



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Arquitectura | Colegio de Diseño Gráfico

Implementación de identidad gráfica como ventaja competitiva para una PYME

Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presentan:

Cortero Chaltell Lizbeth | 201843280
García Paredes Brenda | 201872891
López Pérez Luis Fernando | 201813343

DSG2022-2/025-06

Director: Dr. Meza Romero Obed | ID: 100377344
Asesores: Mtra. Huerta Martínez Alma Patricia | ID: 100221844
Mtro. Jesús Eladio Barrientos Mora | ID: 100521809

26 de mayo 2025



INTRODUCCIÓN

Es lógico pensar que cada negocio, ya sea emergente o establecido, que busque mantener un mayor reconocimiento por parte del público frente a su competencia busca recursos que lo auxilien en la tarea, tomando en cuenta a la identidad gráfica entre dichos medios, sin embargo, es difícil encontrar a quienes realmente lo consideran como parte de los planes de crecimiento, aunado a ello, en abundantes casos, el proceso que si se inicia normalmente no es guiado profesionalmente, sobre todo entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que incluyen a su vez, a las PYMES artesanales, que, al ser percibidas de manera distinta por el valor cultural que conllevan, pues muchas veces son dirigidos por normas que son difíciles de sobrellevar si se compara con el presupuesto y energía que destinan a su identidad gráfica.

Según menciona Jeon (2017) últimamente, se ha incrementado el interés, por parte de ese tipo de empresas (PYMES), de contar con una marca más presente, pues poco a poco se evidencia que esto puede generar mayores beneficios a corto y largo plazo.

Chernatony y McDonald (1992) y Rooney (1995) explican que, en este sentido, existe evidencia de que generar un mayor valor añadido a los productos o servicios de las empresas, más y mejores ventajas competitivas y un mayor porcentaje de retención de los actuales consumidores puede ser el resultado del trabajo en conjunto de una PYME con la implementación de su marca.

Sin embargo, muchos de los trabajos prácticos y casos de éxito evidenciados y estudiados en profundidad son mayormente enfocados hacia la discusión de implementación de marca en grandes empresas, pues solo unos cuantos son orientados hacia las PYMES, y mucho menos, las PYMES artesanales lo que demuestra la existencia de un vacío en dicho enfoque, no solo teórico sino también empírico, y de ahí nace la importancia que se tiene para llenar en parte dicho vacío.

Klaus y Maklan (2007) argumentan que, bajo dicha perspectiva, y dado que las PYMES representan la consolidación de la economía como consecuencia del desarrollo y dominio de estas, las investigaciones deben considerar permitir orientarse hacia el aporte de evidencia, sobre todo empírica, que otorgue la certeza de la importancia del desarrollo e implementación de la marca en las PYMES. En el caso de países como México, que se proclama como un lugar con una cultura rica y presente, las PYMES artesanales que mantienen vivas técnicas ancestrales y que sirven a su vez como incentivo al turismo en distintas partes del país, deben saber, de manera profesional, comunicarse visualmente.

Por lo tanto, el presente estudio empírico es el análisis en la práctica acerca de la importancia que tiene la identificación, desarrollo profesional y la implementación de la marca en las empresas que representan la cultura de un país, para lo cual se uti-

lizará el ejemplo de una PYME artesanal dedicada a la elaboración de la talavera en el estado de Tlaxcala, mostrando el desarrollo de su identidad gráfica tomando en cuenta una metodología adaptada a sus necesidades, que mostrará las conclusiones, limitaciones y resultados de una investigación completa y la interpretación visual de esta.

ÍNDICE

Situación actual.....	1
Objetivos.....	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13
Planteamiento del problema	13
Justificación.....	13
Hipótesis.....	13
Métodos de investigación	14
Técnicas de investigación	15
Capítulo I: La gestión de diseño en el posicionamiento de la identidad gráfica de una PYME.....	17
La gestión de diseño en el posicionamiento de la identidad gráfica de una PYME.....	18
1.1 La marca en la empresa y su gestión administrativa.....	18
1.1.1 Características de la identidad gráfica.....	23
1.1.2 Importancia de la marca en el sector artesanal	26
1.2 Proceso de diseño de marca	28
1.2.1 Rentabilidad de la marca y/o el valor capital en el mercado.....	30
1.3 Fundamentos para el diseño de la identidad gráfica	32
1.3.1 Rediseño de identidad gráfica de marcas artesanales	33
1.3.2 Valor de marca como estrategia para la definición del rediseño.....	34
1.3.3 Metodología para el diseño	35
Capítulo II: Las PYMES como parte fundamental en el progreso de una economía.....	39
2.1 El desarrollo de PYMES en México.....	40
2.2 Apoyo gubernamental para las PYMES	42
2.3 Sectores y tipo de mercados en las PYMES.....	45
2.4 Normativas para el registro de las PYMES en México	48
2.5 Desarrollo económico de las PYMES en Puebla y Tlaxcala.....	51
2.6 Proceso de producción en un producto artesanal denominado talavera	55
2.7 Comercialización del producto artesanal	60
2.8 Principales consumidores de PYMES artesanales	64
Capítulo III: Análisis de marcas en composición, color y estructura de PYMES establecidas en México..	71
3.1 Grupo de casos de marcas homólogas en PYMES	72
3.1.1 Subgrupo de casos de marcas homólogas en PYMES	72
3.1.1.1 Logotipo	73

3.1.1.2	Logotipo con símbolo.....	76
3.1.1.3	Logotipo con accesorio	79
3.1.1.3	Logosímbolo	83
3.1.1.4	Logotipo con fondo.....	86
3.2	Grupo de casos de marcas análogas en PYMES	89
3.2.1	Subgrupos de casos de marcas análogas enPYMES	90
3.2.1.1	Logotipo	90
3.2.1.2	Logosímbolo	93
3.2.1.3	Logotipo con símbolo	95
3.2.1.4	Logotipo con accesorio	99
3.2.1.5	Logotipo con fondo.....	102
Capítulo IV:	Métodos de diseño dirigidos a la solución de identidad gráfica	107
4.1	Metodología proyectual de Bruno Munari	108
4.2	Metodología de la programación de Norberto Chaves.....	112
4.3	Metodología de Blanca Nive Flórez Calderón	116
4.4	Método híbrido para el desarrollo de identidad visual de una pequeña empresa artesanal	120
4.4.1	Etapa analítica (Norberto Chaves)	120
Sub-fase 1.1:	Conocer la PYME artesanal (Norberto Chaves)	
Sub-fase 1.2:	Brief (Blanca Nive Flórez Calderón)	
4.4.1.2	Fase 2: Diagnóstico (Norberto Chaves).....	122
4.4.1.3	Fase 3: Tratamiento de datos (Blanca Nive Flórez Calderón)	122
4.4.2	Etapa de intervención (Norberto Chaves).....	122
4.4.2.1	Fase 4: Interpretación (Blanca Nive Flórez Calderón)	122
Sub-fase 4.1:	Naming/Renaming (Alina Wheeler)	
Sub-fase 4.2:	Interpretación visual	
Análisis de color		
Análisis de tipografía		
Análisis de composición		
4.4.3	Fase 5: Verificación (Blanca Nive Flórez Calderón).....	124
4.4.4	Fase 6: Formalización (Blanca Nive Flórez Calderón).....	125
4.4.5	Fase 7: Gestión de implementación (Alina Wheeler)	125
Capítulo V:	Desarrollo de la identidad gráfica de la PYME artesanal denominada “Talavera Azteca”	127
5.1	Etapa Analítica	128
5.1.1	Fase 1: Investigación enfocada en la PYME (Norberto Chaves)	128

Subfase 1.1: Conocer la PYME artesanal (Norberto Chaves).....	128
Identidad institucional	134
Análisis del público objetivo	134
Análisis de la competencia.....	134
Talavera Amaro	
Talavera Atlatenco	
Talavera Coyotl	
Talavera Del Ángel	
Talavera Del Carmen	
Talavera La Corona, S.A. de C.V.	
Talavera Tezmol	
Talavera Salazar	
Autoanálisis: Análisis FODA de la PYME Talavera Azteca	137
Sub-fase 1.2: Brief (Blanca Nive Flórez Calderón).....	138
5.1.2 Fase 2: Diagnóstico (Norberto Chaves).....	140
5.1.3 Fase 3: Tratamiento de datos (Blanca Nive Flórez Calderón).....	142
5.2 Etapa de intervención (Norberto Chaves)	143
5.2.1 Fase 4: Interpretación (Blanca Nive Flórez Calderón)	143
Sub-fase 4.1: Naming/Renaming (Alina Wheeler).....	143
Denominación de origen	
Sub-fase 4.2: Interpretación visual (Alina Wheeler).....	146
Bocetaje	
Digitalización	
Análisis de color (Alina Wheeler)	
5.2.2 Fase 5: Verificación (Blanca Nive Flórez Calderón).....	155
5.2.3 Fase 6: Formalización (Blanca Nive Flórez Calderón)	155
5.2.4 Fase 7: Gestión de implementación (Alina Wheeler).....	156
Conclusiones Generales	159
Referencias	163
Referencias Bibliográficas.....	164
Referencias electrónicas	164
Referencias hemerográficas.....	167
Tesis o trabajos de investigación	167
Glosario	169

SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, cuando se habla de diseño gráfico, aún existen muchas preguntas incluso de la definición y objetivos que persigue la disciplina. Por lo que para establecer con mayor precisión su enfoque, es importante mencionar su origen dentro de México, Rodríguez, Trejo y Hernández (2020) mencionan que tuvo un antes y un después, a partir de las Olimpiadas de 1968, cuando el país fue sede de dicho evento, y el desarrollo de la gráfica corrió por parte del arquitecto Ramírez Vázquez, presidente del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos junto a Lance Wayman. Debido a esto, los años siguientes y hasta la actualidad el crecimiento en la industria creativa en México ha ido en aumento, tal y como lo refieren distintos despachos de diseño gráfico, así como, nuevamente, Rodríguez, Trejo y Hernández (2020) señalan que la profesionalización de la disciplina se llevaría a cabo a partir de la implementación seria de metodología, procesos creativos y pragmáticos, es decir, prestar atención al fondo por encima de la forma.

Para una mejor referencia, desde el portal de Forbes (2016), con información del Instituto Mexicano de la Competitividad, resume el crecimiento de la industria creativa nacional de la siguiente manera:

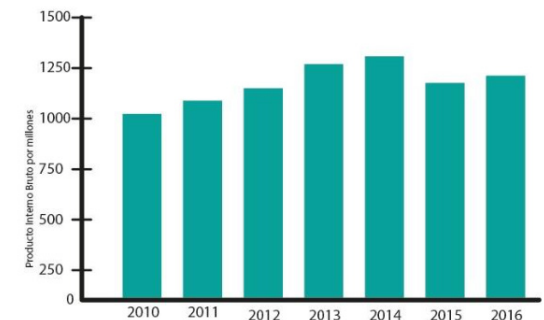
Se estima que en México cerca de 7 % del PIB provino de las industrias creativas en los últimos 10 años y que ha crecido un 0.18 % en este periodo. Se calcula que, de crecer de acuerdo con su potencial y probabilidades, las industrias creativas podrían tener un incremento en los próximos años de entre 3% y 4 % anual. Para dar una idea más específica, podemos utilizar el diseño de interiores. Esta industria representa el 0.14 del PIB.

Sin embargo, se encuentra al alza con una expansión anual estimada de 20%.

Diseño en sus diferentes ramas es la tercera carrera a nivel nacional con mayor incursión de jóvenes: 46 % (2021, 18 noviembre, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-meca-del-diseno-mundial/>)

Como se observa en la gráfica 1, y, dentro del periodo comparado, la industria creativa encontró la manera de mantenerse y aumentar su participación en el mercado laboral. Por lo consiguiente, la industria ha dejado de pertenecer a un sector exclusivo para, paulatinamente, adentrarse a lo necesariamente cotidiano. Además, según datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2021), indican que el diseño gráfico cuenta con un 90.7% de tasa de ocupación, que es la proporción de los trabajadores económicamente activos que cuentan con un trabajo, un 9.3% de tasa de desempleo y un 29.2% de tasa de informalidad.

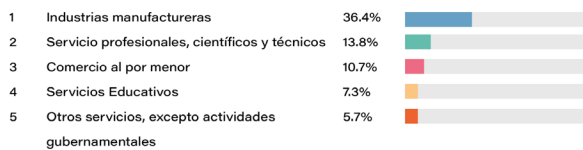
Gráfica 1
Participación de la industria creativa con respecto al PIB en los últimos 10 años



Nota: Esta gráfica es una interpretación de los datos presentados por Quesada para Forbes en función de su creciente participación en el PIB del año 2010 al 2016. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

La gráfica 2 por su parte, muestra, según el IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad) (2021) los primeros cinco sectores con mayor proporción de egresados de la carrera de diseño gráfico. Esto refleja que, a diferencia de la creencia popular que el nivel de influencia del diseño gráfico alcanza solo el campo visual, esto no es así, pues también es apreciado por la industria manufacturera y el campo competitivo.

Gráfica 2
Principales sectores de trabajo de los egresados de diseño gráfico



Nota: Estos cinco sectores se derivan de una clasificación inicial de 21 sectores, de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. En primer lugar, se observan las industrias manufactureras como sector de empleo para un diseñador gráfico. Fuente: IMCO <https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/214>

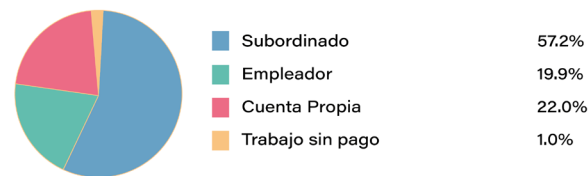
De forma similar, la gráfica 3 refleja las posiciones que ocupa un diseñador en dichos sectores, se observa que la participación como subordinado es de un 57.2% contra un 22% de trabajo por cuenta propia o *freelance*.

Al ser entonces, el diseño una disciplina que se ve involucrada indirectamente en campos que a simple vista son diferentes al suyo, debe considerarse como un proceso multidisciplinario que, en conjunto con distintas áreas, interviene en el análisis para la comercialización de un producto o servicio, por lo que está presente en gran medida dentro de acciones empresariales, ya sea directa o indirectamente. Pero esto solo es logrado a través de la correcta implemen-

tación dentro de una organización que incluya áreas específicas para que exista comunicación del diseño gráfico con otras disciplinas.

Plasmar y evidenciar estas problemáticas no es solo un capricho de los diseñadores, ya que el desarrollo y aplicación correcta del diseño gráfico va también a la par de una buen proceso y aplicación del mismo, de acuerdo a Chivetano (2007)

Gráfica 3
Posiciones de trabajo que ocupan los egresados de diseño gráfico



Nota: Aunque podría especularse que el diseño gráfico cuenta con un nivel de desempleo relativamente alto, siendo que incluso ocupa un lugar dentro de la estadística del mismo IMCO titulada “Las 10 carreras profesionales con mayor porcentaje de desempleos”, en comparación con el empleo de los egresados, parece abrir un panorama de mayor y mejor desarrollo próximo. Fuente: IMCO <https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/214>

La tarea básica de la administración es hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente. En las organizaciones (sean industrias, comercio, organizaciones de servicios públicos, hospitales, universidades, instituciones militares o cualquier otra forma de empresa humana), la eficiencia y la eficacia con que las personas trabajan en conjunto para conseguir objetivos comunes depende directamente de la capacidad de quienes ejercen la función administrativa. (p10).

En función de esto, administrar y gestionar recursos, así como la correcta aplicación de una metodología, es importante, pues opera de manera vital en el resultado.

Por ello, se menciona la importancia de la gestión en el diseño, un ejemplo claro es la marca, así como el posicionamiento que conlleva a su aplicación como tal, lo que coadyuva en el mantenimiento y crecimiento empresarial por las siguientes razones, según Mengoni León, A. (2019): A medida que las empresas profundizan su comprensión del rol del diseño en la innovación, usarán a la gestión de diseño como un recurso para la innovación lo que diferenciarán en sus negocios y construirán ventajas competitivas.

Además, se menciona que mientras que las personas continúen encontrando opciones competitivas en el mercado exigirán más sobre la gestión eficaz del diseño, siendo que esta se ocupa de la organización correcta entre proyectos, procesos y procedimientos.

Como ejemplo se observa el *restyling* y rediseño de la institución nacional de correos de España el cual fue sumamente criticado por el coste que este generó, ejemplificado en la fig. 1, el cual consta de la simplificación de los elementos gráficos en el isotipo: eliminación de los círculos situados en la parte intermedia de la corona, así como la abstracción de la cruz dando aire a la composición, por otro lado, la cornamusa apenas experimentó ligeros cambios.

Este rediseño otorgó la adaptabilidad que correos necesitaba para la nueva era, como menciona García (2019) el eslogan de Correos España es “Los nuevos tiempos llegan por Correos”. El costo final del rebranding fue estimado en 139.000 euros más I.V.A.,



Figura 1
Comparativa del isotipo Correos España

Nota: En este gráfico se observa una comparativa de los últimos tres rediseños que ha experimentado correos España. Correos renueva su identidad y lo anuncia a ritmo de trap (imagen), por Modesto García, 4 de junio 2019, brandemia (<https://brandemia.org/correos-renueva-su-identidad-y-lo-anuncia-ritmo-de-trap>)

un equivalente a 379,288.02 pesos mexicanos, claro que esto causó revuelo en los sectores desinteresados del diseño gráfico, como resultado de esto se mencionaron numerosas veces “han gastado cientos de miles de euros en cambiar el logo para dejarlo igual” Desconociendo, que dentro de todo este proceso dicha cantidad se gestionó por la consultora Summa para el revestimiento de 51.000 empleados, 8.700 puntos de acceso y 1.700 unidades de reparto además de la adaptabilidad para web. Es así que se hace evidente no sólo el desconocimiento por parte de la sociedad sobre los alcances y repercusiones que implica la implementación de un diseño o cambio de actualización de las gestiones de las empresas o instituciones, así como el buen manejo de los recursos para genera buenos resultados, como se puede observar en las siguientes imágenes Fig.2 que corresponden a este rediseño, que por sencillo que esto parezca no fue dejado a la ligera.

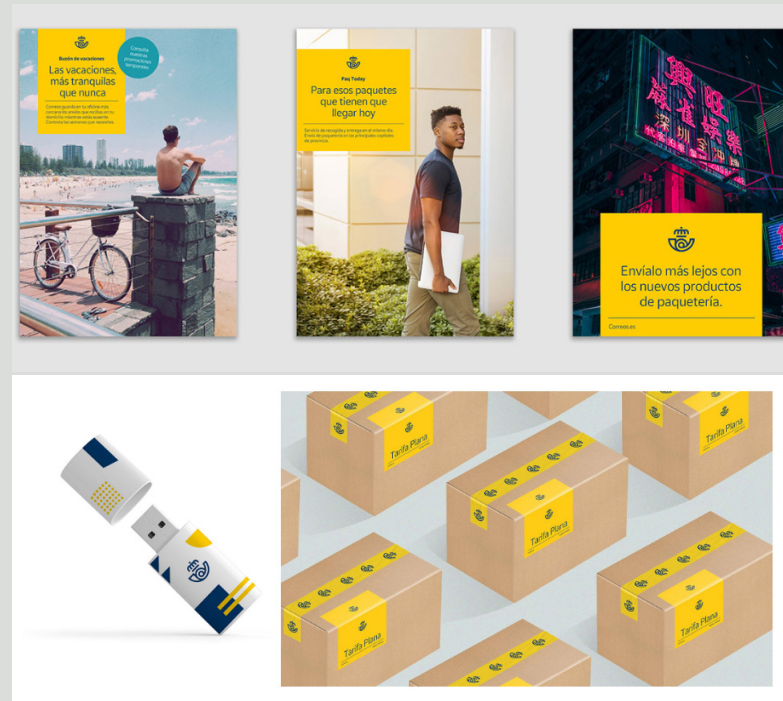


Figura 2
Mockups rebranding Correos

Nota: En esta serie de imágenes extraídas del rebranding de correos se muestra el resultado de una buena gestión y un diseño bien aplicado, se reafirma que la nueva imagen es adaptable para cualquier soporte que se le asigne. Por Modesto García, 4 de junio 2019, brandemia (<https://brandemia.org/correos-renueva-su-identidad-y-lo-anuncia-ritmo-de-trap>)

En este contexto, se contempla que el trabajo de la consultora Summa ha acertado respecto a la implementación del nuevo isotipo que es presentado en los mockups de diferentes soportes en los que ahora se difundirá, pensando en todas las posibilidades comerciales para el reconocimiento e instauración de la nueva marca en la que se destaca la capacidad de reducción en el souvenir de la memoria USB, en la que ha funcionado de manera óptima pues ningún de los elementos que lo componen se pierde, de modo semejante funciona la cinta adhesiva de las cajas. De esta forma la sostenibilidad y digitalización como conceptos principales de este restyling y rediseño, hacen referencia a un buen caso en el que se pueden ver reflejado el trabajo decisivo de organización o gestión espacial.

Pese a ello, existe una resistencia por parte de ciertos sectores que se niegan a reconocer que el diseño gráfico necesita metodologías específicas y procesos establecidos para su correcto desarrollo y aplicación, ya que se ha señalado que:

Vivimos una época en la que el diseño tiende a derramarse como disciplina creativa sobre una enorme variedad de sectores. La posibilidad de agregar valor, de ser un instrumento clave en la mejora de la competitividad, no es una responsabilidad para tomarse a la ligera. Sin embargo, resta mucho camino por recorrer para consolidar el rol del diseño como elemento estratégico en la gestión. (Avogadro, 2015, p. 10)

En el mismo sentido, se habla de las empresas establecidas que poco a poco han dejado de lado su resistencia por la adquisición de una identidad corporativa y han apostado por el uso necesario y correcto del diseño comercial, sin embargo, existen casos como las denominadas PYMES, que engloba a las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes aún no lo contemplan como un factor de estrategia para su crecimiento y fortalecimiento comunicacional. La Secretaría de Economía (2012) afirma que:

Las PYMES son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del

empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.(2021, 01 diciembre, disponible en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>)

Dichas microempresas, representan la sección que forma parte de la población mexicana que pertenece a las clases sociales media-baja o baja y difícilmente tienen acceso al concepto certero de lo que el diseño gráfico como disciplina engloba en la actualidad, y a pesar de ello, representan un ejemplo de desarrollo económico en el país. Es por ello, que es necesario aplicarlo en los sectores que representan una mayoría y que, pese a todo, no tienen en claro la importancia que tiene el diseño gráfico, además de los beneficios que este conlleva para el crecimiento de una microempresa.

Debido a Liliana Medina (2017) se muestra un ejemplo de dichas PYMES es el sector productor de piezas artesanales, que son representativas para una región, pero también para distintos sectores económicos dentro de México.

En nuestro país, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021) menciona que, existen cerca de 12 millones de artesanos, el 10 % de la población que contribuye a la economía de nuestro país; lo que arroja importantes cifras que destacan la importancia de los artesanos y la comercialización de sus piezas, en el Sector Cultura aportan al PIB, el 20.3%, equivalente a poco más de 91 mil millones de pesos; en

cuanto, al Sector Turismo su aportación es poco más de 62 mil millones de pesos; lo que hace del artesano, un generador de economías locales contribuyendo al desarrollo de las regiones. (2021, 01 diciembre, recuperado el disponible en: <https://www.forbes.com.mx/festejamos-los-artistas/>)

Es así que, cuando se habla de procesos artesanales que no pueden ni deben pasar inadvertidos en cuanto a importancia y relevancia dentro del país, así como la contribución a las regiones de origen, la producción de artesanías propia del estado de Puebla y Tlaxcala es uno de los casos siempre mencionados.

Con datos del Instituto Nacional de Antropología e historia (2019) afirma que:

La Talavera es resultado de la convergencia de diversos saberes que están vivos, porque se han ido adaptando a las necesidades contemporáneas; ahí radica su importancia, en la manera cómo esos conocimientos encuentran nuevas maneras de utilización y adaptación a los nuevos tiempos. (2021, 29 noviembre, disponible en: <https://www.inah.gob.mx/boletines/8779-la-talavera-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad>)

Con esta cita se consolida un fuerte vínculo cultural que se ha mantenido vivo a través de los siglos, entre los sitios que hoy comparten la declaratoria. Aunque las técnicas de la alfarería han evolucionado en México dentro de su proceso de fabricación, es-

maltado y decoración donde adquirió su propia esencia, recibiendo una importante influencia indígena.

Apoyando lo anterior y de acuerdo a Tolentino (2012) actualmente la dificultad de encontrar dichos productos, aquellos que no estén fabricados en serie, es realmente difícil, ya que solo se puede localizar en algunas ciudades de Jalisco, Guanajuato, Hidalgo, Estado de México, Tlaxcala, Distrito Federal y Puebla. No obstante, tan solo Puebla y San Pablo del Monte, municipio del estado de Tlaxcala, han mostrado un crecimiento constante en la fabricación de la artesanía, ya que, como muestra de ello, existen marcas que datan de finales del siglo pasado.

Sin embargo, el éxito de las marcas productoras de artesanías, no se refiere solamente a la producción, sino también a una buena gestión de la marca, pues una aplicación correcta ofrece un favorable crecimiento, y muchas de las marcas productoras de Talavera que hoy en día están en función en Puebla y San Pablo del Monte, comenzaron como un taller artesanal de menos de 5 empleados y sin ningún conocimiento de imagen corporativa.

Uriarte Talavera, figura 3, es un ejemplo de que al pasar del tiempo y una correcta proyección el crecimiento va en ascendencia, al punto de colocar una sucursal en Ciudad de México, de acuerdo a Sitta (2013) “Talavera Uriarte es una empresa mediana. Factura entre los \$700 mil y un millón de pesos anuales, y tiene



Figura 3
Imagen de Talavera Uriarte

Nota: Es una empresa fabricante de Talavera establecida en 1824 en la ciudad de Puebla, México. Que cuenta con una organización que la ha llevado expandir sucursales a ciudad de México, cuenta además con Denominación de Origen (DO4) Uriarte Talavera (<https://uriartetalavera.com.mx/>)

alrededor de 100 empleados” (p. 7) Esta empresa, que responde a la categoría de PYME hoy se posiciona como una de las grandes productoras de talavera poblana.

Dicho crecimiento, y como lo menciona Baack 2010 “La publicidad, la promoción para los consumidores, la promoción comercial, las ventas personales, el sitio Web de la empresa y otras actividades de marketing afectan las percepciones que tienen los consumidores de la empresa” (p. 25) fue consecuencia del convenientemente posicionamiento al que se llegó por medio de la creación de sentimientos positivos de la marca, la creación de un vínculo con el usuario, que conecta la imagen con la marca, así como darle el debido tiempo y la importancia, juega a favor del crecimiento. De acuerdo a la idea anterior, lo que menciona Baack (2010) es que muchos de los clientes “reciben aquello por lo que pagan” y regularmente se asocia una relación de calidad con precio, es decir, a mayor calidad es mayor el precio.

Uriarte Talavera, como marca está compuesto del signo icónico que es una fusión de la letra “U” y “T”, ambos son trazos a mano pues se puede ver la irregularidad de las líneas; y, por otro lado, se encuentra el signo lingüístico que está constituido por “Uriarte” y su identificador “Talavera”, además de contar con el año desde que se encuentran laborando, a pesar de que dicha marca se constituye en su manera “básica” (fusión de las iniciales, colocar el nombre y a que campo responden) ha creado una identidad corporativa que la diferencia frente a la competencia, como se puede observar en su sitio web <https://uriartetalavera.com.mx/> y en la figura 4 el uso de colores, fotografía de producto, composición y diseño de interfaz, además de los mensajes que proyectan como “Preservar lo mejor de una tradición desde 1824” connota que, a pesar de ser el primer productor de talavera en Puebla y de obtener un reconocimiento nacional no lo es todo, se ha tenido que trabajar arduamente en ser memorable a través de lo que el público puede observar de ellos, dicha imagen edificada a través de la industria creativa.

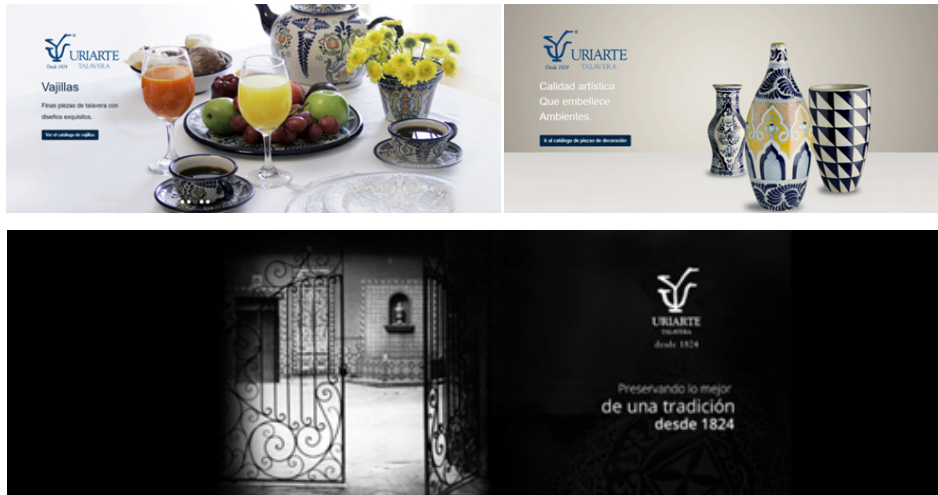


Figura 4
Ejemplos de portada de inicio en la página web Talavera Uriarte

Nota: Estas imágenes corresponden a la presentación de los productos que maneja Talavera Uriarte, se puede observar el estilo fotográfico y la integración de la marca en ella, así mismo la composición es respetada en la serie de imágenes posteriores del mismo inicio. Tomado de Uriarte Talavera (<https://uriartetalavera.com.mx/>)

La figura 5 muestra un ejemplo más de identidad gráfica aplicada dentro del rubro de las PYMES dedicadas a la producción de artículos artesanales. Este caso en particular destaca no solo por cumplir con cada normativa que su rubro requiere para tomarse como una empresa seria, tales como la autorización para utilizar la palabra “Talavera” para referirse a sus productos avalado por la Denominación de Origen Talavera DO4-002, con la que cuenta desde 1998, sino que además implementa su propia identidad gráfica que incluso ha tenido cambios con el paso del tiempo.

En primera instancia, contaba ya con un símbolo que los identificaba de manera particular y que cumplía con la función de una marca. El concepto que se maneja, y que además se ha mantenido, es la combinación de las letras A y M, en este caso contando con *serifas* en su aplicación, y que aluden a las iniciales de su fundadora, agregándole a los ápices de cada carácter tres círculos, que, en conjunto con los demás elementos, forman una corona. Anteriormente mantenía un color azul cobalto, que, si bien conectaba perfectamente con la idea de sus productos, al ser un color representativo de los mismos, es utilizado bastante a menudo dentro de su rubro; aspectos a los que se dieron solución con el cambio en su identidad gráfica.



Figura 5
Imagen del antes y después de la identidad gráfica de Talavera de la Reyna

Nota: Angélica Moreno funda Talavera de la Reyna en 1990, siendo su objetivo principal la conservación del proceso milenario de la Talavera, y que, a su vez, lograra destacar en la contemporaneidad. Tomado de TALAVERA DE LA REYNA (<https://www.talaveradelareyna.com.mx/talent/>)

En su rediseño, la marca se simplifica de manera acertada. Los elementos anteriores, como las letras A y M, se mantienen, sin embargo, estas no corresponden al uso de alguna tipografía, sino que alude a la construcción desde cero del símbolo, en el que se pueden apreciar conceptos como la simetría y el equilibrio. Con el cambio, también se modificaron los círculos dispuestos en la parte superior, reemplazándolos con rombos y añadiendo un nuevo elemento: una pleca en la parte inferior que mantiene el mismo largo del símbolo principal, que termina por equilibrar la composición total, manteniendo unión visual con la tipografía *sans serif* en la parte inferior, que también cuenta con una pleca dispuesta entre las palabras. Todo lo anterior, en conjunto, forma una representación más cercana a la imagen de una corona, otorgando no sólo una marca más limpia y adaptable, sino que conecta todos sus componentes desde la gráfica.

Dicha idea de unificación se fortalece con las aplicaciones de la imagen gráfica de la empresa en la papelería ejemplificada en la figura 6. Como parte de un trabajo completo de diseño de marca, en el que se evidencia el uso de estrategias de comunicación. Es así que, según Lecuona, M (s.f.) se señala que: “...ha de considerarse que el compromiso e implicación de la dirección con el diseño constituye un elemento imprescindible. Suele evidenciarse que las empresas que han asumido efectivamente el diseño lo manifiestan institucionalmente, tanto en declaraciones como en documentos” (p. 17)

Siendo así que, se ha creado un entorno en donde el diseño no funge como una tarea independiente, sino que es rescatada como parte del desarrollo de una empresa y de su identidad.

Además de ello, se tomó y desarrolló el concepto y de rediseño, del cual comenta Catharine Fishel (2000):

El cliente ha tomado la decisión de descartar o remodelar una imagen antigua que probablemente era segura y familiar, porque, con el paso del tiempo ha desarrollado una idea mejor de sus puntos fuertes y débiles, así como una idea más exacta de hacia dónde debería ir su negocio. (p. 9)

Ya que se acudió a un profesional teniendo en mente que se necesitaba una nueva visión de la marca. En este caso en específico, al ser el objetivo la penetración de nuevos mercados y segmentos, según la descripción del estudio MBLM, a quienes acudieron como profesionales de diseño, se dice que se promueve el crecimiento, tal como lo plantea, nuevamente, Catharine Fishel (2000):



Figura 6
Aplicaciones de la marca de Talavera de la Reyna en papelería corporativa

Nota: Para impulsar la marca, Angélica Moreno, fundadora y CEO, invitó a MBLM a desarrollar un proyecto de consultoría, planteando como reto principal la penetración de nuevos mercados y segmentos. Tomado de MBLM MX, perfil en Behance (<https://www.behance.net/gallery/26954771/TALAVERA-DE-LA-REYNA?isa0=1>)

Puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica. (p. 11)

Así, se establece que Talavera de la Reyna, siendo un referente en su rubro, ha establecido contacto directo con el diseño gráfico, y que además de ello, implementa de manera competente lo que esta disciplina ofrece profesionalmente.

Otro ejemplo que se expone es el de Talavera “La Corona”, una de las empresas más reconocidas en el mercado productor a nivel nacional e internacional, siendo uno de los pilares contando con más de 200 diseños patentados entre su amplia colección de productos, entre ellos piezas que van desde tazas, hasta vajilla. Esta empresa dedicada a la producción de artículos artesanales cuenta con un isotipo que es parte de la identidad gráfica, y que, al mismo tiempo, sirve como apoyo al crecimiento de la marca empresarial demostrando formalidad.

Dicha imagen está formada por una corona relacionada con el primer apellido del fundador que se encuentra descrito de igual manera en el nombre de la empresa, bajo la que se dispone la letra C representada en tipografía *handwriting*. El signo se apoya de un logotipo en caracteres cursivos para asociar con elegancia referenciada en el resultado de sus trabajos.

Además, como puede evidenciarse en la marca de agua dispuesta en el ejemplo dado en la figura 7, se nota el uso diferenciado de su signo en distintas aplicaciones, en este caso, con el uso de un elemento de la marca acompañada de componentes que se relacionan con el concepto en general.

Por lo tanto, a pesar de que la marca gráfica en general cuenta con algunos problemas en la disposición de algunos elementos tanto en el signo como en la “C” contorneada en color blanco que puede dar problemas en su aplicación en medios físicos, tales como la reproducción en bordados, por ejemplo, cuenta con una identidad que, aunque puede ser perfecta, da pautas para generar un universo gráfico que los identifica y posiciona. No obstante, hay que hacer énfasis en que esto no solo representa un problema para la masificación de la marca, sino en la diferenciación y autenticidad de la misma.



Figura 7
Imagen de Talavera “La Corona”

Nota: Ubicado en San Pablo del Monte, Tlaxcala, Talavera “La Corona” se fundó en 1980. A la fecha ha exportado a países como EE.UU., Alemania, Francia, Colombia, Ecuador y a gran parte de la República Mexicana. Actualmente cuenta como referente en el rubro. Tomado de TALAVERA “LA CORONA” S.A. DE C.V. (<https://talavera-la-corona8.webnode.mx/>)

Otro punto importante, como menciona Porter (1990) “la unidad básica de análisis para comprender la competencia empresarial es el sector, es decir, el grupo de competidores que fabrican productos o prestan servicios y compiten directamente unos con otros” (p. 190). Dicho esto, la autenticidad del producto y la presentación dará pauta a la competencia en el mercado artesanal, reforzando el nivel de intensidad como competidor en función a la estructura y las características económicas mediante diferentes técnicas, por lo que esto es fundamental para obtener participación en el sector.

Al surgir nuevas estrategias para fortalecer la competitividad de las empresas según indican:

Bruce, Cooper y Vazquez (1999), se refiere al uso efectivo del diseño que puede contribuir positivamente a la competitividad y funcionamiento de la empresa. Sin embargo, los autores afirman que las pequeñas empresas generalmente desconocen el impacto comercial que puede generar la inversión en diseño. (p. 297)

De igual manera menciona Lawrence (1996) “Resulta sorprendente que el diseño sea todavía tan mal entendido y desconocido entre los empresarios, a pesar de la enorme necesidad que tienen de buscar cualquier posible ventaja competitiva” (p.5) Por lo que es importante señalar que las pequeñas y medianas empresas dedicadas al rubro de los productos artesanales llegan a tomar decisiones erróneas al pensar que el diseño no afectará de manera negativa, evitando tomar a la disciplina como un recurso de negocios lo cual evidencia el desconocimiento de las mismas al no ver al diseño como una ventaja competitiva y para la memorabilidad en su proceso de *branding*. Como ejemplo de ello, dentro de un recorrido rápido por *internet*, en este caso en la red social denominada *Facebook*, las PYMES productoras de artesanías saltan a la vista como páginas, o en el peor de los casos como perfiles, y es que al no ser tomada la disciplina del diseño gráfico como algo serio, el objetivo de comunicación que ofrecen no se aprovecha, por lo cual el crecimiento de dichas empresas se ve mermado,

como se observa en la figura 8 correspondiente a “Talavera del Ángel” quien responde a una marca de talavera que según México desconocido (s.f) lo posiciona en segundo lugar dentro de la sección “Conoce los talleres de talavera de San Pablo del Monte en Tlaxcala” y a pesar de que propiamente no cuenta con una identidad, su presencia se destaca gracias a su ubicación estratégica en la vía corta Santa Ana-Puebla.

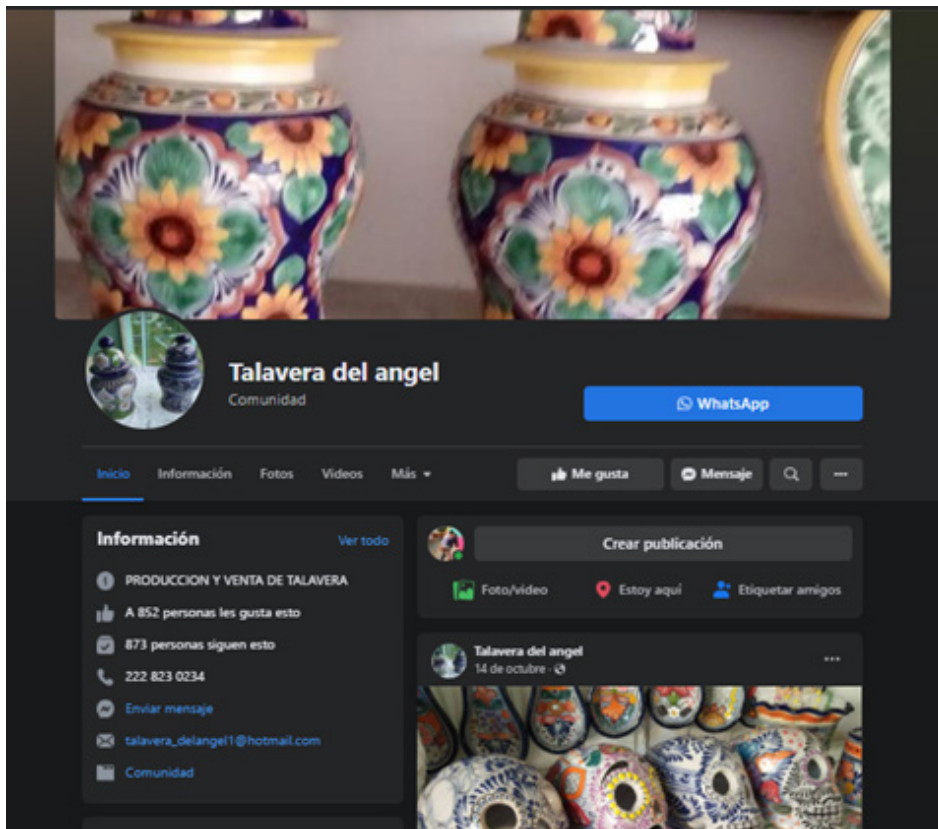


Figura 8
Página de Facebook de una empresa productora de talavera

Nota: Empresa de fabricación y venta de Talavera a partir de 2015 en San Pablo del Monte, Tlaxcala. No tiene un logotipo establecido en redes sociales, establecimiento y publicaciones. (<https://www.facebook.com/Talavera-del-angel-807573109327174>)

La figura 9 por su parte, presenta un ejemplo de la imagen de la empresa de Talavera la Virgen en la que muestra el uso incorrecto de la gestión del diseño pues, aunque se encuentra dentro del rubro las PYMES dedicadas a la producción de artesanías, presenta un estancamiento en el crecimiento, pues aún no se encuentra posicionada ni por calidad de producto ni por su presentación de marca gráfica, ya que incluso utiliza la imagen que Facebook le proporciona por la apertura de una cuenta nueva como identificador en dicha red social, por lo tanto, no representa a la empresa, no tiene colores corporativos, y no habla del tipo de rubro que representa. La imagen que se establece por una letra “T” solo hace referencia a Talavera, pero no al nombre de la empresa, no contiene simbolismos y no refleja los atributos de una productora de artesanías.

Además, es evidente que la marca tiene un mal uso ya que no está diferenciándose de la competencia con ningún signo gráfico en sus aplicaciones o por no estar acompañado de componentes que lo relacionan a un concepto de empresa de Talavera. Es por eso que no se le puede considerar marca gráfica ya que presenta varios problemas comunicacionales y estratégicos tanto en la tipografía, colores y aplicaciones en medios físicos como digitales, por lo que sería candidata a un rediseño o diseño de marca gráfica para posteriormente posicionarlo de forma correcta y bajo una estrategia en el *branding*.



Figura 9
Imagen de talavera La Virgen

Nota: Empresa de fabricación de Talavera con 15 años de experiencia en el mercado ubicada en San Pablo del Monte, Tlaxcala. Su logotipo no tiene ninguna relación con el producto y en sus redes sociales no tienen imagen corporativa. (<https://www.facebook.com/Talaveralavirgen>)

Con ello se logra evidenciar, que por el desconocimiento de la disciplina de diseño gráfico y el alcance que se puede obtener en conjunto, algunas PYMES no prestan la atención necesaria a la identidad gráfica de su empresa y se dedican únicamente a la producción de las artesanías, lo cual no presenta problemáticas en su totalidad, pero ignorar la ventaja competitiva no otorgará desarrollo y, por lo tanto, no existirá relación entre el posicionamiento y el diseño gráfico.

La Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD, 1996) sostiene que las pequeñas empresas juegan un papel muy importante en el crecimiento económico de una región y son, en gran medida, responsables del desarrollo y divulgación de la innovación, pues la flexibilidad y agilidad que este tipo de empresas muestran al cambio son una gran ventaja para la innovación en comparación con las grandes compañías. Se conoce que en Latinoamérica la mayoría de las empresas que representan el desarrollo económico de los países son las micro, pequeñas y medianas organizaciones catalogadas como PYMES.

Según Telford (2000) opina que México ha sufrido cambios importantes en el ámbito empresarial causados principalmente por el Tratado del Libre Comercio (TLC) cuya actividad comercial con su contraparte más importante, Estados Unidos, ha crecido exponencialmente en los últimos años y esta situación ha generado una mayor competencia que ha forzado a muchos pequeños empresarios a buscar ayuda profesional de diseñadores y expertos en mercadotecnia que coadyuven a elevar su nivel de competitividad, viendo el empleo de estos servicios como una inversión y no como un gasto. (pp. 115-130)

A pesar de ello, son pocas las empresas mexicanas que comprenden y recurren a los servicios de diseño, como ya se evidencia en el ejemplo de la figura 10, en el que se observa la falta de cuidado con respecto a conceptos aplicables al diseño, en específico, al diseño de marca, tales como la reducción y la legibilidad de los elementos que la conforman, que en este caso, es evidente que no fueron tomados en cuenta, pues, a pesar de que el uso de la fotografía y la aplicación de la marca en componentes publicitarios son recursos que se rescatan, elementos

tan notorios que forman parte de la composición de la marca, como la letra “o” en la palabra “Bretón”, conforma un recurso que no es fácil de distinguir, y, por lo tanto, difícilmente puede crear pregnancia dentro de la mente de un usuario, que es uno de los principales objetivos que persigue cualquier marca.

Es decir que, en términos generales, todavía se percibe al diseño como un gasto y no como una inversión y existe una deficiencia informativa muy marcada por parte de los gerentes sobre las ventajas competitivas que el uso adecuado del diseño puede traer a sus empresas.



Figura 10
Ejemplo de microempresa con diseño gráfico no competitivo

Nota: La empresa de fabricación de Talavera llamada “María Bretón” cuenta con una marca aplicable, pero no con recursos que la exploren al máximo. Tomado de: (<https://www.facebook.com/TallerDeTalaveraMariaBreton/photos/a.181373925307542/584294041682193/>)

Para Frascara (2000) “El diseño como comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar la realidad existente como realidad deseada” (p. 46). Es por ello, que el diseño debe incluirse como estrategia principal para las PYMES, enfocadas también en el comercio artesanal, ya que como se menciona, la construcción de mensajes funciona como modificador del comportamiento, y, por lo tanto, genera nuevos hábitos en los usuarios, por lo que es necesario que el diseñador gráfico, sea responsable del desarrollo de una estrategia comunicacional, creando los elementos visuales que apoyen el alcance de los objetivos propuestos, tanto por la empresa, como por el dueño o encargado de la estrategia de comunicación y comercialización de los productos.

Dado que la imagen de la empresa se forma en la opinión pública a través de muchos estímulos, no únicamente visuales, es fácil entender que para diseñar un programa de imagen se requiera considerar al menos tres elementos fundamentales: primero, que existan unas políticas y estrategias en relación a la imagen que se quiere transmitir; segundo, que se le considere a largo plazo; y tercero, que haya una coordinación entre todas las comunicaciones, no únicamente entre las visuales. (Lecuona, M., s.f., p. 15)

Es así que, al establecer el término negocio, el detonante motiva la relación del diseño y la empresa, englobando las diferentes aptitudes relacionadas al diseño como la planificación estratégica, en este caso.

Según Mozata. B (2003) En el campo de la gestión del diseño existen múltiples perspectivas que

reflejan la extraordinaria variedad de personas, profesiones y situaciones implicadas en este ámbito. La falta de consenso en lo que respecta al alcance y el contenido de esta disciplina ha dificultado la creación de materiales de consulta entre las diferentes disciplinas realizando diversos esfuerzos para la creación de aspectos del diseño y la gestión.

Mozata deja ver que para hablar de la gestión del diseño en una empresa es necesario englobar todos los aspectos relativos del diseño, tanto en el ámbito corporativo como del proyecto, mostrando un desarrollo que permite implicar a las dos partes para conocer el problema a resolver.

Conseguir un diseño funcional y eficaz es cuestión, como se ha visto, de un método correcto, que incluye en ello la creación de un crecimiento y la implementación de metodología concreta.

Es así que se establece que el diseño difícilmente podrá incorporarse como tal si dentro de la misma empresa no existe una estructura, con áreas dedicadas a tareas específicas, que además cuente con una buena comunicación entre las mismas.

Sin embargo, tal como Lecuona, M. (s.f.) menciona, para conocer los beneficios que el diseño puede aportar, en sus distintos campos de aplicación, requiere de capacidad de dirección y gestión, que nace de la necesidad de establecer, además de una cultura empresarial, un rol estratégico integrando la innovación que el diseño gráfico ofrece, para así poder realizar productos y servicios convincentes para el mercado. Las PYMES deberían priorizar este conocimiento, sin embargo, no se lleva a cabo, por lo cual surge la siguiente interrogante.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué métodos de diseño se deben seguir en una PYME productora de artesanías para demostrar la importancia de una correcta identidad gráfica como parte del posicionamiento visual competitivo?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Identificar una metodología flexible y adaptable de diseño para la creación de una identidad gráfica que aplicada logre una ventaja competitiva visual en una PYME Productora de artesanías

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar los aspectos visuales de un diseño funcional que a través de una identidad gráfica logren adaptarse de manera flexible a las cualidades de un producto.
- Contrastar el desarrollo, la participación y competitividad de las PYMES en la economía de México, específicamente las PYMES productoras de artesanías
- Analizar las cualidades en la identidad gráfica y desarrollo visual de diferentes PYMES artesanales para profundizar en los aciertos de marcas ya establecidas.
- Compilar distintos métodos de diseño de marca para identificar aquel que clarifique el mejor proceso para el desarrollo de identidad visual para una PYME artesanal.
- Desarrollar la identidad gráfica de la PYME productora de artesanías denominada “Talavera Azteca” ubicada en el municipio de San Pablo del Monte, Tlaxcala por medio de una método flexible y adaptable que logre ventaja visual y competitiva.

JUSTIFICACIÓN

Al analizar y aplicar una metodología de diseño eficaz en una empresa productora de artículos artesanales, que se adecue a sus necesidades y objetivos, demostrará la relación que existe entre una buen proceso y aplicación en la implementación de una identidad gráfica.

Así mismo, al implementar una identidad gráfica en una empresa que por primera vez mantiene contacto con el diseño gráfico profesional, demostrará la importancia de la profesión dentro del proceso de evolución de una empresa artesanal, lo que dará los antecedentes necesarios para que, al desarrollar los conceptos de diseño gráfico encaminados a través de la investigación y posterior implementación dentro de empresa productora de artículos artesanales, brindará la oportunidad de demostrar la relevancia del diseño gráfico como una actividad comunicacional.

Con ello, al establecer y analizar la metodología idónea para un óptimo desarrollo competitivo de una PYME a través de su identidad, se creará una ventaja a través de la identidad gráfica, logrando destacarse ante sus competidores, proyectado en su preñancia con el público objetivo.

Finalmente, la experiencia de aplicar los conocimientos de diseño gráfico y ejercer la multidisciplinariedad presente en la carrera a través de la investigación, fortalecerá el pensamiento crítico de cada integrante, así como la capacidad de relacionar conocimientos para resolver una determinada situación, reforzando el trabajo en equipo.

HIPÓTESIS

Desarrollar la identidad gráfica de una PYME artesanal que posicione a la pequeña empresa dentro de su rubro, demostraría que la implementación y desarrollo de dicho proceso es de utilidad para competitividad visual.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Como menciona Ramos (2018) los “Métodos y técnicas de investigación son fundamentales e indispensables para el desarrollo de un estudio de cualquier índole.” (2021, 15 de septiembre, disponible en <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion>) Esta es la razón principal de exponer a continuación los métodos.

Método comparativo: Según Nohlen (2020) “el método comparativo es el procedimiento de comparación sistemática de objetos de estudio que, por lo general, es aplicado para llegar a generalizaciones empíricas y a la comprobación de hipótesis” (p.1) que, para el proceso, será utilizado para comparar distintos casos de aplicaciones e impacto del diseño en el ámbito comercial de tipo regional o artesanal, dichos estudios se clasificarán en trabajos realizados por profesionales en la disciplina en comparación con pseudo diseñadores.

Método genético: Como Grawitz menciona (1984) dicho método “busca la génesis de los acontecimientos y su finalidad es contra la casa inicial”. (p.37) y tal como dicta, el proyecto de investigación en la búsqueda de información necesaria de origen, tales como la metodología ya existente sobre gestión del diseño e identidad de una empresa, esto como punto de partida para su posterior aplicación en la imagen gráfica de una PYME dedicada al rubro de las artesanías.

Método estructuralista: Este método según Grawitz (1984) “reconoce total y sistemáticamente el carácter del producto que se conserva o enriquece por sus propios juegos de transformaciones y autorregulaciones”. (p.38) Este servirá para estructurar variantes de metodología sobre gestión de diseño gráfico e identidad gráfica y su implementación para

posteriormente elegir la más adecuada según cada situación y así, poder aplicarlo al diseño final de la imagen corporativa, para que se adapten al contexto de una empresa local artesanal.

Método histórico: Gregorio Delgado García (2010) menciona que:

El método de investigación histórica es el analítico-sintético. Es indispensable que en el estudio de las cuestiones históricas se analicen los sucesos descomponiéndolos en todas sus partes para conocer sus posibles raíces económicas, sociales, políticas, religiosas o etnográficas, y partiendo de este análisis llevar a cabo la síntesis que reconstruya y explique el hecho histórico. (2021, 15 septiembre, disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000100003)

Dentro del proyecto, cumplirá la función de ayudar a la comprensión del contexto histórico y análisis sobre cómo desde el origen se han llegado a los métodos que se siguen para la solución de problemas gráficos, además de cómo llegaron a implementarse dichos procesos en algunas empresas artesanales, abarcando los antecedentes del valor cultural de las mismas.

Para llevar a cabo dichos métodos dentro de la investigación, se implementarán las técnicas necesarias para el correcto desarrollo de los mismos.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La Universidad la Concordia (2020) sostiene que “Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo.” (Párr. 2). Considerando los métodos ya mencionados, es necesario establecer las mejores técnicas para el cumplimiento de los aspectos anteriores, los cuales se conforman de:

Técnica de revisión bibliográfica o hemerográfica:

Supone hacer una investigación documental, condensar un volumen considerable de información procedente de fuentes diversas –y en ocasiones divergentes– establecer relaciones intertextuales, comparar las diferentes posturas frente a un problema y, finalmente, escribir un texto coherente que sintetice los resultados y las conclusiones, y que debe pasar por varias revisiones y correcciones, antes de llegar a su versión definitiva. (Peña, 2011, p.1)

Es así que la técnica bibliográfica o hemerográfica dentro de la investigación, servirá para la revisión de la documentación de distintos autores y fuentes acerca de la gestión del diseño y la metodología que sigue para su aplicación en el rubro empresarial, tales como Brigitte Borja de Mozota, quien mediante investigación de campo con 33 empresas, relató la importancia de la vinculación del diseño, el desempeño empresarial y

la gestión del diseño, creando valor para una organización, y cuya investigación servirá para relacionar de manera coherente dichos conceptos con microempresas, para establecer cimientos que servirán para el posterior desarrollo y posicionamiento visual de las mismas, además se ampliará la búsqueda a información especializada en el área administrativas y empresarial, así como investigación en temas de administración de proyectos, que autores como Jack Gido y James P. Clements enfocan hacia un público no especializado, logrando la fácil implementación y relación de la información con otras áreas, es decir, facilitando la multidisciplinariedad, en este caso, con el diseño y la gestión del mismo, por lo tanto, la posterior depuración de la información servirá para establecer conclusiones propias para su aplicación final dentro del desarrollo de la identidad gráfica y el posicionamiento visual de una microempresa productora de artículos artesanales.

Técnica de observación: Según Concepto (s.f) es “confrontar el fenómeno | que se desea comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno...detallarlo” (2021, 25 de octubre, disponible en <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>). Así como es indicado, dicha técnica, junto a su respectivo instrumento, deberá servir como herramienta para la indagación de distintas problemáticas en la gestión de diseño aplicada a la identidad gráfica de microempresas de tipo artesanal, observando dentro de ellas la ejecución de sus proyectos y la fluidez con la que estos se desarrollan y su comunicación con sus clientes, sus métodos para integrar el diseño en el entorno empresarial, además de identificar si existen disciplinas relacionadas estrictamente con el diseño que sean relevantes para la resolución

de cuestiones clave de la administración, así como el fin que se le otorga a la disciplina de diseño gráfico, y en específico, a conceptos como la gestión. Al mismo tiempo serán observadas distintas áreas como la estructura organizacional y los diferentes procesos que se aplican dentro de las mismas, como la producción, instalaciones, así como la forma de distribución de los productos artesanales y cómo afecta en su posicionamiento dentro de su rubro.

Técnica de la entrevista: Concepto.de (s.f) dice que “consiste en hacerle preguntas directamente al sujeto o los sujetos de estudio... que luego podrá ser procesada estadísticamente o mediante otros métodos” (25 de octubre de 2021, disponible en: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>) En este contexto, la entrevista a profesionales en diseño gráfico, así como de artesanos y encargados de la administración de empresas de tipo artesanal, de manera directa se encuentra el señor Sabinal principal representante de Talavera Azteca, la familia Corona en Tlaxcala, quien funciona como encargada de las funciones del taller de artesanías “La Corona” después de la defunción del dueño original, Cayetano Corona Gaspariano, y/o funcionarios de la Secretaría de Turismo de Tlaxcala, quienes pudieran proporcionar información acerca de los antecedentes, valor cultural y promoción de los talleres de artesanías dentro del estado, que funcionarán como elemento de partida para la aplicación de la metodología y gestión del diseño adecuado, esto, dado que proveerá de datos valiosos para seguir y aplicarlo a un caso de diseño de identidad gráfica en una empresa artesanal.

Técnica de investigación de campo: Concepto.de (s.f) menciona que “propician la observación directa del objeto de estudio en su elemento o contexto dado, y que adaptan a ello

sus herramientas, que buscan extraer la mayor cantidad de información... en el lugar mismo (25 de octubre de 2021, disponible en: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>) Ya que la metodología de diseño adecuada será aplicada en un caso de diseño comercial existente, será necesario preparar y recopilar datos informativos acerca de las empresas visitadas, que servirán para la mejor comprensión de la situación a la que se enfrenta la problemática de diseño, que solo se obtendrá gracias al manejo directo con el objeto de estudio en su entorno, es decir, visitando y documentando dentro de los talleres de artesanías en Puebla y Tlaxcala. En este caso, el proceso será documentado en una marca artesanal de producto tipo talavera, en el cual se toma la evidencia en video para el posterior análisis, para una mayor recolección de datos se visitarán mínimamente dos talleres de San Pablo del Monte.

CAPÍTULO I

LA GESTIÓN DE DISEÑO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE UNA PYME

LA GESTIÓN DE DISEÑO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE UNA PYME

Cuando se habla de PYMES, o en general de cualquier negocio, estos fungen como un pilar para la economía y el desarrollo del país, sin embargo, en los eslabones más bajos solo se han enfocado a la inversión y venta de productos, que de acuerdo a Lane (2018) “Un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.” (p.3)

Con la definición anterior, y por lo general en las PYMES, estas enfocan la mayoría de sus esfuerzos a únicamente la venta, evitando la promoción, estudios de mercado, análisis y particularmente a un proyecto empresarial, dejando de lado con ello también el proceso de gestión que es necesario para determinar problemáticas y establecer puntos de inicio para comenzar a resolverlas, por lo tanto, se sobreentiende que, debido a esta bifurcación en el proceso de desarrollo, en muchas ocasiones, la identidad gráfica y su implementación regida por la gestión, no son vistos como factores totalmente relevantes, sin embargo, es fundamental ilustrar, no solo el proceso, sino también la importancia y beneficios de esto, determinando así una manera evidente para las PYMES de encaminarse hacia una identidad gráfica que las diferencie, y posteriormente, con el trabajo constante de la microempresa, la posición para lograr enfrentarse de manera óptima ante sus competidores.

1.1 LA MARCA EN LA EMPRESA Y SU GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Hablar de diseño, en esencia, es hablar de una gestión, y es que se trata de la actividad primaria para la búsqueda de un objetivo, es por ello que prescindir de ella ni siquiera es concebible. Se puede observar en todos los aspectos y sentidos de la actividad humana la función de la gestión: al adquirir bienes, comida, en un trabajo o simplemente al designar el tiempo que tendrá cada actividad para realizarse en el día a día.

A causa de la idea anterior se menciona que:

El proceso de diseño comienza con un informe de requerimientos de diseño, que define la naturaleza del problema a resolver y termina con un resultado: un producto, un empaque o servicio como respuesta al informe inicial, el cual es distribuido y evaluado por la empresa. Por lo tanto, el proceso creativo es semejante a los procesos utilizados por la gestión en el desarrollo de un nuevo producto y en el proceso de innovación. (Borja de Mozota, B., 2009, p. 24)

Por lo tanto, el proceso de diseño y la gestión se encuentran en líneas paralelas, que determinan en un mismo límite, la resolución de objetivos, un problema de comunicación en el caso del diseño o la innovación de un producto en cuanto a gestión. Es por esto por lo que, en ocasiones, la gestión en el diseño se in-visibiliza y el diseño en la gestión queda debajo de todos los quehaceres.

De acuerdo a Mozota (2009) “El rasgo distintivo de la gestión del diseño es la función que cumple en la identificación y la comunicación de los modos en los que éstos pueden contribuir al valor estratégico de una empresa.” (p. 92) Por lo que, identificar la función que la gestión del diseño cumple dentro del desarrollo de una empresa, y de cada proyecto dentro de esta, implica evidenciar la comunicación que se debe ejercer entre las distintas áreas que finalmente resultan en su estructura, cuyo proceso de diseño relaciona correctamente cada una de las partes que la conforman, tomando en cuenta que la empresa cuenta

con diferentes necesidades que requieren de comunicación en tareas específicas de diseño.

Con respecto a las funciones de la gestión, se dice que:

La función que desempeña la gestión del diseño dentro de la empresa también es la de fomentar y comprender la relevancia del mismo para el cumplimiento de las metas a largo plazo y coordinar los recursos del diseño en todos los niveles de ésta. (Borja de Mozota, B., 2009, p. 92)

Consecuentemente, la gestión prácticamente es el esqueleto de una empresa, y en conjunto con otros sectores, la responsable de ella, es decir, generar desarrollo en actividades de diseño y el crecimiento y posicionamiento de la imagen gráfica y cada proyecto que deba desarrollar tareas específicas dentro del área de diseño gráfico, corresponde directamente a la actividad constante de la aplicación de los procesos de gestión, formando así la relación necesaria, tal como se muestra en el esquema, que es responsable del cumplimiento de cualquier objetivo de manera satisfactoria.

Se menciona que:

La gestión del diseño es el despliegue de éste dentro de una empresa, con el fin de ayudarla a desarrollar su estrategia. Esto involucra:

-Administrar la integración del diseño en la estructura corporativa, a nivel operativo (el

proyecto), a nivel organizacional (el departamento) y a nivel estratégico (la misión)

-Administrar el sistema de diseño dentro de la empresa. Las creaciones de los diseñadores son artefactos: documentos, entornos, productos y servicios, que tienen sus propias cualidades estéticas. Las empresas cuentan con un sistema de diseño formal que debe ser administrado.

(Borja de Mozota, B., 2009, p. 93)

Es así como, tomando en cuenta los distintos niveles involucrados en el desarrollo de un proyecto específico, la gestión desarrolla tareas para la relación que estas deben mantener, tomando en cuenta a la empresa como un todo, que dentro de ello tiene parámetros que cumplir, como tareas relacionadas con su universo gráfico y, por lo tanto, se puede establecer que cada proyecto desarrollado por una empresa que cuente con dicho universo debe ser coherente a él, para poder evidenciar que forma parte de una misma organización.

La implementación de ello, por lo tanto, se trata de un proceso complejo en el que el diseñador debe mantener contacto con distintas áreas, por lo que se dice que toma un papel comunicacional, con distintos ámbitos funcionando alrededor de él, tal y como se observa en el esquema 1.

Esquema 1
El papel interrelacionador del diseñador



Nota. La figura muestra un esquema en el que se desarrolla una interpretación básica y sencilla del papel comunicacional que toma un diseñador en el proceso de un proyecto hasta su cierre. Tomado de Manual sobre gestión de diseño para empresas que abren nuevos mercados (p. 19), por Lecuona, Manuel, s.f., Barcelona Centro de Diseño.

Citando a Oakley (1990), se cita lo siguiente:

Las empresas muestran grandes diferencias con respecto a la cantidad de recursos que dedican a la actividad del diseño y a la medida en la cual lo desarrollan como una competencia central. El diseño es un activo valioso, que merece ser administrado por lo menos con la misma habilidad y cuidado con la que se ejecutan otras actividades comerciales (Borja de Mozota, B., 2009, p. 93)

Con respecto a ello, se puede mencionar el ejemplo de la figura 1, que, en primera instancia, se muestra el logotipo de una marca mexicana de cerámica artesanal llamada “arta”, lo que en un inicio revela la necesidad de identificación, y, por lo tanto, de una resolución a dicho problema reflejado en el logotipo.

La intervención del diseño en este caso se da a simple vista, con las formas y la construcción tratando de representar de la mejor manera a la marca, cuyos objetivos resumidos en su slogan “Diseñamos, producimos y educamos para ti.” da una idea del porqué de los trazos orgánicos del logotipo, es decir, se nota la existencia de un proceso coherente detrás.



arta
diseño cerámica México

Figura 1

Logotipo de la marca de cerámica mexicana “arta”

Nota. La figura muestra la imagen gráfica que representa a la marca “arta”, que es un identificador por el que se reconoce fácilmente, volviéndose incluso pregnante en la mente del consumidor. Tomado de artaceramica (<https://www.artaceramica.com/>)

Pero, además de ello, implementa el diseño gráfico para identificarse y al mismo tiempo, es evidencia de los recursos destinados a ello, pues, además, tal como se observa en la figura 2, en conjunto con distintos recursos ligados específicamente a ello, como la ilustración, fotografía y paleta de color, por mencionar algunos, crea un universo gráfico propio, que otorga distinción y coherencia que se externa y se identifica fácilmente, lo que determina un reconocimiento en su público objetivo, e incluso un vínculo, logrando de esa manera el cometido principal de una marca, y, por lo tanto, del diseño implementado.

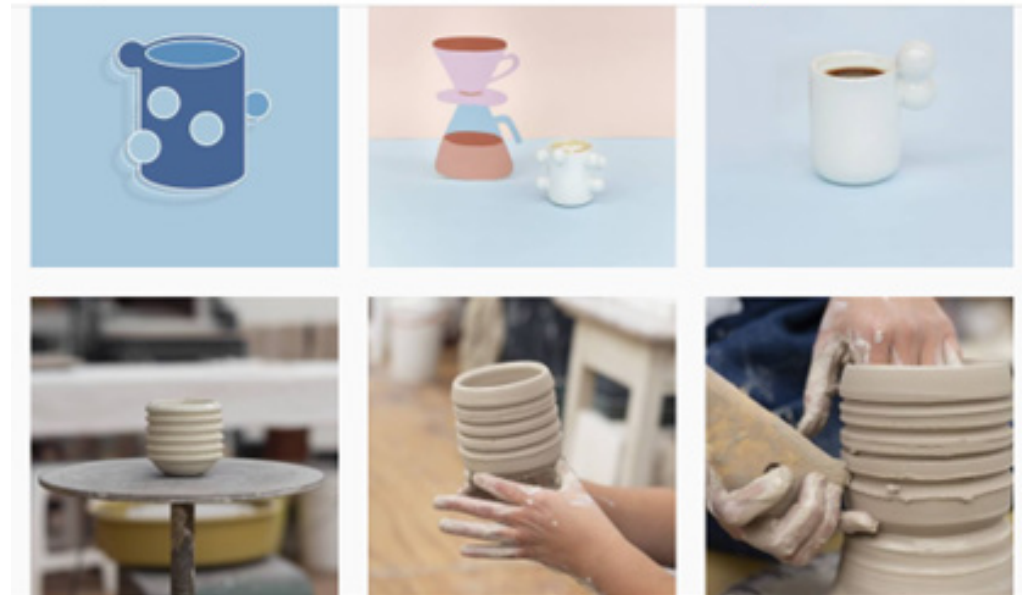


Figura 2

Ejemplo de perfil de Instagram de la marca de cerámica mexicana “arta”

Nota. En la figura se muestran distintas fotografías e ilustraciones publicadas por la marca, en donde se identifica el trabajo cuidadoso de los resultados finales, y que sirven como evidencia de la implementación del diseño gráfico como parte de un trabajo que los posiciona como marca. Tomado de arta_ceramica (https://www.instagram.com/arta_ceramica/?utm_source=ig_embed&ig_rid=0c84477c-3444-47f7-98dc-5cb16d5bac31)

Sin embargo, incluso si existen recursos por parte de algunas empresas para tratar al diseño como una inversión que funcionaría como cimiento apoyando al desarrollo a largo plazo, no siempre se percibe indispensable, sin embargo, la comunicación y administración que se puede lograr dentro de los proyectos generales y específicos deben ser suficientes características para su implementación, ya que, tal y como se evidencia en la tabla 1, se encuentran similitudes entre ramas que, a simple vista, y como causa de la difícil implementación del diseño en el proceso administrativo, no se perciben, pero resultan incluso comparables.

Gracias a dicha comparativa, la interacción entre administración y diseño se evidencia al punto de incorporar a ambas disciplinas como parte de un todo, que al mismo tiempo forman un proceso estratégico que tiene que ser gestionado.

Borja de Mozota, B (2009) propone el modelo llamado “Designence” que vincula, como ya se ha mencionado, los conceptos de administración y diseño que entre sí se relacionan: “Los respectivos esquemas y paradigmas conceptuales del diseño y la administración pueden servir como punto de partida para construir un modelo convergente de desarrollo de la gestión del diseño con base en dos perspectivas: reactiva (gerencial) y proactiva (estratégica)” (p. 97) Dicho modelo trata de adaptar conceptos propios de cada una de las disciplinas nombradas, así como herramientas específicas que podrían aprovecharse para mejorar y potenciar sus respectivas áreas, dando como resultado la unión de conceptos que persiguen el mismo objetivo, tratando de otorgar una visión compartida y una mejora continua.

La tabla 1 establece que el diseño es una actividad orientada a la solución de problemas, cuya relación con la administración se da a partir de que esta disciplina otorga finalmente

un proceso que, si bien está enfocado en su propia área, puede y debe adaptarse y/o fusionarse para funcionar como parte de la resolución de los problemas de diseño, tomando en cuenta otros conceptos como el fin común que tienen ambas disciplinas, que se relaciona con la cultura, el consumidor y la identidad que desarrolla y presenta.

Tabla 1
Enfoque comparativo de los conceptos del diseño y de la administración.

CONCEPTOS DEL DISEÑO	CONCEPTOS DE LA ADMINISTRACIÓN
El diseño es una actividad orientada a la solución de problemas.	Proceso. Solución de problemas.
El diseño es una actividad creativa.	Gestión de ideas. Innovación.
El diseño es una actividad sistémica.	Sistemas de negocios. Información.
El diseño es una actividad de coordinación.	Comunicación. Estructura.
El diseño es una actividad cultural y artística.	Preferencias del consumidor. Cultura organizacional. Identidad.

Nota. En la tabla están comparados los conceptos clave que componen las características de las disciplinas de diseño gráfico y administración. Adaptado de Gestión del diseño (p. 96) por Borja de Mozota, B., 2009, Divine Egg.

Aunado a ello, se ha propuesto que, debido a la vinculación del diseño gráfico con procesos administrativos, la gestión es fundamental, por parte de Norberto Chávez en conferencia para la ESDI (Escuela Superior de Disseny) llamada “La gestión del diseño, ¿Función del diseñador o del cliente?” (2018) dice que dicha tarea comienza cuando se vislumbra un problema, basado en un prediagnóstico que indica qué es lo que se tiene que investigar dentro de una organización, sin embargo, se necesita tener consciencia de diseño para, en primer lugar, detectar que existe un problema a resolver. Se propone entonces, un proceso esquematizado en el esquema 4, que comienza, en primer lugar, con la solicitud del diseño como vía de resolución de una problemática, que

será dirigido por programas (donde se redactan las necesidades específicas a resolver) que son elaborados por un design manager, quien, por lo tanto, se encargará de la gestión.

De acuerdo al esquema, se indica que, dentro del proceso de investigación, se realizará un estudio de campo que dará las pautas para visualizar un posicionamiento óptimo, lo que posteriormente es contrastado con la realidad específica de la organización, que dará como resultado un diagnóstico.

Posteriormente, dentro del plan de actuación y selección de servicios se redacta el programa, que como ya se ha mencionado, se trata de las necesidades específicas a resolver y cómo se llegará al resultado deseado, lo que lleva, finalmente, a la designación de tareas y la supervisión y coordinación, llegando así, a la integración final exitosa.

El esquema dice, por lo tanto, que, con todo el proceso previo, se debe llevar una coordinación adecuada para redactar y llevar a cabo programas para cumplir las necesidades de un proyecto A, un proyecto B, o un proyecto C, es decir, proyectos específicos que necesiten resoluciones específicas.

Esquema 2
Proceso técnico del programa identificatorio



Nota: El esquema resume el proceso de gestión del diseño por parte de un design manager, que es el profesional encargado de guiar un proyecto, cuyas tareas a realizar se resaltan con color rojo. Adaptado de ESDi Escola Superior de Disseny (11 de junio de 2018) Norberto Chavez - La gestión del diseño, ¿Función del diseñador o del cliente? [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/FvCFQkTUBpw>

Por lo tanto, dichos procesos de gestión pueden tomarse en cuenta para unirse en procedimientos específicos que otorguen soluciones a proyectos únicos que se necesiten realizar debido a una problemática, tal como la administración estratégica de marca, que, según Lane (2018) "...implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca" (p.38), y esto nace a partir de la necesidad de posicionar una empresa con respecto a sus competidores en cuestión de identidad gráfica, pero tomando en cuenta que determinar lo anterior debe llevar, en primer lugar, una investigación que otorgue un diagnóstico, para posteriormente iniciar el proceso correspondiente.

Este proceso se define en cuatro pasos principales desglosados en el esquema 3, implementando etapas como: la identificación de una meta deseada y la planeación de un programa a seguir, el proceso, en el que, además, se ve a la marca como un producto que debe establecer y definir una visión, para otorgarle valor.

Esquema 3
Proceso de administración estratégico de marca



Nota. En el esquema se encuentran resumidos los pasos a seguir para llevar a cabo un proceso de administración estratégico y satisfactorio de una marca observada como un producto a posicionar. Tomado de Administración estratégica de marca (p. 39) por Lane Keller, K., 2018, PEARSON.

Al implementar una marca, por lo tanto, se tiene que dar un seguimiento y evaluarla mediante el diseño de un sistema de medición y estrategias específicas, que arroje datos acerca del posicionamiento de la identidad gráfica posterior a su implementación, lo que da un mayor control sobre lo que debería y no debería hacerse después de finalizada la primera etapa en el proceso de desarrollo de marca, para dar pie a la siguiente: su posicionamiento, es decir, garantizar en un mayor porcentaje que desde la gestión y administración del proyecto se apliquen los distintos procesos de estas, de esta forma la marca tendrá mayores posibilidades de alcanzar el objetivo deseado al no quedarse estancada solo en un manual de identidad.

Sin embargo, esto debe llevarse a cabo con el total conocimiento de lo que implica la identidad gráfica, denominada marca, incluyendo sus características, para tener control sobre los conceptos que se deben manejar y cómo proceder para implementar, desarrollar y dar seguimiento posterior.

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

A pesar de que es difícil establecer el momento en el que la marca como concepto se formalizó, de acuerdo con Lane (2018) “El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro” (p.2) Es así como a partir de dicha afirmación, se puede empezar a es-

tablecer la función de una marca, y las características con las que cuenta para lograr su cometido.

Como su función principal, se puede decir que se trata de un medio diferencial en productos, servicios o bienes, en el que el principio se remonta a muchos años atrás, pero tomando en cuenta a su vez que Lane (2008) refiere que la marca, más que ser algo tangible y visible como lo es nombre, logotipo o símbolo debe generar consciencia, reputación y posición en el mercado.

Dicho esto, el punto donde ello se ve aplicado y donde se evidencia un antes y un después, es en la alfarería del siglo V, que de acuerdo con Philip Kotler (2000) “ofrece una definición expresamente marketiniana. Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p. 487) Entonces, se obtiene una constante dentro de lo que la marca refiere, y que forma parte de sus principales características: la capacidad de otorgar una diferenciación. De esta forma, empieza la necesidad de la marca en una organización, grande o pequeña, que se convierte en una manera eficiente de integrar diseño e identidad a una empresa, otorgándole en el proceso, coherencia. Es decir, que la marca es una representación de psicología, semiótica, análisis del discurso, y el marketing de una empresa para la solu-

ción de imagen para el público, y que, de acuerdo con Mozota (2009) es intangible y existe cuando está plasmada en un producto o servicio, además de ser una fuente de valor agregado, impulsado mediante una oferta única, que además otorga comunicación y experiencias, capaces de cumplir con el objetivo inicial.

Dentro de estas características se mencionan también las distintas funciones que cumple la marca como valor en dos distintos niveles: para los consumidores, a los que se les informa por medio de esta acerca de los atributos del producto, bien o servicio, y para la empresa, mediante el establecimiento de una diferenciación de lo que ofrece frente a sus competidores, finalizando con la transformación de la marca, es decir, pasar de ser intangible a tangible.

Una marca representa los productos y servicios que garantiza, así como las asociaciones funcionales y emocionales que se construyen dentro de un periodo en la mente de los consumidores, por medio de diversos canales, como la apariencia del producto, el empaque y los eslóganes publicitarios. (Borja de Mozota 2009 p. 127)

Entonces, al crear una marca, y al mismo tiempo, volverse tangible, obtiene también la capacidad de distribución plasmada en diferentes formas, tamaños y formatos, de las que se pueden mencionar la publicidad, páginas web, textiles, productos promocionales, entre otros, y que pueden incluso formar vínculos relacionados con las emociones de los consumidores.

Tal como se observa en el ejemplo de la figura 3, la marca de cerámica artesanal de Michoacán, “ESTANZUELA” fundada en 1986 y dedicada a la fabricación de vajillas pintadas a mano por artesanos de Michoacán, cuenta con una marca que se basa solo en tipografía de trazos delgados, que da a conocer el nombre de la marca, además de tener debajo de ella la descripción de lo que el negocio ofrece. Se trata del primer paso para implementar el diseño gráfico dentro de la microempresa artesanal, teniendo como objetivo otorgar valor, diferenciación y al mismo tiempo, volverse tangible, por medio de productos físicos.

ESTANZUELA
CERÁMICA ARTESANAL DE MICHOACÁN

Figura 3
Marca de ESTANZUELA

Nota. La figura muestra el logotipo de la empresa ESTANZUELA, que ofrece productos de cerámica hecha a mano, proveniente de Michoacán. Tomado de estanzuela.com.mx (<https://estanzuela.com.mx/pages/conocenos>)

Teniendo ya una manera de identificar a la empresa, por medio de la marca, y que esta represente gráficamente a la misma, esto se puede trasladar a diferentes aplicaciones que finalmente será el medio por el que la marca se volverá tangible, manifestando externamente la identidad de la empresa.

En el caso de ESTANZUELA, tal como se observa en la figura 4, fueron los textiles utilizados por los artesanos dentro de las instalaciones el medio por el que se decidió, en primer lugar, implementar valor y vínculos, con sus trabajadores en primera instancia. Es decir, comenzando desde dentro de la organización a otorgar identidad y a percibir a artesanos, aún cumpliendo con distintas tareas, como parte de un todo.



Figura 4
Fotografías de artesanos en instalaciones de ESTANZUELA.

Nota. La figura muestra a artesanos cumpliendo sus tareas correspondientes utilizando lo que podría denominarse un uniforme, que cuenta con el logotipo de la marca estampado en la tela. Tomado de estanzuela.com.mx (<https://estanzuela.com.mx/pages/conocenos>)

De esta manera, una vez establecida una implementación interna, comenzar a externar de manera física la identidad gráfica es evidencia no solo del diseño gráfico ejecutado en la empresa, sino del valor que se construye una vez que la

marca comienza a tener interacción con su público objetivo, pero siempre teniendo en cuenta que:

La marca otorga a un producto una red de significado, una historia, un universo imaginativo, una identidad permanente en el tiempo y en el espacio.

La identidad es:

La suma de todas las características tangibles e intangibles que hacen que la oferta sea única.

Los elementos de identificación de la marca (por ejemplo, el nombre, el símbolo y el color), por los cuales puede identificarse una oferta.

(Borja de Mozota, B., 2009, p. 127)

Ejemplo de ello se muestra en el producto de la figura 5, en donde la marca se aplica como parte del diseño del mismo, y que puede comenzar a ser parte de un sistema gráfico que identifica a la vajilla, en este caso, como perteneciente a una microempresa.

Al mismo tiempo, se observa finalmente la suma de la marca y su valor, que pueden dar como resultado no sólo identidad, sino también ventaja competitiva frente a productos similares, ya que se comienza a relacionar el producto (o cualquier implementación física) con una identidad gráfica única y particular, de manera que la marca obtiene entonces la característica de relacionar a la empresa con los usuarios y consumidores.



Figura 5
Fotografías de vajilla de la marca ESTANZUELA.
Nota. La figura muestra un producto que forma parte de ESTANZUELA, en donde se muestra el uso de su logotipo como parte del diseño y forma de identificación. Tomado de (<https://www.facebook.com/www.estanzuela.com.mx>)

La marca también cuenta con la característica del dinamismo, ya que su desarrollo, implementación y posterior gestión se administra a largo plazo, por lo que no puede estancarse. Citado por Mozota, Caron (1996) menciona que “Las marcas... validan la necesidad de innovación, con el fin de evitar el empobrecimiento innato.” (p. 137) Dando a entender que, mientras el contexto alrededor avanza y evoluciona, la marca no puede quedarse atrás, no necesariamente con su imagen (a pesar de que esto también podría necesitarse), sino con su implementación y con la forma en la que esta se relaciona con los consumidores. Así, se percibe adaptabilidad y se evidencia el dinamismo, reforzando la marca e identidad al mismo tiempo.

Contrario a lo que se pensaría, tal como se expone en la figura 6, una marca artesanal y/o microempresa también necesita de esta característica, tomando en cuenta lo impredecible para prepararse lo mejor posible ante cualquier cambio y circunstancia, por ello, la innovación, lejos de verse como un plan de emergencia, debe ser un proceso a largo plazo llevado a cabo dentro de cada organización.

En la figura se muestra la implementación reciente de una página web, que responde a las necesidades actuales de diferentes usuarios para los que las compras en línea resultan más convenientes y cómodas, a dichas necesidades, ESTANZUELA responde de la mejor manera, anunciando en sus redes sociales un nuevo método de compra que ayuda a la evolución de su marca.



Figura 6
Implementación de página web para ESTANZUELA
Nota. La figura muestra una publicación de Instagram en la que ESTANZUELA anuncia su nueva página web, en donde se podrán adquirir sus productos de manera online. Tomado de (https://www.instagram.com/ceramica_estanzuela/)

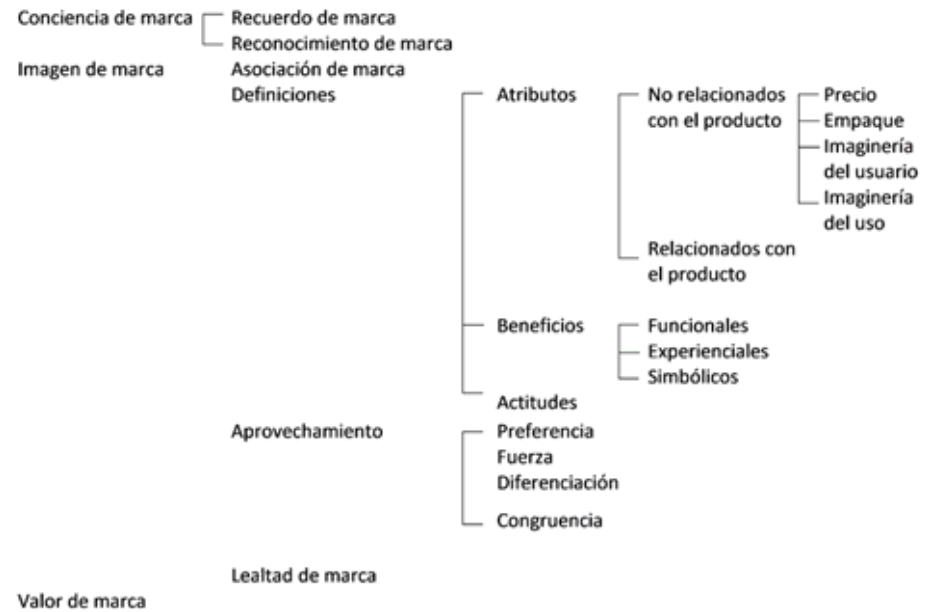
La marca entonces mantiene características que se deben tomar en cuenta en distintas etapas dentro del proceso de su desarrollo, implementación y gestión a largo plazo, para otorgar el valor adecuado y necesario en cada proyecto en el que se proyecte. Tomando en cuenta todo el proceso detrás, a pesar de que por sí sola, la importancia de la marca puede intuirse, es necesario desarrollar la respuesta a dicha cuestión para terminar de establecer su participación dentro de una empresa, y que no quepa duda de su necesaria intervención y colaboración con los procesos de posicionamiento de una empresa.

1.1.2 IMPORTANCIA DE LA MARCA EN EL SECTOR ARTESANAL

Identificar las características de la marca, así como las funciones que esta desempeña, ayuda a revelar la respuesta a la pregunta: ¿qué importancia real tiene? Sin embargo, es relevante asegurar su valor, y el hecho de que el trabajo detrás de ella debe responder a necesidades concretas, ya que su significación recae en su inmediata relación con la empresa a la que representa, y lo que esto conlleva, es decir, sus atributos, e incluso la calidad de sus productos o de un servicio, ya que tal como afirma Lane (2008) “una marca es algo que reside en la mente de los consumidores” (p.10). Tal como se muestra en el esquema 4, existen distintos recursos que otorgan pautas que ayudan a identificar cómo la marca se relaciona con la empresa y cómo interactúa con el cliente al volverse el reflejo de esta.

Inicialmente, cuando un usuario obtiene conciencia de marca, se logra la relación y familiaridad de la empresa con el cliente, lo que finalmente lleva al reconocimiento y la asociación, ya sea de atributos, que son los rasgos que describen a un producto o un servicio, con los beneficios, que son los que el usuario atribuye, y finalmente, con las actitudes, es decir, la evaluación general, lo que finalmente se traduce en la interpretación de una marca por parte del usuario. Establecida la relación, llega un proceso de evaluación y comparación, en la que el usuario enfrenta a distintos competidores de marca, para finalmente, otorgar el beneficio de la “lealtad” a una sola.

Es por ello, que, al llevarse un proceso aparentemente invisible, la marca debe contar con las características necesarias y resueltas para enfrentarse a todos los pasos de evaluación y diferenciación frente a otras similares, es decir, frente a sus competidores.



Esquema 4

Marco de referencia del conocimiento de la marca y del valor de marca, con base en el cliente.

Nota. Dentro de la figura se esquematizan los niveles por los cuales un usuario evalúa a una marca, tomando en cuenta distintos factores que le otorgan finalmente su valor. Adaptado por Gestión del diseño (p. 96) por Borja de Mozota, B., 2009, Divine Egg.

Establecido esto, se identifican dos niveles desde los cuales se otorga la importancia de la marca. Para los consumidores, queda clara la evaluación y relación con atributos tangibles e intangibles de una empresa que pueden establecer a partir de la marca que los representa.

Por otra parte, la empresa otorga relevancia en la marca de manera que recae en un proceso que puede parecer incluso más complejo. Lane (2008) menciona que “Para las empresas, las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos”. (p.9)

Dicho esto, es coherente afirmar que la marca funciona incluso como una barrera para una empresa y que la resguarda ante circunstancias de su contexto, es por ello que asegurar dicha protección es una de las tareas

más relevantes en el proceso de desarrollo para poder pensar en un posicionamiento a futuro.

En el ejemplo de la figura 7, se observa la marca colectiva Laca Perfilada en Oro de Pátzcuaro, de entre las 20 vigentes y registradas por el Gobierno de Michoacán, a través del Instituto del Artesano Michoacano (IAM), cuya clasificación por sí sola necesita de un desglose mucho más profundo, sin embargo, a manera de introducción se dice que:

La marca colectiva es el sello de una asociación o sociedad de artífices o productores legalmente constituidos, y su objetivo es distinguir sus productos en el mercado respecto de productos de terceros que no forman parte de esas asociaciones, a través de un logotipo y un control de calidad certificada por la misma asociación. (2022, 12 febrero, disponible en: Instituto del Artesano Michoacano, 2020, <http://iam.gob.mx/artesania-michoacana-con-20-marcas-colectivas-vigentes/>)

A pesar de que la definición posiciona a la marca colectiva como una categoría un poco distinta al concepto de marca en general, nace de la misma necesidad y básicamente cumple con las mismas funciones: establecer protección y diferenciación a los productos, en este caso, artesanales y buscar el desarrollo y reconocimiento de estos como únicos, y al mismo tiempo establecer el valor del trabajo conjunto que las pequeñas empresas realizan y que muchas veces enfrentan las adversidades de la competencia por sí solas y sin las herramientas adecuadas. Para ello se necesita un proceso aún más exhaustivo que realizar una marca, pero a manera de logotipo, se representa dicha tarea y se plasma de manera tangible, teniendo de esa manera, la oportunidad de un cimiento para el proceso de la obtención de la lealtad por parte de los consumidores, otorgándoles a su vez un servicio y productos finales que garantizan calidad.



Figura 7
Ejemplo de aplicación de la marca colectiva Laca Perfilada en Oro de Pátzcuaro, Región de Origen

Nota. En la imagen se distingue la aplicación del logotipo que representa a esta marca, junto a los productos a los que finalmente se protege, demostrando que incluso las artesanías resultan necesitar un proceso de identificación. Adaptado de Instituto del Artesano Michoacano, 2020, IAM (<http://iam.gob.mx/artesania-michoacana-con-20-marcas-colectivas-vigentes/>)

Es así como se deja en claro que las asociaciones que los usuarios realizan con la marca determinan un punto muy relevante, en el que ayudan a los consumidores a facilitar tomas de decisiones otorgando al mismo tiempo valor a la empresa. Esto se trata del mayor indicador de la importancia de la marca.

Con ello, se clarifica el hecho de que este proceso está determinado por gran parte de las tareas que la gestión y administración de marca cumplen, y es que, una vez realizado el proceso de desarrollo de una marca para una empresa, es el momento en el que se puede empezar a realizar una administración estratégica después de implementarla, dando seguimiento, para someterla a análisis y parámetros, garantizando de esa manera que se cumplan los objetivos de esta.

Sin embargo, esto se trata de un proceso posterior. Cuando una empresa sabe que una marca es necesaria, y tiene en claro los beneficios, características, e importancia de esta, se evidencia la necesidad e intervención del diseño gráfico, y la gestión de este, para ser ejecutados dentro de sus planes de desarrollo, sin embargo, es necesario comprender que no solo la intención de ello es importante, sino que el proceso detrás de una marca debe ser dirigido por una serie de pasos adecuados para ser capaces de comenzar con otro aspecto, que, cabe recalcar, no solo debe ser determinado por la marca, pero sí da cimiento para poner en marcha el camino hacia el desarrollo en la identidad gráfica de una empresa, que se exponen a continuación.

1.2 PROCESO DE DISEÑO DE MARCA

Según Ruiz (2018) “El *branding* es un concepto que engloba todos aquellos elementos que pretenden construir, diseñar y definir una marca.” (10 de febrero de 2022 disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-branding-y-el-proceso-de-diseño-de-marcas>). Es decir, el *branding* es un concepto el cual está ligado con el proceso de creación y diseño de una marca que abarca desde la elección del nombre hasta los detalles mínimos para la definición de la identidad. Este proceso no tiene fin único, pues en palabras de Martínez (2021) el *branding* tiene que estar al margen de la evolución de los mercados y de la sociedad, manteniendo el prestigio que se ha ganado.

De esta forma se establece que el objetivo principal de una buena realización del *branding* es que la marca que se cree se distinga de las demás en el sector que le corresponda, logrando un posicionamiento con personalidad y valores, por lo que al realizar el identificador visual se tienen que tomar los 14 parámetros del alto rendimiento establecidos por Norberto Chávez y Raúl Belluccia en su libro *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*.

La calidad gráfica genérica es según Chávez (2003) “La gráfica corporativa forma parte importante de la cultura gráfica contemporánea, y su calidad opera como indicador de la calidad de la compañía a quien representa.” (p.42). Es así que se entiende que hasta los componentes más sutiles que abarcan desde contrastes, métricas, armonías y orden, etc., pueden contribuir de una manera positiva o negativa en los consumidores, por lo que en palabras de Ais (2015) lo que no se espera de un diseñador gráfico es que haga composiciones desequilibradas o trazos sin armonía o forzados y/o deje marcas pesadas arriesgando el entendimiento de la identidad visual.

En el ajuste tipológico de acuerdo a Chávez (2003) “Existen Identificadores visuales de distintos tipos, siendo los más habituales: logotipo puro, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo solo, logo-símbolo o logotipo con fondo”. (p.43). Es decir, que todos los identificadores visuales tienen limitaciones y ventajas, pero todo consiste en decidir cuál es la mejor opción para la resolución de la necesidad identificada y concretar de manera adecuada la identificación de la marca representado a la organización, sus objetivos y el cómo se posiciona en el mercado.

En la corrección estilística según Chávez (2003) “Todo mensaje se inscribe, voluntaria e involuntariamente en algún o en algunos códigos estilísticos preexistentes” (p.45). Esto es, que todo receptor tiene información en su memoria muy significativa sobre las diferentes corrientes

o categorías que existen y que aportan al entendimiento del mensaje visual que se está dando al momento, sin necesidad de leer o tener un análisis completo y profundo, por lo cual en palabras de Chávez (2003) se entiende que la interpretación de un mensaje no solo se tiene que saber por su contenido semántico, sino fundamentalmente por su estilo.

La compatibilidad semántica, dice Chávez (2003) “la función semántica de los signos identificadores aparentemente es la más obvia, pero es la que en realidad es la que presenta errores de concepción” (p.47). Es decir, que no siempre la marca va a estar ligada con el símbolo que tiene y que en muchos casos el signo se refiere a cosas totalmente alejadas de la identidad de la organización.

Por otra parte, la suficiencia de acuerdo a lo que dice Chávez (2003) “Debe considerarse un requisito aplicable para denunciar no solo el error por defecto si no también el error por exceso: los signos son suficientes no solo cuando alcanzan a cubrir las necesidades si o cuando, además no sobran”. (p. 47). Lo que se entiende es que todo en exceso puede afectar la composición o presentar indiferencias, la suficiencia básicamente da la pauta de qué signos son verdaderamente necesarios y que solo se utilicen los necesarios para cubrir la satisfacción de utilizar identificadores de la identidad visual que se está realizando. Observando el ejemplo de la figura 8, a pesar de que es necesario el identificador de “vidrio soplado” para relacionar tanto el nombre, como el signo ubicado a la izquierda, los

productos que la marca ofrece, contienen elementos que pueden relacionarse entre sí de manera exitosa, y aunque existe margen de mejora, la composición coexiste con los símbolos y elementos necesarios para su correcto entendimiento.

En palabras de Ais (2015) se puede decir que la versatilidad es un parámetro que tiene diferentes caras, ya que se refiere a que la marca gráfica puede y tiene que adaptarse a un mensaje comercial como a uno corporativo y este tiene que ser de carácter festivo, serio, distinguido e incluso frívolo. También se entiende que las versiones informales de lo serio son fáciles de lograr, pero las versiones serias de lo informal es algo que difícilmente se va a lograr. Por tanto, una marca que es realmente versátil tiene la capacidad de adaptarse a líneas y mercados de negocios y hoy en día tener esa característica en el identificador visual crea una ventaja competitiva.

La vigencia según Chávez (2003) es definida por “Ese distinto tiempo de vida del signo no depende de su calidad gráfica sino de la vida útil de los lenguajes con qué fue construido, o sea, el carácter acotado o universal de su sentido”. (p.51). Es decir, que la vigencia de un identificador visual que, aunque esté sometido a ajustes o cambios de sentido, su prevalencia se define o definirá por la sociedad, la época y las modas que estén en el presente.

La reproducibilidad en palabras de Ais (2015) es otro parámetro técnico que define si la marca está en condiciones para ser reproducido tanto en planos, relieves, bajorrelieves, en volumen, rótulos, en pantallas de todo



Figura 8
Ejemplo de marca artesanal de vidrio soplado

Nota. En la imagen se distingue una compatibilidad semántica que representa a la marca CRISTALUC, demostrando el uso de elementos necesarios en una marca artesanal. Tomado de (<https://cristaluc.com/>)

tamaño, etc. Por lo tanto, el identificador visual que esté en cualquier tipo de soporte material definirá las condiciones de la reproducción y si se adapta a una mayor diversidad de medios corresponderá a la aceptación tendrá un mayor rendimiento.

Según Chávez (2003) “La legibilidad es un parámetro puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo”. (p. 52) Es decir, que la percepción de la identidad gráfica recae en los públicos, aunque la reproducibilidad influye en la percepción, eso no garantiza un buen entendimiento visual en todos los aspectos de la lectura, por lo cual un factor importante que define la legibilidad es la lectura rápida y su entendimiento.

La inteligibilidad, por su parte, lo define Chávez (2003) “Como la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura y un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como las figurativas” (p. 53.) Hace referencia a la claridad con la que el mercado o el público entiende el mensaje y los signos, estos parámetros se pueden aplicar a signos abstractos y figurativos.

La pregnancia lo define Chávez (2003) como “La capacidad de una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de “grabarse” en la memoria del lector” (p.54). Este es un parámetro importante para lograr el posicionamiento, el que genera la rentabilidad y ventas, creando una lógica competitiva ya que se queda grabado en la memoria de los clientes. Ais (2015) afirma que la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas son aspectos

que se tiene que tomar en cuenta para causar el grabado de la identificación visual en el mercado en el que se desarrolle.

Por su parte Chávez (2003) establece que la vocatividad “es la capacidad del signo para atraer la mirada: “llamar la atención” (p.55). Se entiende que vocatividad no es lo mismo que pregnancia, este parámetro se distingue por ser más llamativo para el público. Ais (2015) afirma que la vocatividad determina a la marca el éxito por aspectos de legibilidad necesaria, contraste respecto al contexto, perfil, personalidad, tipo de diálogo con sus públicos, etc.

Finalmente, la singularidad Chávez (2003) lo establece como “Es, por propio concepto, una función relacional comparativa: se es singular sólo en relación con otros”. (p.56). Es decir, la distinción sobre los demás, se genera únicamente cuando se colocan sobre la mesa productos o servicios de la misma categoría. Para que el producto sea auténtico y “singular” siempre debe haber un punto de comparación, ya sea en precio, distribución o estrategia de publicidad. Es en este aspecto que, las marcas deben definirse así mismas como serán frente al mercado, a los consumidores y distribuidores, ya que una marca que no tiene una personalidad definida será imposible conectar con algún cliente, pasando así de “largo” o desapercibida entre todos los demás productos que la acompañan en los estantes. De esta manera, la definición de “valor” en una marca para el mercado es indispensable, de esta manera se puede potenciar su crecimiento.

1.2.1 RENTABILIDAD DE LA MARCA Y/O EL VALOR CAPITAL EN EL MERCADO

La marca según la Revista Latinoamericana de Administración (2008) es “el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca; o como la capacidad que tenía para ser extendida; o como el valor financiero de la marca como activo intangible; o como la imagen que tenía el consumidor de la marca; o como la capacidad de ésta para generar lealtad” (p.70). Es decir, que la marca tiene un valor relevante en la mercadotecnia, en la sociedad y en la actualidad abarca desde moda hasta prevalencia y entre más reconocimiento tenga la marca, más consumidores llegarán, básicamente todo es una cadena donde si los clientes obtienen los beneficios necesarios, se generarán ganancias, lealtad y publicidad; el valor de la marca en palabras de Vera (2008) existe cuando un consumidor hace un reconocimiento relevante de la marca cuando lo asocia con empresas favorables en un determinado contexto cuando se elige una compra, por tanto, el consumidor al tener beneficios de una empresa empieza a generar lealtad y a su vez aumenta la oferta de valor de los productos y permiten ser menos atacados por sus competencias y de esta forma caer en las crisis de los mercados. Aaker en 1996 realizó una tabla sobre las diez dimensiones o componentes para medir el valor de la marca, las cuáles se muestran en la tabla 2.

Con esto se logra determinar que la marca aparte de sus ventas, su patrimonio u otros indica-

Tabla 2
Dimensiones del valor de la marca

Dimensiones del valor de marca.

Componente	Descripción y variables típicas
1. Precio superior o sobreprecio	Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otra.
2. Satisfacción del cliente y fidelidad	Número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor.
3. Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca.
4. Liderazgo / popularidad	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.
5. Valor de uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.
6. Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca.
7. Reconocimiento de la marca	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, <i>top of mind</i> y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca.
8. Organización	Percepción de la compañía con la que se asocia la marca.
9. Participación de mercado	Rendimiento de la marca entendida como su participación de mercado o volumen de ventas. Se supone una correlación positiva entre el valor de marca y las ventas.
10. Índices de precios y distribución	Valor de la marca al que se cotiza en el mercado. Precio o valor financiero de la marca percibido por inversionistas y accionistas.

Nota. Tomado de la Academia. Revista Latinoamericana de Administración (p. 76) por Jorge Martínez V., 2008. Los factores económicos se mide más su rentabilidad por las emociones y experiencias que generan los clientes hacia ella. Eisan (2016) dice que los principales factores que afectan a la marca en su rentabilidad son el conocimiento de la marca, qué es básicamente la capacidad para que una marca sea muy conocida por clientes potenciales y se reconozca sus productos al instante, también la asociación sensorial lo que se refiere a imágenes o símbolos que los consumidores conocen de la marca, no se trata simplemente de razones de compras, sino de encontrar aspectos característicos que la hacen diferenciar unas marcas de otras, un ejemplo de esto se encuentra en la figura 9. Apple es una empresa experta en la venta de equipos y experiencias, su publicidad está enfocada en las experiencias y estándares que se pueden generar la compra de sus equipos. Los anuncios y la marca de Apple se centran en mostrar el producto y que hable por sí solo además de que la marca no trata de competir con sus precios genera valor y diferencia en el mercado.



Figura 9
Referencia de la asociación sensorial
Nota. Tomado de la MCPRO, 2016.

Según Corrales (2021) “es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno.” (Rock content 2021 recuperado el 10 de febrero 2022 disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>). Es decir, que al hablar de posicionamiento se está haciendo referencia a un proceso de crecimiento en el mercado en el que se esté desarrollando la identidad visual. Corrales (2021) explica con sus palabras que se trata de una conexión que tiene el branding con el reforzamiento de la marca, esto le permite ir evolucionando del emprendimiento más rentable y con oportunidades de expiación y crecimiento. Kotler señaló que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Esto da a entender que se trata de un desarrollo global y diverso en el cual se toma en cuenta la conexión de los usuarios con la empresa y cómo se puede impulsar un mercado o cliente potencial. Las estrategias de posicionamiento que hoy en día están funcionando es porque han establecido ventas continuas conocimiento y diferenciación de la marca construyendo lazos con los clientes, además de que sus productos son creíbles y de calidad ante el mercado en el que se desarrollan. Corrales (2021) expone que se tiene que dejar en claro que el posicionamiento es una estrategia total en el que se relacionan las ventas, las cuotas dentro y fuera del mercado, la demanda de los productos y servicios y la estimación de los clientes además de un liderazgo adecuado.

Tabla 3
Tipos de posicionamiento de marca

Basado en el valor	Un mercado donde a los clientes se les da la emoción de refinamiento y exclusividad, el prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio.
Basado en la calidad	La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, el mercado se trata de la implementación de aumentar la calidad a bajo costo.
Basado en la competencia	Otra manera de posicionarnos es el estudio de la competencia y buscar las formas de diferenciación para después realizar un trabajo de comparación.
Basado en los beneficios	Se basa en el bien que se le causa a los clientes, también es una forma de marcar la posición. Esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos.
Basado en problemas y soluciones	Esta es para empresas que tienen productos para nichos extremadamente definidos. En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida.
Basado en precios	Definir precios es un arte poco conocido y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Puede ser precios altos o, lo más común, es que una empresa se posicione

Nota. Tomado de Rock Contem, 2021.

Existen diferentes tipos de posicionamiento de una marca según Andrés Corrales, los cuales se pueden encontrar en la tabla 3.

Bajo esta estructuración se puede entender que el posicionamiento de marca empieza desde la segmentación del mercado, que el cliente tenga una mejor visualización y experiencia con el producto y/o servicio además de vincular la marca con las características positivas del producto y o servicio con una buena publicidad y sin duda, los planes de marketing son de gran ayuda para posicionar la identidad visual

dentro del sector y mercado en el que quiera desarrollarse. Por eso en algunos casos en que la marca ya existe es necesario llegar a la estrategia del rediseño de la identidad gráfica para la renovación y restablecimiento de la marca en su mercado y/o en nuevos mercados.

1.3 FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

En este apartado se aborda una de las alternativas a la problemática que presentan mayormente las marcas, al no obtener el nivel deseado de aceptación en el mercado, por lo tanto, se lanzan en la búsqueda de una nueva estrategia y según Michl (2016) “Un diseño nunca finaliza ni puede convertirse en la solución definitiva...el problema está en concebir el diseño como una creación individual, aislada e imposible de cambiar o evolucionar.” (2021, 24 de noviembre, On Seeing Design as Redesign disponible en <https://janmichl.com/eng.redesign.html>). Es decir, un diseño toma las aportaciones anteriores para la aplicación de soluciones nuevas y efectivas. Las empresas evolucionan con el tiempo, por consiguiente, los productos y el mercado tienen la misma respuesta, por lo cual es necesario la aparición no sólo de nuevos productos si no de nuevas formas de presentar la marca y el producto, así como se ejemplifica en la figura 10, que, contrario a lo que se observa a simple vista, esta famosa marca se vio en la necesidad de evolucionar acorde a las necesidades que surgieron con el tiempo y la evolución en factores como los formatos y formas de presentar al público sus productos.



Figura 10
Rediseño del logotipo de Coca Cola

Nota: Esta imagen corresponde a una comparación entre las primeras formas de presentar la marca Coca Cola a través del tiempo. Tomado de (<https://laciaturacreativa.com/2015/06/08/la-evolucion-de-los-logos-de-12-famosas-marcas-en-gif/>)

Así como en por eso el psicólogo y diseñador Donald Norman (1988) menciona en su libro *Design of Everyday Things* (Diseño de cosas cotidianas) que

Las mejoras pueden tomar lugar a través de la evolución natural siempre y cuando cada diseño previo sea estudiado y el artesano esté dispuesto a ser flexible. Los aspectos malos deben ser identificados.

Los artistas populares cambian los aspectos malos y mantienen los buenos. Si un cambio empeora las cosas, *Everyday Things*. (2021, 5 de diciembre, <https://janmichl.com/eng.redesign.html>)

Es por eso que el rediseño es un proceso natural de la aportación que el diseño genera al evolucionar una marca dentro de las empresas que están preparadas y aptas para el cambio siempre y cuando las personas encargadas de elaborarlo tomen en cuenta que este proceso se repetirá con el fin de que la empresa, cliente, producto o marca ganen.

1.3.1 REDISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA DE MARCAS ARTESANALES

Como se mencionó anteriormente, el diseño de marca es un proceso no cíclico, es decir, el proceso que inicia puede llegar de manera exitosa a su madurez o “dar un borrón y cuenta nueva”, que dicho en otras palabras es iniciar el proceso de posicionamiento una vez más, pero no desde cero, más bien con bases y fundamentos previamente obtenidos. En palabras de Puig (2017), el rediseño se refiere a la modificación del estilo de una marca, respetando las normas y valores que conforman su ADN, en esta decisión se pueden ver modificadas la paleta de colores, formas, tipografías a cambio de reforzar la imagen existente, fortalecer la personalidad de la marca, crear una diferenciación contra otras marcas del mismo rubro, la adaptabilidad, entre otros. Es decir, el rediseño de una marca no significa la generación de una nueva marca ni mucho menos significa la reestructuración de lo que no funciona y potenciar los aspectos diferenciadores en el mercado, ya que en un mundo de tal dinamismo como el actual generar una constante evaluación mostrando los puntos débiles en los cuales se ha de trabajar.

Por ejemplo en la figura 11, se presenta el rediseño de la marca de chocolate “Cacao” que se generó en 2018 y como se explicaba anteriormente la marca no dio un giro de 180°, más bien rescato los elementos diferenciadores como son la hoja



Figura 11
Rediseño de Cacao 2018

Nota: Esta imagen corresponde a una comparación entre el imagotipo de la empresa cacao y su rediseño en 2018. LOS MEJORES RESTYLING DE LA DÉCADA. Visual Publnet Comunicación Digital. Tomado de (<https://www.domestika.org/de/projects/543173-rediseño-de-marca-y-diseño-de-empaque-para-la-fabrica-de-chocolate-artesanal-maya-cacao-chocol-haa-maya>)

y los trazos de orgánicos, sin embargo, para que funcione como ejemplo efectivo de rediseño se evidencia como se fortaleció la tipografía del signo lingüístico y, además, la paleta de la marca tomó fuerza con la saturación de los colores y a la reducción a dos tintas. Esto demuestra, que para que un rediseño de marca sea funcional no necesariamente debe significar agregar elementos, colores y formas nuevas, solo ha de buscarse una comunicación visual efectiva.

La figura 12 corresponde a la serie de imágenes del rediseño de Cacao, que demuestra la efectividad en el manejo del rediseño, pues la unificación de sus elementos ilustrativos (resaltando el concepto artesanal en las líneas que maneja,

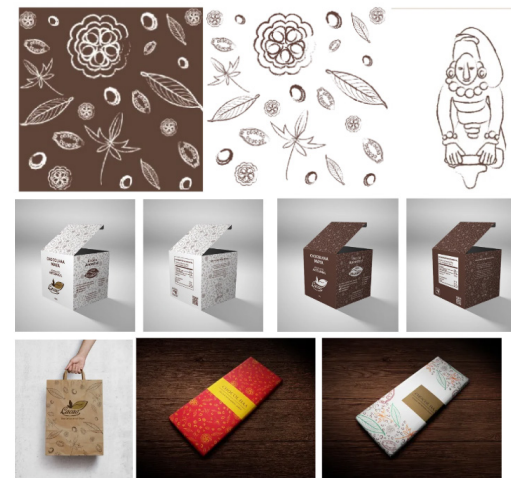


Figura 12
Imágenes en el rediseño de Cacao 2018

Nota: En esta serie de imágenes corresponden al rediseño de Cacao y su adaptabilidad en el empaque para presentación de 100 gramos, barras de chocolate y la bolsa para entrega. LOS MEJORES RESTYLING DE LA DÉCADA. Visual Publnet Comunicación Digital. Tomado de (<https://www.domestika.org/de/projects/543173-rediseño-de-marca-y-diseño-de-empaque-para-la-fabrica-de-chocolate-artesanal-maya-cacao-chocol-haa-maya>)

(como un borrador) se ven imperfectas, sus elementos rescatados generan armonía en la composición y en el color. La aplicación del rediseño que se generó principalmente en el empaque responde con adaptabilidad a la presentación del chocolate, como lo son la caja de 100 gramos, la barra de chocolate o la bolsa para las entregas por mayoreo.

En el caso de Santa Clara, (fig. 13) marca productora de lácteos mexicana, responde a una empresa que elabora productos como son helados y leches de sabores, su calidad es considerada como premium por la mayor parte de consumidores, correspondiendo a su identidad visual. De acuerdo a Salazar, J. (s.f.) Santa Clara fue adquirida por The Coca-Cola Company en 2012 y, desde ese momento la marca sufrió una abstracción brutal en menos de un lustro, pues para ser una marca centenaria, el trabajo es muy limpio, a diferencia de “Cacao”, la marca anterior analizada, de igual manera queda al descubierto que las tendencias se inclinan principalmente al reduccionismo y la

simplificación. A pesar de que para el gremio de diseñadores eso significó la reducción de la profesión a “hacer dibujitos”, la implementación del rediseño en la marca fue exitoso, pues la reproducción agiliza los procesos, tal como se observa en la figura 17 evidenciando las diferencias de la marca que recibió en 2012 Coca-Cola, contra los trazos finos y estilizados desarrollados en la propuesta del 2017.

Es así como las marcas, y no solo las artesanales, deben ser claras con los conceptos a reflejar. No obstante, estas no deben tener miedo a la evolución, a evaluar su imagen y, sobre todo a buscar procesos y técnicas nuevas para la satisfacción de sus productos y de la parte tangible de la esencia como marca, pero a diferencia de esa parte utópica, el desconocimiento se hace evidente y su alcance es invisible para algunos sectores, lo cual orilla a definir qué tan importante es el valor de la marca para una empresa.

1.3.2 VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA LA DEFINICIÓN DEL REDISEÑO

En puntos anteriores se mencionaba el valor agregado de la marca, retomando esta definición son las características adicionales que la marca le otorga a un producto. En otras palabras, es lo que hace que la marca sea influyente, respetable y tenga mayor impacto comercial. Esto está relacionado con el reconocimiento de marca, ya que el cliente debe conocer esa marca con antelación.



Figura 13
Rediseño de marca Santa Clara 2012, 2013 y 2017

Nota: Las imágenes muestran el proceso de rediseño de marca que se generó a partir de la adquisición de Santa Clara por The Coca-Cola Company en 2012. El rediseño de Santa Clara y la defensoría del diablo. Foro Alfa. Tomado de (<https://foroalfa.org/articulos/el-rediseño-de-santa-clara-y-la-defensoria-del-diablo>)

Habla de tres principios del desempeño de una marca: primero, existe evidencia para afirmar que los líderes de los mercados tienden a recibir tal ventaja como resultado de generar marcas de mayor calidad percibida y no sólo por la calidad inherente de sus productos.

Segundo, aunque las compañías líderes de los mercados también tienden a ser empresas con sistemas de producción más eficientes basados en economías de escala, al revisar caso por caso, parece que sean las marcas de mayor calidad percibida las que permitieron a sus empresas

despegarse de sus competidores, para posteriormente tener el espacio para implantar estos sistemas de producción más eficientes. De tal forma que la rentabilidad superior de las empresas líderes de sus sectores proviene de una estructura de costos más eficiente y de un mayor poderío competitivo que les permite imponer precios superiores. Tal ventaja de manejar precios superiores se deriva directamente del valor superior de sus marcas. Por último, las marcas de mayor calidad percibida permiten una ventaja competitiva de largo plazo a sus empresas, ya que las marcas, a diferencia de los productos, si se manejan adecuadamente, no están sujetas a un ciclo de vida. Las marcas pueden perdurar a sus productos siendo renovadas y modificadas en sus asociaciones para mantener su vigencia en grupos leales de consumidores. (Según Arnold 1993 p. 50)

Ya que los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que, de marcas desconocidas, se otorga un verdadero valor de marca cuando su relevancia crece a través de sus consumidores con asociaciones favorables en determinado contexto ante la elección de compra. La marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciada, especial y atractiva del resto de las marcas rivales.

Una de las estrategias más usuales entre marcas para agregar valor a sus productos es el de hacer sentir únicos a los consumidores, es decir, dejar de



Figura 14
Imágenes de estrategia publicitaria Starbucks y Coca Cola

Nota: Imágenes que muestran cómo dos empresas multimillonarias hacen sentir únicos a sus consumidores, conociendo únicamente el nombre a quién venden. Recopilación del autor.

verlos como una masa y contemplarse como individuos únicos. Es así el caso de Starbucks y Coca-Cola, entre otros, que, a través de sus empaques, como se observa en la figura 14, hace de la experiencia de consumo algo único e incluso como conector con amigos y familiares, pues la euforia de tener un producto con su nombre se convierte en algo especial a tal punto de formar parte de una colección privada.

Por otro lado, para Osselaer y Alba (2000) “analizan los efectos del aprendizaje de las características percibidas de una marca sobre el aprendizaje de las características del producto. Concluyen que las marcas con alto reconocimiento ejercen un bloqueo en el aprendizaje de las características de los productos a causa de un aprendizaje previo de las características asociadas a las marcas.” (p.5) Esto quiere decir, que las características atribuidas a la marca sobre las características del producto se complementan, ya que de acuerdo al conocimiento que tienen los consumidores acerca de los productos que van a comprar, la marca funciona como protección del producto, que le indica al consumidor las probables características de éste,



reduciendo considerablemente la percepción de riesgo al adquirirlo, por lo tanto, mientras la marca este posicionada y tenga identidad, cualquier producto que sea lanzado al mercado será mayormente aceptado, siempre y cuando sea diseñado bajo un proceso, metodología y con un proceso no lineal.

1.3.3 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO

Diseñar es una actividad en la que se desarrollan diferentes disciplinas estudiando el comportamiento que tiene la forma, su coherencia y la capacidad de asociar las capacidades fundamentales de la misma. Después de esto, la introducción histórica creó diferentes teorías en base a diferentes disciplinas científicas, como menciona Julián, F. (s.f) destacando a “MUNARI (1979) refiriéndose a esta contracorriente señalará que en el campo del diseño no es correcto proyectar sin método, buscar una idea sin hacer previamente un estudio, sin saber con qué materiales se construirá, sin el conocimiento de los procesos de fabricación.

El método proyectual consistirá en la realización de una serie de operaciones dispuestas en un orden lógico.” (p 19) Significando que, no se debe realizar el diseño sin previa metodología en el esquema 5 de

Esquema 5
Diagrama de flujo sobre la metodología de diseño dado por Munari



Nota: En esta figura se explica grosso modo la metodología empleada por Bruno Munari, nuevamente no es proceso lineal, sino más bien una evaluación constante. METODOLOGÍA DEL DISEÑO, HISTORIA Y NUEVAS TENDENCIAS. Tomado de (<https://emil-lab.eu/que-es-diseño>)

trabajo por Munari en su libro ¿Cómo nacen los objetos? Se puede iniciar con la problemática en la búsqueda de información y recopilación de datos, por lo cual es indispensable contar con los datos básicos para el siguiente paso y el siguiente, y el siguiente hasta llegar a una solución, que se recuerda no es definitiva.

Ecométrica, en la figura 15, es un proveedor de servicios de información sobre negocios de cambio climático, en esta se observa el diseño de marca con puntos clave como son el círculo, mirada hacia adentro y la representación del problema que hay en la capa de ozono. La metodología de Munari es ejemplificada a grandes rasgos, como se ve en la figura del *board*, pues se demuestra el proceso de búsqueda y variables para elegir la que mejor se ajuste a las necesidades particulares de cada proyecto, es decir, se demuestra que una marca debe estar en constante evaluación durante el proceso de creación, si bien, para un propósito en particular se resuelve con un primer proceso metodológico, es necesario definir de manera puntual de acuerdo a la singularidad de cada uno.

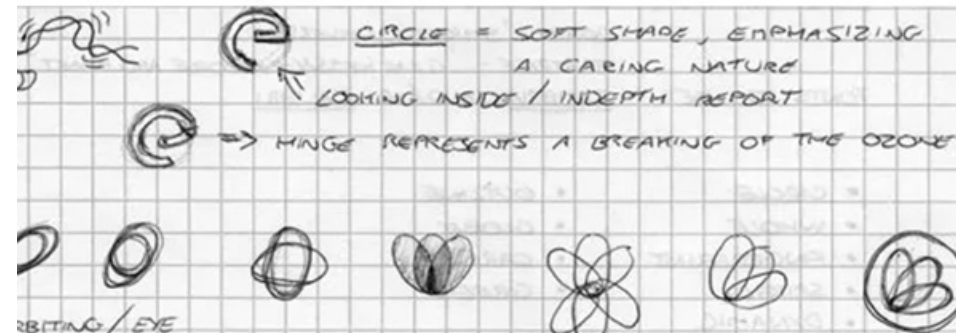


Figura 15
Board del proceso creativo de la marca Ecométrica

Nota: En esta figura se observa el proceso que se generó para la marca, es decir, el proceso metodológico y creativo que da una imagen resumida se puede crear. 27 ejemplos del proceso creativo de un logotipo. Tomado de (<https://designyourself.co/27-ejemplos-del-proceso-creativo-de-un-logotipo/>)

Para “BONSIEPE (1985) sólo dos métodos poseían valor instrumental para la actividad creativa: el método de la reducción de la complejidad de Alexander y el de la búsqueda de analogías o “Sinéctica” de Gordon.” (p. 391) Bonsiepe se basaba en proyectar, planificar y jerarquizar el problema para diseñar de forma objetiva, dividiendo en 3 etapas su proceso proyectual. Dándole una resolución para identificar cuáles son los requisitos para solucionar un problema al analizar e interpretar la información con la que cuenta para finalmente conceptualizar el diseño.

No obstante, el diseño de marca viene acompañada de un proceso más, que no ha de separarse ni ignorarse para que este sea óptimo, funcional y sobre todo destacable contra otras identidades gráficas.

Anteriormente se ha dicho que la marca debe posicionarse en el mercado, pero de manera puntual, el posicionamiento de acuerdo a Lane (2018) “aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.” (p. 98) Significando que, el posicionamiento deja de ser lo que los mercadólogos o diseñadores anhelan para las marcas y se transforma en tangible cuando se busca la estrategia para cumplir los objetivos.

Para una correcta implementación y posicionamiento de marca se deben saber puntualmente cuatro cosas que de acuerdo Lane (2018) son: cliente objetivo, principales consumidores, similitudes de sus principales competidores y la marca diferenciadora de ellos. Identificar el cliente objetivo es vital, ya que muchos clientes pueden tener distintas estructuras

del conocimiento de la marca y consecuentemente las similitudes y diferencias no son tan evidentes. Estos son factores clave con los cuales el diseñador y una empresa logran destacar su producto al llegar a un nuevo mercado al denominar el segmento particular al que va dirigido.

De acuerdo Corrales, J. (2021) el posicionamiento de la marca tiene como base descubrir las necesidades y preferencias del consumidor, los puntos débiles, no solo agiliza los procesos metodológicos, sino que genera una experiencia de usuario favorable y distintiva. Con el análisis del de competencia, se identifica que hacen y cuál es su percepción de la audiencia. Seguido de esto se procede a la conexión con los usuarios, es decir las relaciones deben ser sólidas para no ser efímeras. Agregar valor, es pilar fundamental para construir una gran comunidad alrededor de la marca gráfica. Todo esto dirige a que el posicionamiento y su implementación vaya alineado al *branding* de una empresa.

En el esquema 6 se expone a manera de síntesis lo declarado anteriormente, los pasos que en el que el diseño se mueve durante su proceso creativo, que, si bien se pueden ver sencillos, en primera instancia, se observa que en la fase de

Esquema 6
Proceso de *Branding*



Nota: En esta figura es un esquema formal del proceso de una marca y sustentado en Kellogg on branding, the marketing faculty of the Kellogg School of Management. ¿Alcanza la publicidad para construir una marca?. Tomado de (<https://marketisimo.blogspot.com/2015/06/alcanza-la-publicidad-para-construir.html>)

ejecución es en dónde se vincula la comunicación, ventas, precio, *packaging* y la medición real, que son puntos que en la fase de planeación debieron definirse específicamente ya que de lo contrario al encontrarse con el producto real puede que este tenga una nula idea de lo que en primera instancia se ha planificado.

En términos de Aaker (1991) “el posicionamiento representa aquella parte de la identidad de marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas al público objetivo” (p.45). Para el posicionamiento de las marcas son necesarios atributos como la comunicación constante de un producto creando así una identidad que separa a la marca de sus competidores dando beneficio a sus consumidores basándose en clasificaciones genéricas de posicionamiento Aaker (1996) puede diferenciarse entre el posicionamiento ecológico por atributos funcionales y el posicionamiento por beneficios emocionales. El posicionamiento ecológico por atributos funcionales pretende influir en la percepción de la marca proporcionando información al consumidor acerca de determinados atributos funcionales o características técnicas en los que se basa su reducido impacto medioambiental. En su mayoría, los autores llegan a considerar que una marca debería basarse en una estrategia de este tipo, comunicando informaciones detalladas acerca de las implicaciones de la marca.

Gracias a los factores extraídos de la mayoría

de estos autores para realizar una buena estrategia para identificar y posicionar la marca indicando el desarrollo de productos sostenibles para segmentar el mercado artesanal. Donde el posicionamiento implica, por tanto, que los atributos indicados deben comunicarse activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras. Al mismo tiempo siendo considerado un mercado que se utiliza como un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

Hoy día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las PYMES por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local.

CAPÍTULO II

LAS PYMES COMO PARTE FUNDAMENTAL EN EL PROGRESO DE UNA ECONOMÍA

México al ser un país que geográficamente es rico en cultura, fauna y flora ofrece desde recursos naturales, desarrollo de agricultura y mano de obra dando oportunidades de negocio tanto para este país como para el extranjero. Debido a esto, las empresas emergen del aprovechamiento de estos recursos, un ejemplo significativo responde a las PYMES: Pequeñas y medianas empresas que se caracterizan por poseer un límite en cantidad de empleados, las PYMES están meramente relacionadas con el mercado y el comercio, se encarga de hacer promoción de la innovación utilizando lógica, los intereses de la actualidad y la cultura.

Las PYMES son diversas, heterogéneas, independientes y pueden producir o servir a un mismo sector con diferentes cantidades de empleados. La estructura económica de México se basa fundamentalmente en las PYMES ya que estas generan empleos y a su vez generan riqueza para el país, lo cual es importante por lo que se debe hacer un estudio profundo de las características de ellas, así como su participación y su desarrollo en las ventas dentro y fuera del país, por lo que se exponen en los siguientes apartados lo más indispensable para su reconocimiento.

2.1 EL DESARROLLO DE PYMES EN MÉXICO

Las micro, pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo económico, tanto en los países industrializados, como en los de menor grado de desarrollo; como es el caso de México ya que ha sido difícil ubicarlas correctamente a través del tiempo, puesto que las variables e indicadores que se han tomado en cuenta para clasificarlas han cambiado constantemente.

Según Ortiz, B. (s.f.) Las PYMES son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente. Por tanto, a medida que las PYMES crecen, en esa misma medida influyen en el desarrollo de su país. Los esfuerzos por alentarlas se han visto reflejados con la creación de diversos programas de apoyo y fomento, pero a la fecha esos programas no han dado los resultados esperados, antes bien, las problemáticas que enfrentan para poder sobrevivir frente a las grandes empresas. Como se mencionó, las PYMES fungen como un factor importante en el crecimiento de la economía en un país, pero los gobiernos en función no otorgan los apoyos necesarios para que estas puedan crecer y se vuelvan competitivas con el extranjero, se expone en SinMurosNews (2021) “Para nosotros el artesano es un creador de piezas exclusivas, que transforma la materia prima a través de su destreza y técnicas ancestrales, haciendo de cada creación una pieza de arte única” (25 de enero 2022, disponible en <http://sinmurosnews.com/enrique-iglesias-regala-a-susd-fans-su-nuevo-tema-me-pase/>) es así como la participación de las PYMES dentro del sector artesanal además ser económicamente activas ayuda a la conservación de tradicio-



Figura 1
Imágenes de creadores de artesanías en México

Nota: Corresponde a artesanos que generan en México diferentes artículos decorativos y de conmemoración. Invitan a la Feria Internacional de Artesanías “Las Manos del Mundo” en CDMX. Tomado de (<http://sinmurosnews.com/enrique-iglesias-regala-a-susd-fans-su-nuevo-tema-me-pase/>)

nes y costumbres de los pueblos que usan materiales que la naturaleza les brinda, con esto poco a poco se va abriendo camino hacia posicionarse como uno de los sectores importantes para el país, dicho esto en la figura 1 se ven reflejadas tres de los muchos productos que las PYMES artesanales crean día a día, utilizando vidrio, hilo, barro y cerámica.

Las micro, pequeñas y medianas empresas representan el mayor de empresas establecidas mientras que las grandes son las de menor proporción. La microempresa representa el mayor porcentaje ya que muchos de los negocios van desde papelerías hasta salones de belleza y sus objetivos principales no está él crecer sino mantenerse en el mercado en que se estén desarrollando.

Las empresas medianas desarrollan una estratificación que se basa en el crecimiento, innovación e incluso la expansión del negocio ya que según Gonzales (2011) “Estos tienen a su disposición más capital y financiamientos seguros.” (p.36) La estratificación de las empresas mexicanas depende del número de trabajadores y sector al que pertenezca la empresa González (2011) menciona que:

-Las microempresas en todos los sectores tienen hasta 10 trabajadores.

- Las Pequeñas en el sector comercio desde 11 hasta 30 trabajadores, en servicios e industria desde 11 hasta 50 trabajadores.

-Las medianas empresas en el sector comercio desde 31 hasta 100 trabajadores, en el sector servicios desde 51 hasta 100 trabajadores y en la industria desde 35 a 51 hasta 250 trabajadores.

- Las medianas empresas en el sector comercio desde 31 hasta 100 trabajadores, en el sector servicios desde 51 hasta 100 trabajadores y en la industria desde 35 a 51 hasta 250 trabajadores.

Una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INGE) sobre las PYMES aportan que el 42% del Producto Interno Bruto y el sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) determinó que el 93% de las empresas totales son las microempresas, las PYMES abarcan el 6% y las grandes el 1%. Esta cifra establece que las microempresas dan oportunidad de empleo en México del 23%, las medianas empresas dan 9.1% de empleos y las grandes empresas generan el 21.5% de los empleos de México. Estas empresas cubren todo tipo de sectores, necesidades e interés de la población, pero cabe destacar que las más importantes son el sector del comercio, servicios e industria.

Gonzales (2011) establece que en México más del 60% de las PYMES son de carácter familiar y también establece que el rango de edades de personas que deciden iniciar en la gestión de PYMES es de 40 a 59 años y el 50% de estos no mejoran la calidad y la productividad de los servicios y/o productos. Se ha demostrado que las PYMES en México han generado un desarrollo regional gracias a los emprendimientos de los mismos mexicanos, además de que generan empleos cada año, aun así, no basta para cubrir la demanda, a pesar de que la economía genera una cadena de producción anual.

Tabla 1
Empresas por tipo de sector y por rango de trabajadores, según su clasificación.

MICROEMPRESAS	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 10	
	32,090	442,090	141,569	615,749
PEQUEÑAS EMPRESAS	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
	Entre 11 y 50	Entre 11 y 30	Entre 11 y 50	
	8,557	11,998	15,713	36,268
MEDIANAS EMPRESAS	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
	Entre 51 y 250	Entre 31 y 100	Entre 51 y 100	
	3,079	3,715	1,700	8,494
GRANDES EMPRESAS	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
	Más de 250	Más de 100	Más de 100	
	1,284	1,322	1,414	4,020

Nota. Tomado de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Tesis de PYMES MEXICANAS, INCUBADORAS DEL DESARROLLO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL MÉXICO ACTUAL (p.43) por Carolina Gonzales H..2011

En México, los empleos se generan en los negocios más pequeños. En el censo Económico 2009 del INEGI, había en el país 5, 144,056 unidades económicas, de las cuales 4, 877,070 eran unidades que empleaban entre 1 y 10 personas; 42,415 entre 51 y 250 empleaban y únicamente 9,615 empresas tenían 251 empleados o más generando un 34.7% del producto interno bruto del país. En la tabla 1 se puede mostrar la cantidad de empleos que generaban las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en el sector industrial, comercial y en los servicios.

Hablando de crecimiento económico estas empresas aportan ingresos nacionales, además de que proveen el desarrollo de México, se crea una cadena ya que para constituir las grandes empresas en ocasiones el gobierno da las posibilidades

para la instalación de las mismas en cada región por lo cual genera una gran cantidad de trabajo y contribuye en el que la gente consuma una gran cantidad de insumos.

Las PYMES contribuyen al desarrollo y el crecimiento del país y cabe señalar que para que las mismas se sigan desarrollando tienen que tener una participación importante y por lo cual es necesario que el gobierno los ayude a crecer, desarrollarse y quedarse en el mercado. En pocas palabras las PYMES son de real importancia ya que proveen economía, aportaciones a la renta nacional de oportunidad en la creación de nuevos empleos y es importante para que el país pueda adquirir bienes y servicios de la misma sociedad.

2.2 APOYO GUBERNAMENTAL PARA LAS PYMES

La creación de las PYMES permite traer tranquilidad en la economía del país ya que Gonzales (2011) afirma que:

Las PYMES se benefician de los apoyos que puede otorgar el gobierno y de las compras que realiza los consumidores (el mercado), por lo cual a las PYMES también les afecta el entorno social y económico que se vive, ya que de este dependerá de que pueda vender, realizar mejoras y contratar personal, pero si en el ambiente se percibe problemas habrá contracción en el consumo en la producción y por tanto en las ventas. (2022, 5 de abril, disponible en: <https://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/>)

PYMES_Mexicanas_Incubadoras_del_Desarrollo_y_Crecimiento_Económico_del_México_Actual/PYMES%20MEXICANAS.pdf).

Es decir que los apoyos del gobierno son relevantes en el financiamiento para la realización de las PYMES ya que los ayudan al desarrollo de cada una para que no se den de baja del mercado. Ya que ellos motivan la economía del país. Pardo (2011) menciona que “el tipo de crédito que la PYME necesita está definida por la etapa en la que se encuentra” esto es, toda empresa requiere de credibilidad bancaria para poder ampliarse y mantener estable su economía, evolucionando en sus procesos ya sea de forma tecnológica o en su infraestructura global y comercial.

Gonzales (2011) menciona las diversas formas de financiamiento de acuerdo a la etapa en la que se encuentre la empresa y las mejoras que se quieran emplear:

- Financiamiento mediante los proveedores
- Financiamiento mediante aportaciones de socios o préstamos
- Financiamiento mediante reinversiones o ahorros de la empresa
- Financiamiento mediante préstamos bancarios
- Financiamiento que brindan dependencias de fondos federales



Figura 2
Imagen de las alternativas que ofrece el programa “Fondo PYME”

Nota: En la página web del programa del “Fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa” se muestra toda la información de cada programa al cual apoya este fondo, abarca desde sus objetivos hasta requisitos. Tomado de (<http://www.fondoPyme.gob.mx/>)

En México el gobierno crea programas para generar el aumento de la participación de las PYMES en el mercado nacional e internacional. La Secretaría de Economía en la actualidad ha desarrollado diversos programas que promueven el fortalecimiento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa, en la figura 2 se observa el inicio de la página del “Fondo PYME” en el cual estos se observan las alternativas de los programas, que tiene como fin producir y crear emprendedores fuertes sin necesidad de que lleguen a la banca comercial.

En la página Fondo PYME (2022), junto con la Secretaría de Economía ofrece los siguientes programas de acuerdo también a los tipos de emprendedores:

Fondo PYME: El Fondo para la pequeña y mediana empresa (Fondo PYME) otorga apoyos a los programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las pequeñas y medianas empresas. Los programas que se ofrecen dependen de en qué categoría se esté desarrollando la empresa (Emprendedor, Microempresa, PYMES, Empresas Gacela y Empresas Tractoras).

Para los Emprendedores se ofrecen los siguientes programas:

- Programa Emprendedor
- Programa Incubadora de Empresas
- Capital Semilla

Para las Microempresas se ofrecen los siguientes programas:

- Mi Tortilla
- Franquicias
- Mi tienda

Para las PYMES se ofrecen los siguientes programas:

- Sistema Nacional de Garantías
- Programas Emergentes
- Asesoría Financiera
- Intermediarios Financieros no Bancarios
- Proyectos Productivos
- Promoción
- Centros México Emprende
- Capacitación y Consultoría Empresarial

-Moderniza

-PYME-jica

Para las Empresas Gacela se ofrecen los siguientes programas:

- Innovación y desarrollo tecnológico
- Parques Tecnológicos
- Aceleradoras de Negocio

Para las Empresas Tractoras se ofrecen los siguientes programas:

- Centros PYMExporta
- Exportaciones: Capacitación, Consultoría y estudios en materia de comercio exterior
- Organismos de Comercio Exterior
- Exportaciones: Centro de atención empresarial, puntos de venta en el extranjero
- Empresas Tractoras
- Empresas Integradoras
- Parques Industriales
- Proyectos Estratégicos
- Desarrollo Sectorial
- Hecho en México.

Los programas de apoyo son establecidos por el gobierno, el gobierno conforme pase el tiempo va implementando más para que las PYMES se beneficien y al mismo tiempo el país pueda crecer y desarrollarse, cada programa está hecho para que cada sector de cada PYME se vea beneficiado con la única finalidad de mejorar el empleo y sus capacitaciones, que se genere un impacto positivo en la economía además de que, entre la población y los emprendedores, adquieran cultura financiera, conocimientos de los ahorros, los créditos y que no le sea difícil al emprendedor entrar y tener un papel importante en el mercado financiero. Las estrategias propuestas que el gobierno mexicano ofrece desde el 2018 tienen como objetivo que las PYMES no terminen en bancarrota o caigan en bancarización.

Foneas: Es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía que atiende las iniciativas productivas, individuales y colectivas, de emprendedores de escasos recursos mediante el apoyo a proyectos productivos, la constitución y

consolidación de empresas sociales y la participación en esquemas de financiamiento social.

Estos son los programas de apoyo que ofrece:

- Apoyo Banca Social
- Apoyo para Estudio de Conveniencia
- Apoyo para Fortalecer Negocios Establecidos
- Apoyo Gestionado por Organizaciones Sociales
- Apoyo para Abrir o Ampliar un Negocio

Apoyo para Desarrollo y Consolidación de Empresas Sociales

Pronafim: En el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM) de la Secretaría de Economía, tenemos como misión impulsar a que los y las microempresarias emprendan, desarrollen y consoliden sus negocios, mediante el otorgamiento de servicios de microfinanzas integrales para incrementar la productividad de sus negocios y mejorar sus condiciones de vida.

Estas son las acciones de Pronafim:

- Espacio para Microempresas
- Reglas de Operación y Lineamientos
- Requisitos de incorporación al Pronafim
- Convocatorias Pronafim
- Innovaciones en las Microfinanzas

Prologyca: El Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto (PROLOGYCA) tiene como objetivo general promover el desarrollo de la logística en el sector abasto, a través del otorgamiento de apoyos a las empresas del sector favoreciendo la generación de empleos y la atracción de inversión.

Estos son los Apoyos económicos del PROLOGYCA que están integrados por subsidios previstos en el Presupuesto de Egresos de la Federación vigente y serán otorgados a los beneficiarios a través de los Organismos Promotores:

- Proyectos con impacto municipal, estatal, regional y/o nacional en infraestructura y equipamiento.

- Estudios enfocados a mejorar la logística tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Proyectos que fomenten la difusión y publicación de la materia logística en el sector.
- Proyectos de facilitación comercial, reconversión, aplicación de nuevos modelos de negocio.



Figura 3
Imágenes de los programas de Apoyo de las PYMES en México

Nota: Son ejemplos de la gente y las empresas al cual los programas están dedicados.
Tomado de (<https://elempleado.mx/actualidad/opciones-miPYMES>)

Prosoft: La Secretaría de Economía a través del PROSOFT busca contribuir al desarrollo del sector de tecnologías de la información buscando su crecimiento en el largo plazo en el país, favoreciendo la competitividad nacional e internacional. El fondo PROSOFT busca facilitar el despliegue de las acciones para lograr los objetivos planteados en la política pública sectorial (PROSOFT 2.0 y PROMEDIA), así como potenciar el impacto de los recursos, fortaleciendo la cobertura de las acciones a través de la coordinación institucional y vinculación de acciones con las entidades federativas, el sector privado y el académico.

En la figura 3 se puede observar algunos ejemplos de a qué tipo de sector apoya cada programa y a qué tipo de emprendedor beneficia y es por eso que se establece que los bancos aunque son una oportunidad de financiamiento ellos no

Esquema 1
Funciones del Sistema Nacional de Planeación



Nota: En este esquema informa los objetivos del Sistema Nacional de Planeación de México a grandes rasgos. Tomado de (https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/MODULOS/CFP/M3_VPGGU/U2/unidad2.html)

ofrecen créditos bancarios accesibles, ya que perciben a las PYMES como entidades de alto riesgo por el hecho de que según Gonzales (2011) la recuperación del préstamo no es segura y los bancos con tal de recuperar lo invertido sacan toda la información de la empresa, piden como garantías el pago consecutivo de activos e incluso de inmobiliarios. Se ha establecido que más del 70% de las pequeñas y medianas empresas crecen gracias al apoyo del gobierno y que la penetración del crédito de la banca comercial en las PYMES rondan en el 1.19% del PIB.

De acuerdo con Vecino y Boggio (2006) en México todos los programas, planes y políticas se realizan bajo una estrategia de participación denominado Sistema Nacional de Planeación Democrática donde básicamente intervienen actores con la finalidad de plantear lineamientos y políticas públicas del fomento al empresario con los objetivos que se muestran en el esquema 7. Es así que, se puede

definir que las ventajas que se obtienen cuando falta capital es que los apoyos financieros llegan por parte del gobierno Federal con capacitación, programas e información que sean fácil de absorber y sirva para el aprendizaje de la PYME y llevar a cabo una buena estrategia para la obtención de resultados positivos.

Al mismo tiempo que se obtienen resultados positivos, se crea un beneficio mutuo, ya que el crecimiento de las empresas permitirá mayores ganancias a la renta nacional y el desarrollo de la economía. Por otra parte, aunque los apoyos ofrecen soluciones les falta difusión hacia los emprendedores y es muy difícil tener acceso a ellos por el hecho de que están sujetos a muchos trámites y restricciones relacionadas con la documentación y requisitos de las empresas.

2.3 SECTORES Y TIPO DE MERCADOS EN LAS PYMES

Si bien es cierto que las PYMES pueden desarrollarse en casi cualquier tipo de mercado según Sarmiento (2009) en México el INEGI categoriza a las empresas en 3 grandes bloques:

1. Manufactureras (industriales)
2. De servicios
3. Comerciales

Para entender el panorama de las empresas en México, hay que conocer a cada una de estas categorías de acuerdo a lo aportado en el estudio de los censos económicos antes referidos.

En términos globales de la totalidad de unidades económicas en el país, tienen una distribución bastante parecida al resto del mundo, entendiendo que la microempresa, es decir de no más de 10 trabajadores, incluido el propietario ocupa más del 95% del total, seguido de la pequeña empresa con un 3.69%, siguiéndole con un 0.74% la mediana y por último la grande con un 0.24%

Bajo esta categorización, se puede observar cómo el sector artesanal es poco competitivo, pero a su vez las características personales y organizacionales influyen en la percepción del ambiente para lograr competitividad en los negocios. Parker (2000) menciona que “La búsqueda del éxito industrial o de la competitividad internacional se ha convertido en una meta principal de la política para los gobiernos y las industrias en los países avanzados, por eso la discusión sobre competitividad se ha centrado en la influencia del Estado en la estructura

de la industria y la transformación industrial, que va más allá de la necesidad de alcanzar eficacia o productividad en las industrias en las cuales una nación tiene una ventaja natural” (p. 145). Es así como la implicación en el crecimiento y eficacia empresarial tiene un efecto significativo en los beneficios de las empresas, sin embargo, tienen poco impacto, por lo tanto, la política mantiene un factor fundamental para la conducción dentro de la competitividad de una empresa, porque aísla a las empresas de los rigores del mercado y potencialmente las conduce a la dependencia.

En el concepto de competitividad de un país en comparación con el pasado se incluyen diversos conceptos Jones y Treece (1988) definen la competitividad de un país como el “grado por el cual un país, en un mundo de competencia abierta, produce bienes y servicios que satisfagan las exigencias del mercado internacional, y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales” (p. 25)

Según Porter (2002), la competitividad de una región y su riqueza están determinadas por la productividad con la que utilizan su capital humano y los recursos naturales. Dice también que “La definición apropiada de competitividad es productividad”. La productividad depende del valor de los productos y servicios, así como de la eficacia con la que ellos son generados; en una región es una reflexión de lo que las empresas nacionales y extranjeras escogen hacer en determinada situación, y la de la industria local es de importancia fundamental para la competitividad (p2) (2022, Marzo 25, disponible en https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Houston_11-22-2002_fdc91eb9-35ac-4b09-83c8-4423ed7d5fab.pdf).

La descripción de este concepto muestra la efectividad que se puede alcanzar dentro de los factores productivos como participación en el mercado, satisfacción con el negocio, índice de exportaciones y factores que reflejan la posición de la empresa frente a sus competidores, como lealtad de los clientes y prestigio de la empresa. (La competitividad es una aptitud fundamental para mantenerse dentro del mercado, las ventajas comparativas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarán el alcance, mejoramiento socioeconómico, una de las

razones por las que las PYMES pueden ser competitivas es precisamente porque están más cerca del consumidor y puede hacerle llegar más fácil sus productos.

Dentro de la Gestión Estratégica en la administración de las PYMES, es la última y más reciente etapa en el desarrollo de la función del administrador. Defiende un enfoque proactivo en la relación y presenta como característica más relevante, el reconocimiento de que las personas son elementos esenciales para el éxito de la empresa, principalmente porque pueden ser fuente de ventaja competitiva sostenible para la misma (Aragón, 2017).

De acuerdo con Porter (2000), “en la estrategia competitiva existen límites internos como las fuerzas y debilidades de la empresa y los valores personales, mientras que los límites externos dependen del sector industrial y del ambiente en general” (p. 132). Es decir, el comportamiento de los consumidores se ha convertido en uno de los elementos fundamentales para la planeación de una estrategia de marketing, siendo fundamental para la toma de decisiones dentro de este tipo de empresas.

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). (Recuperado 15 de febrero de 2022 disponible en: <https://psicologa-delconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>)

Es así que se describe la existencia de dos tipos de consumidor, el consumidor personal y el organizacional del cual ambos se caracterizan por tener factores en común: culturales, sociales, personales y psicológicos. Cada factor interviene dentro del proceso de selección del consumidor. De acuerdo con “Kotler & Ar-

mstrong” (2002), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso.” (162) (recuperado 15 de febrero de 2022 disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf) Esto permite a los mercadólogos planificar programas con un mayor nivel de efectividad para concluir un mercado meta, ya que la conducta de los consumidores en su mayoría debe ser compleja pues, se toman en cuenta los valores, actitudes y conductas haciendo que las empresas ajusten sus programas en base a ellas.

Las artesanías en México, de acuerdo con Turok (1988) “han sido clasificadas en cuatro categorías según el tipo de consumidor: para el turismo masivo dirigido, para decorar interiores, para el coleccionista y para la galería de arte, lo cual da a entender que los pequeños artesanos sin un apoyo constante y con carencia de conocimientos, han sabido identificar la importancia de la fabricación, venta y distribución segmentada de las artesanías” (p. 3) (recuperado 15 de febrero de 2022 disponible en: <https://docplayer.es/196598026-Artesanias-mexicanas-analisis-desde-el-escenario-del-marketing.html>). . Es así que es importante identificar el *target* para los diferentes artículos, pues el sector que atiende al turismo busca de manera selectiva adquirir este tipo de producto. Aunque es muy ambiguo saber el tipo de consumidor para cada artesano mexicano existen diferentes escenarios que al ser impredecibles afectan de manera directa e indirecta la venta y distribución de la mercancía sobre los canales de distribución.

Productos artesanales

Este término se aborda desde 2 perspectivas, arte y artesanía. En arte se cita la reflexión de Tatarkiewicz (1987) en el que indica que:

El arte, como la creación humana, puede ser una creación artística, y, por tanto, todo arte será considerado una creación artística que provoca deleite, emoción o choque” aquí entra la definición de artesanía y es que la definición de artesanías es el término más antiguo del arte. Como tal abarca algunas artes ya desaparecidas, como las artes manuales, donde vivían agrupados por gremios, grupos

sociales; por ejemplo: los artistas de la orfebrería, de la escultura de cera, de las astreería, etc.(p.377).(recuperado 15 de febrero de 2022 disponible en: <https://marisabelcontreras.files.wordpress.com/2013/11/tatarkiewicz-historia-de-seis-ideas.pdf>)

De acuerdo con los estudios realizados sobre el concepto de artesanía, esta tiene su origen en Europa, en la llamada historia del arte, que podría decirse historia de la artesanía. Por tanto, según Becerra (2009), “el concepto de artesanía tal como lo entendemos hoy fue creado por William Morris y otros pensadores del Movimiento (Art and Crafts) durante el siglo XIX, como una reacción contra los efectos de la Revolución Industrial sobre las condiciones de vida de los trabajadores y sobre el medio ambiente”. (p. 2) Es así que Morris impulsa un renacimiento de los talleres de artesanos, inspirándose en las condiciones de trabajo de los talleres de Europa medieval, cuyas condiciones fueron idealizadas. Es así entonces como para Rodríguez (2002) “la artesanía se entiende a menudo, bien como actividad restringida a un entorno local que no se encuentra integrado en la dinámica productiva general o como una labor complementaria de la oferta turística de algunos territorios” (p. 32). Esta es, sin duda, una postura que al contextualizarla en la realidad implica un hecho real, si bien algunas comunidades también desarrollan la actividad artesanal como la única fuente de ingreso. También se toma en cuenta la definición de Zapata y Suárez (2007) donde indica que, desde la perspectiva de producto, más que desde su origen, cuando se habla de artesanía se hace referencia a “objetos decorativos y utilitarios donde se condensan aspectos económicos, sociales y culturales que reflejan la cosmovisión de los pueblos indígenas” (Zapata y Suárez, 2007, p.594) (Texto citado en Hernández, V. et al, 2000, p. 71.)

Por lo tanto, definir los productos artesanales como “artesanías” sería redundante y poco conveniente, siguiendo a Cortés, F. et al (2016) “Las artesanías tienen su comienzo en la prehistoria como utensilios personales y/o de uso diario. Lo característico era su proceso productivo ya que, al ser elaborados totalmente a mano, cada artículo tenía su toque personal, regional, cultural o simplemente artístico.” (p.67) Es bien mencionado que un producto artesanal utiliza materias primas pertenecientes a la misma explotación, del mismo municipio, de municipios colindantes o de una comarca, con un alto componente manual, donde se da mayor importancia a la individualidad del producto frente a la producción en serie, y no se utilizan aditivos, conservantes o colorantes porque no se busca la

masificación, es decir, según Román (2003) no se busca la cantidad (capital, personal, estructura), sino la calidad: procesos manuales, producto individualizado, circuitos cortos de comercialización.

Una artesanía, para que le haga honor al nombre, debe tener ciertas características de técnicas, materiales y tradiciones, Fonart (2018) “dice que estas pueden/deben ser elaboradas de fibras vegetales, textiles, madera, maque o laca que, cualquiera de estos materiales, se transforma y esta transformación consiste en el recubrimiento y decoración de cortezas vegetales y frutos, así como objetos de madera que se logra mediante la combinación de minerales que se aglutinan por medio de un aceite vegetal, chía, anima, o axe, que se adhieren a las superficies para obtener una textura brillante y tersa”. (23 de febrero de 2022 disponible en <https://www.gob.mx/fonart>). Por lo tanto, una para que un objeto o producto sea evaluado como artesanía necesita tener una serie de características y normativas para su nombramiento y/o registro como tal.

2.4 NORMATIVAS PARA EL REGISTRO DE LAS PYMES EN MÉXICO

México, al igual que muchos países, producen y exportan una amplia variedad de productos, ya sean de tipo manufacturero o artesanal, la mayoría de estos últimos se comercializan dentro del país, pero los que no y poseen las características para exportar a través de la secretaría son controlados y regulados en el registro de marca por la Secretaría de Economía a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), y que, de acuerdo a la página oficial del Gobierno de México (2018) su objetivo institucional es “Que las actividades industriales y comerciales del país, utilicen el sistema de propiedad industrial como un elemento de protección legal en la distinción y perfeccionamiento de sus bienes y servicios.” (23 de febrero 2022 disponible en <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-impi>) en este contexto, las PYMES deben regularse para que de esta manera su distribución sea óptima, como el instituto menciona que si se quiere pertenecer al marco legal y de igual manera proteger la propiedad intelectual se deben seguir los procesos correspondientes para que el registro sea exitoso.

Como se mencionó anteriormente, el mercado en México es amplio y se puede extender desde productos comestibles como carnes, café, té y produc-

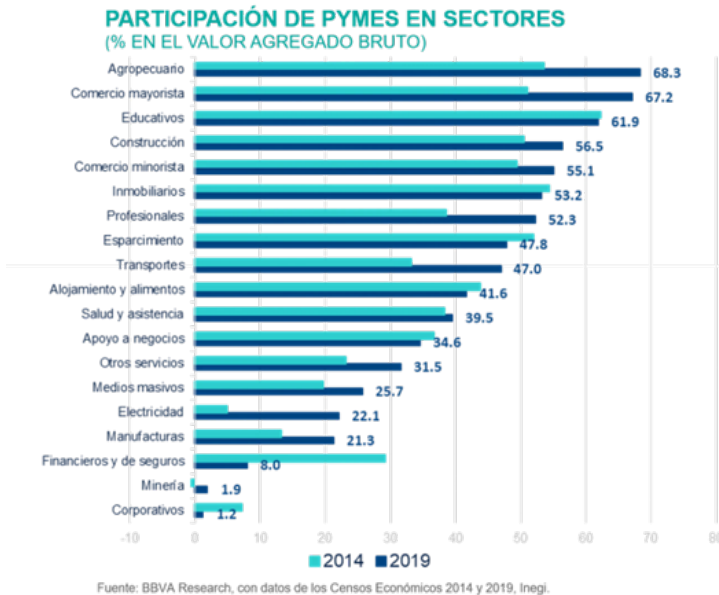
tos farmacéuticos hasta productos de la industria, aparatos especiales, pinturas, materiales para la construcción entre otros. En este sentido, existen diferentes categorías a las cual una marca puede permanecer, específicamente 34 clases para producto y 11 para servicio, menciona el IMPI (2018) a grandes rasgos que las categorías para productos son:

1. Productos químicos para la industria en general
2. Pinturas, barnices, lacas
3. Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa
4. Aceites y grasas para uso industrial
5. Productos farmacéuticos y veterinarios
6. Metales comunes y sus aleaciones
7. Máquinas y máquinas herramientas
8. Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente
9. Aparatos e instrumentos científicos
10. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios
11. Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción
2. Vehículos
13. Armas de fuego
14. Metales preciosos y sus aleaciones
15. Instrumentos musicales
16. Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases
17. Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases
18. Cuero y cuero de imitación
19. Materiales de construcción no metálicos
20. Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña
21. Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario
22. Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas
23. Hilos para uso textil
24. Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases
25. Prendas de vestir

- 26. Encajes y bordados, cintas y cordones
 - 27. Alfombras, felpudos, esteras, linóleo
 - 28. Juegos y juguetes
 - 29. Carne, pescado, carne de ave y carne de caza
 - 30. Café, té, cacao y sucedáneos del café
 - 31. Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases
 - 32. Cervezas; aguas minerales, y otras bebidas sin alcohol
 - 33. Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)
 - 34. Tabaco.
- Mientras que, por otro lado, entre las categorías de servicios se encuentran:
- 35. Publicidad; gestión de negocios comerciales
 - 36. Seguros; operaciones financieras
 - 37. Servicios de construcción
 - 38. Telecomunicaciones
 - 39. Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías
 - 40. Tratamiento de materiales
 - 41. Educación; formación; servicios de entretenimiento
 - 42. Servicios científicos y tecnológicos
 - 43. Servicios de restauración
 - 44. Servicios médicos; servicios veterinarios
 - 45. Servicios jurídicos.

Esta gran lista engloba la mayor parte de las empresas emergentes y el campo en el que se pueda desarrollar. Se evidencia en la gráfica 1 la participación activa de las PYMES en los años 2014 y 2019 realizada por BBVA con datos del INEGI y en la cual se plasman los diferentes sectores en los que las categorías que el IMPI proponen pueden encajar, y el porcentaje que dichos sectores aportan al valor

Gráfica 1
Participación de PYMES en sectores



Nota: La gráfica presenta una comparación de la participación de las PYMES en sectores de México durante el año 2014 y 2019, así mismo el crecimiento de éstas en algunos de los 19 sectores más importantes en el desarrollo de la economía. Las PYMES aportan más del 30% del valor agregado y el empleo en México. Tomado de (<https://www.bbva.com/es/mx/las-PYMES-aportan-mas-del-30-del-valor-agregado-y-el-empleo-en-mexico/>)

agregado bruto. Se observa que la participación de las PYMES es igual o mayor al 40% en 8 de los 19 sectores en 2014, mientras que para el año 2019 hay un crecimiento importante aumentado de 8 a 10 sectores, ganando así más de la mitad de los sectores y evidenciando que las PYMES han adquirido mayor importancia en el comercio formal, así como mayor rentabilidad y se refleja la generación de ingresos de las mismas.

Y, aunque las categorías son grandes y engloban la mayoría de los productos y servicios en los que las PYMES pueden laborar existe una categoría que es más específica y con muchas más reglas, la llamada denominación de origen. El IMPI (2017) dice que “La denominación de origen es una expresión de autenticidad ligada a la tradición de los pueblos, que aprovecharon las condiciones geográficas y los recursos naturales para generar un producto único” (24 de marzo 2022 disponible en <https://www.gob.mx/imp/ articulos/conoces-las-denominaciones-de-origen-de-mexico?idiom=es>) debido a esto, es que las marcas se enfrentan a un proceso mucho más complejo para pertenecer a esta categoría, pero mucho más que ser un adorno, un prefijo o algo

parecido la denominación de origen refiere a un “producto único y original”, un producto que, aunque su proceso de producción no está limitada a su origen, sí debe regularse para garantizar la autenticidad del mismo.

Por otra parte, IMPI (2017) menciona que la definición de denominación de origen existe sin necesidad de establecerla, es decir, hay ciertos productos que por su naturaleza sólo se producen y venden en esa región.

Solamente hace falta pensar en el tequila, café, plata y otros productos artesanales los cuales pueden ser elaborados casi en cualquier lugar del país, pero al ser de esta manera se genera un cambio en la textura, el sabor, y hasta su presentación, al ser producidos en sus “lugares de origen”, su valor aumenta y su esencia se mantiene. No obstante, existen tres criterios esenciales que se deben seguir de acuerdo al IMPI para que un producto pueda entrar en esa clasificación:

La denominación de origen deberá estar constituida por el nombre de un lugar o región geográfica del país.

Que con dicho nombre se designe un producto originario de esa región geográfica.

Que el producto tiene características y cualidades especiales respecto de productos de su misma clase o especie y que éstas se deban exclusivamente al medio geográfico, incluido en este último los factores naturales y los humanos. (2022, 28 marzo, disponible en: <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-imp-marcas-denominaciones-de-origen?state=published>)

Con esto, se afirma que un producto si y sólo si es elaborado con características específicas y en un espacio geográfico tiene la posibilidad de obtener la denominación de origen, pues como se mencionó no basta con producirse, también debe seguir las normas para que se pueda nombrar así.

La denominación de origen entonces es de suma importancia y penalizada por la ley cuando un producto decide apropiarse de esta identidad, pues los productos en esta categoría son resultado de un arduo proceso de trabajo, de plasmar las costumbres y tradiciones de un pueblo que no es nada fácil y si se

toma en cuenta además la forma de aprovechamiento de los recursos en la región resulta extraordinaria. Un proceso digno de cuidarse y protegerse.

En este contexto, una prueba de la denominación de origen se remite a la NOM-132-SCFI-1998, la cual trata asuntos relacionados con la producción de artesanía denominada “talavera” y las limitaciones que está tiene, es así dónde el Diario Oficial de la Federación (1998) refiere que la función de la NOM es garantizar que los productos que posean esta denominación de origen cumplan los requerimientos que se establecen en la norma y de esa manera, garanticen calidad a los consumidores, tanto en el mercado nacional como en el extranjero. Es importante decir, que, como esta, existen más normativas para cada producto con denominación de origen, ya que como se expone en estas normas se proponen y aprueban para ofrecer los productos de mejor calidad dentro y fuera del país, así como para proteger la identidad cultural del país.

La NOM-132-SCFI-1998, refieren 17 especificaciones principales para la artesanía denominada “Talavera” con un proceso con pasos rigurosos de elaboración; densidad de la pasta; determinación del límite de contracción de la pasta; niveles de contenido en calcio, hierro y titanio; apariencia; características internas del esmalte; espesor de la capa de esmalte; reflectancia; abrasión; impacto; dureza; absorción de agua; corrosión; cuantificación de plomo; cuantificación de estaño; materia insoluble en esmalte; cuantificación de cobalto en color azul y determinación en plomo de la pieza terminada. Reforzando lo dicho anteriormente, no cualquier producto se puede denominar talavera, ya que debe contar con las especificaciones necesarias en cuanto a materia prima, elaboración y rigurosas normas garantizan la funcionalidad y durabilidad del mismo, por ello crear y aplicar normas que regulen estos productos son indispensables para que la originalidad de ellos y, la preservación de estos procesos contra la industrialización se genere, haciendo de ellos algo único y característicos de la región en dónde se desarrollen.



Figura 4
Exhibición de talavera en Ciudad de México

Nota: Corresponde a una foto de la exhibición llevada a cabo en Ciudad de México, en ella se muestran todas las artesanías del estado de Tlaxcala. Tlaxcala 500 años, Encuentro de Dos Culturas México-España. Tomado de (<https://www.facebook.com/secturtlaxcala/photos/pcb.2229195933876263/2229191537210036>)

Un ejemplo importancia de este tipo de productos se observa en la figura 4, en esta se aprecia la participación de la artesanía denominada “Talavera” en la exposición “Tlaxcala 500 años, Encuentro de Dos Culturas México-España”, dicho evento tomo lugar durante todo el mes de septiembre 2019 y a través de la Secretaría de Turismo del Estado (Secture) en colaboración con Casa de Artesanías y el Instituto Tlaxcalteca de la Cultura mostrando así la relevancia que este sector tiene en la cultura y economía tlaxcalteca.

La talavera no es el único producto con denominación de origen es por ello que, el IMPI (2017) menciona que para esta categoría se debe responder ya sea a un factor natural (Las características y composición del suelo, temperatura, humedad, altitud sobre el nivel del mar, clima, etc.) o factor humano (Tradicición y costumbre, especialización en un determinado arte u oficio, utilización de procesos especiales, etc.), dichas características deben ser ejecutadas en el producto para que se pueda considerar dentro de la norma que corresponda y poder así garantizar su protección.

El uso de una denominación de origen sin la autorización correspondiente se considera un ilícito incluyendo los casos en que ésta se acompañe de indicaciones tales como género, tipo, manera, imitación u otras

que tiendan a confundir a los consumidores o impliquen competencia desleal. (24 de marzo 2022 disponible en <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-imp-marcas-denominaciones-de-origen?state=published>)

Debido a esto, cualquier imitación de un producto artesanal está penalizado y castigado por la ley, pues no debe minimizarse el esfuerzo que estos proyectaron en el proceso de creación, así como en la legitimación con el llamado denominación de origen. De acuerdo al IMPI en el libro de 2016 “Denominaciones de origen. Orgullo de México.” En México hay catorce productos que cuentan con una declaratoria de denominación de origen: talavera, tequila, mezcal, el ámbar de Chiapas, café Veracruz y de Chiapas, sotol, vainilla de Papantla, arroz del Estado de Morelos, chile Habanero de la Península de Yucatán, mango Atáulfo del Soconusco Chiapas, charanda y piezas trabajadas en madera de Olinalá y Bacanora. Debido a esto, es imprescindible delimitar los productos protegidos por la ley, ya que de acuerdo a estos parámetros las PYMES pueden explotar los recursos de la región y así mismo, ampliar el campo de producción y, por lo tanto, el crecimiento económico será reflejado en las regiones predominantes de un producto en específico y por lo tanto esclarecer el alcance económico que de ellas emerge.

2.5 DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PYMES EN PUEBLA Y TLAXCALA

Para dar un contexto general de la participación en la economía activa de PYMES, se debe tomar en cuenta que para México por parte de Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (2015) “97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado.” (06 de abril 2022 disponible en <https://www.bancomext.com/comunicados/14237>), es decir, que gráficamente en la tabla 2 la mayor parte de las empresas responden a micro (hasta 10 trabajadores) y, por lo tanto, su participación se ve reflejada en un 97.6% en contraposición con las medianas empresas que tienen menos del 1%, esto es importante debido al impacto que tiene en la economía mexicana gracias a la generación de empleos en los diversos sectores, y no solo en el manufacturero.

En el XIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas mencionan Jiménez, Hernández y Flores (2009) que, dentro de las PYMES, el capital es proporcionado por una sociedad, es decir, una o dos personas que se asocian. Los propietarios gestionan todo acerca de su empresa; desde su administración empírica y el número de trabajadores. Los empleados van desde 6 hasta 500 personas en las PYMES y resaltan que las principales características son:

Tabla 2
Número de empresas por tamaño y personal ocupado

Tamaño	Empresas		Personal ocupado	
	Número	Participación (%)	Número	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6		75.4
Pequeña	79 367	2.0		13.5
Mediana	16 754	0.4		11.1
Total	4 048 543	100.0		100.0

Nota: Es una tabla de la división entre la clasificación de las PYMES y su participación con respecto al personal ocupado. SE DIFUNDEN ESTADÍSTICAS DETALLADAS SOBRE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL PAÍS. Tomado de (<https://www.bancomext.com/comunicados/14237>)

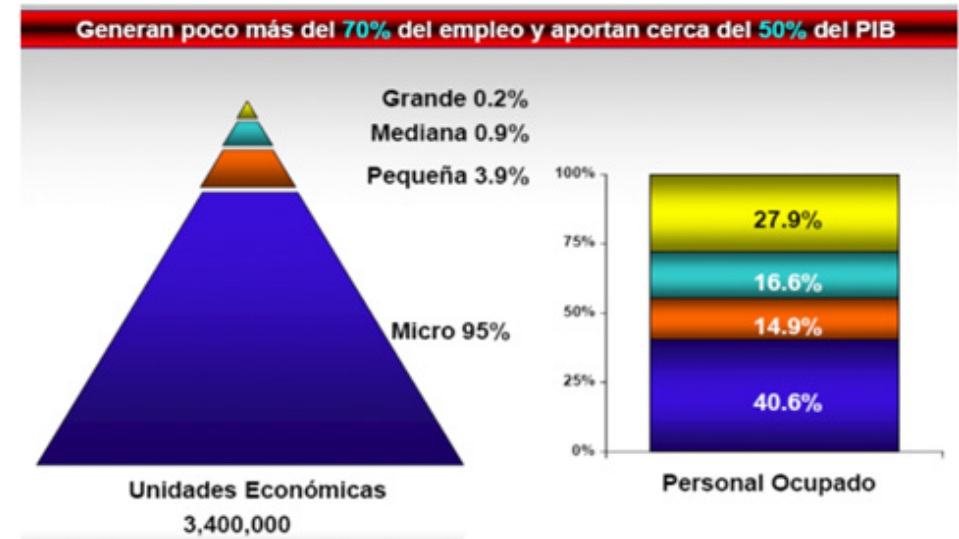
Utilizar maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital. Dominar y abastecer un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.

Estar en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande. El tiempo de vida de las PYMES en México es de hasta 9.7 años en promedio

Dentro del mismo congreso se muestra la gráfica 2 claramente la distribución de las PYMES en un 95% correspondiente a las microempresas y con 40.6% de ocupación laboral en contraposición con las empresas grandes con participación del 0.2%, con lo cual se concluye que, dentro de este rubro, las microempresas son el pilar fundamental y por lo tanto la educación administrativa no debe ser un privilegio.

No obstante, este contexto se refiere a México como un conjunto general, un todo sin distinguir partes es por eso que autores como Tello, Hernández y Larios en Análisis Contextual de la Competitividad en México, Puebla, Guana-

Gráfica 2
Gráfico que muestra la participación de las PYMES en el PIB



Nota: En este gráfico se observa que de las 3,400,000 unidades económicas del rubro de PYMES, se encuentra mayormente. XIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas La administración frente a la globalización: Gobernabilidad y desarrollo 5, 6, 7 y 8 de mayo de 2009. Tomado de (<http://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/C15P04.pdf>)

juato, Tabasco e Hidalgo 2018 defienden que, en Puebla, las PYMES desempeñan un papel importante en la economía: representando el 99% de las empresas de la entidad y generando más de 459 mil empleos o 75.4% de los empleos en industria, comercio y manufactura. Y, es que Puebla representa el quinto estado de la república con más participación de PYMES. Para Puebla es imposible no contar con el desarrollo de PYMES, ya que representan casi el 100% de las empresas en la entidad, definiendo estos datos duros, Puebla no solo debe generar apoyos gubernamentales para el crecimiento de PYMES, sino también evaluar constantemente el crecimiento generado en ellas y de esta manera enfocar los esfuerzos prioritarios en sectores específicos.

El estado de Puebla aporta el 3.2% del PIB nacional y el sector de actividad con que mayormente coopera está relacionado con el comercio (...) estando con ello dentro de los seis estados del país que generan mayor número de unidades económicas (...) Puebla cuenta con 18 parques industriales y/o tecnológicos, de acuerdo al Doing Business (2016), Puebla ocupa el 20 lugar de los 32 estados que proporciona facilidades para la apertura de un negocio, de acuerdo a la Secretaría de Economía (2017), existen en Puebla 22,727 establecimientos registrados, de los cuales 22 son empresas agropecuarias, 4 dedicadas a la minería, 4 a la electricidad y el agua, 625 a la construcción, 1540 son de la industria manufacturera, 12,442 al comercio y 8,086 al transporte, comunicaciones y servicios, en términos generales 2,199 están dedicadas a la industria, 12,442 al comercio y 8,086 al servicio, apreciando que el 55% de los establecimientos se dedican al comercio (2022, 4 de abril, disponible en https://www.researchgate.net/publication/345394160_Contexto_competitivo_de_la_Pyme_en_Puebla)

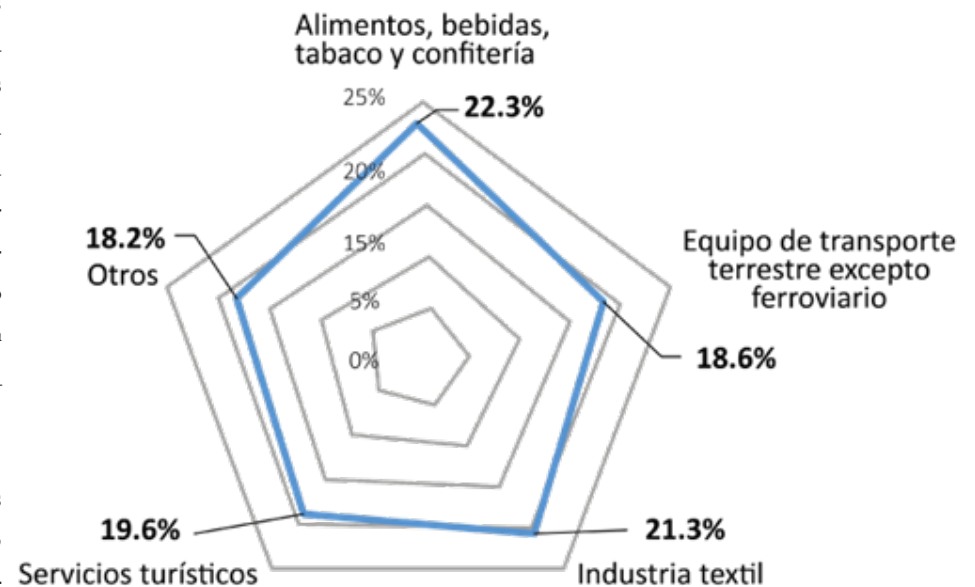
Tomando en consideración que de los 22,727 establecimientos registrados en Puebla y, que de los cuales 12,442 operan de manera regular en el comercio con una participación del 55% es evidente que las PYMES se mueven dinámicamente en el intercambio de productos o servicios, por lo cual minimizar u ocultar su existencia es negativo, en cambio, como menciona Santaella (2015) Presidente de la Junta de Gobierno del INEGI “este segmento económico tiene uno de los

impactos sociales más grandes y, por lo tanto, el tema de las capacidades gerenciales y el tema del ambiente en el que se desenvuelven es fundamental para poder entender el desarrollo económico y social de nuestro país” (2022, 08 de abril disponible en <https://www.bancomext.com/comunicados/14237>)

Por lo tanto, detectar los sectores dónde estas tienen su auge, es de vital importancia pues el desarrollo de ellas se convierte en algo exponencial para la economía. Mejor dicho, en la gráfica 3 se plasma la participación de las empresas estratégicas que existen en el estado de Puebla, y la operación que se efectúa en el mercado afirmando una vez más que explotar sectores diferentes a alimentos, transporte o servicios turísticos como lo es el sector de “otros”, que en realidad lo que significa son otros productos y servicios de menor participación y englobados a una categoría para su segmentación es imprescindible.

Gráfica 3
Sectores estratégicos MI PYMES Puebla, México

Sectores estratégicos MIPYMES Puebla, México



Nota: El gráfico es un rediseño de una gráfica propuesta por los autores Tello, Hernández y Larios, datos de los sectores más relevantes en el desarrollo de las PYMES. Análisis Contextual de la Competitividad en México, Puebla, Guanajuato, Tabasco e Hidalgo. Tomado de (https://www.researchgate.net/publication/345394160_Contexto_competitivo_de_la_Pyme_en_Puebla)

Tabla 3
Características de los 10 Municipios y Alcaldías con mayor personal ocupado total, según tamaño de las unidades económicas 2018

Municipios / Alcaldías	Unidades económicas		Personal ocupado total		Ingresos	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Millones de pesos	%
Puebla, Pue.	38 832	100.0	136 957	100.0	192 673	100.0
Micro	37 270	96.0	77 499	56.6	49 062	25.5
Pequeñas	1 115	2.9	18 537	13.5	36 604	19.0
Medianas	315	0.8	16 480	12.0	40 626	21.1
Grandes	132	0.3	24 441	17.8	66 380	34.5

Nota: Es una tabla de la división entre la clasificación de las PYMES y su participación con respecto al personal ocupado. Censos Económicos 2019. Tomado de (https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf)

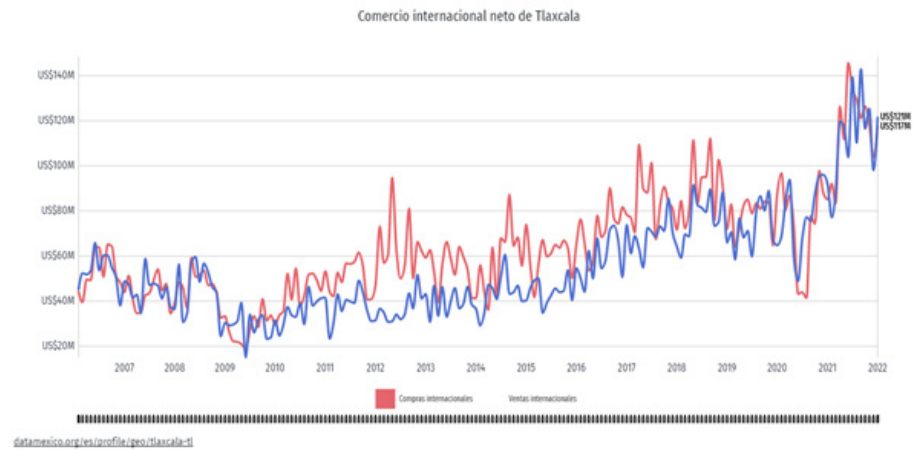
Para Puebla, en la tabla 3 la estadística de INEGI 2018 refleja que la participación de las PYMES se posiciona en 38 832 unidades económicas que así mismo generan un capital de 192 673 millones de pesos y discerniendo la información es evidente que las microempresas se encuentran por encima del 56.6% de ocupación en PYMES generando 49 062 millones de pesos en el comercio formal.

Es así como, los datos del INEGI no solo reflejan el alcance en el desarrollo económico de Puebla, sino también, la profundidad del poder en el crecimiento de empresas emergentes de los diferentes sectores es en este sentido que, se observa cómo las PYMES cada vez toman más relevancia para, en primera instancia, los emprendedores y apoyados por el gobierno. De la misma manera, ocurre para el estado de Tlaxcala, que en la gráfica 4 de acuerdo con Data México 2022 en diciembre de 2021, las ventas internacionales de Tlaxcala fueron 121 millones de dólares y un total de 117 millones de dólares en compras internacionales.

Es decir, Tlaxcala obtuvo un balance neto de 4.07 millones de dólares. Es así que, el vecino del estado de Puebla, Tlaxcala se puede observar como las compras internacionales disminuyeron considerablemente con la pandemia, pero el margen de adquisición para el estado se mantuvo en un punto y para inicios de 2022 aumentó considerablemente.

A través de las tablas 4 y 5 se observa que de los principales sectores de desarrollo económicos en Tlaxcala corresponden a la industria del vidrio, lana

Gráfica 4
Comercio internacional neto en Tlaxcala



Nota: En este gráfico se muestra con una línea azul las ventas internacionales realizadas en Tlaxcala en un periodo de 2007 a 2022, y la comparación con las compras internacionales. DataMéxico Tlaxcala. Tomado de (<https://datamexico.org/es/profile/geo/tlaxcala-tl#economía-comercio-internacional>)

de vidrio y manufactureras de esta materia, que para efectos de esta recopilación de datos se destacan por englobar en específico con una participación del 2,5% aquellos como Artículos de Vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de interiores o usos similares, y en los que el producto de talavera son altamente solicitados y que de acuerdo a la definición de Mosquera 2020 las piezas cerámicas se pueden clasificar en tres tipos: por producción: técnica, cocción, acabado; por morfología: forma, cuerpo, boca y base; y por último, por decoración: estética y acabados. Por ello es que se concibe que la Talavera es un tipo de cerámica con esmaltado en vidrio impermeable, resistente o con propósitos decorativos, es por esto que corresponde a la categoría de vidrio.

Finalmente, en la tabla 6 se afirma que de un total de 3.99 MM de dólares que genera la industria de piedra y cristal, para los artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de interiores o usos similares ocupan un 2.50%, siendo un sector con muchas posibilidades para explotar en manera concreta por la Talavera, por lo que, estudiar el proceso de producción de esta artesanía, es vital para confirmar el impacto económico que de ella emerge.

Tabla 4
Productos (2021)



datamexico.org/es/profile/geo/tlaxcala-tl

Nota: Este es el gráfico en dónde se observa la aportación de cada sector en la economía de Tlaxcala, y de manera visual su aportación. DataMéxico Tlaxcala. Tomado de (<https://datamexico.org/es/profile/geo/tlaxcala-tl#economía-ventas-internacionales>)

Tabla 5
Exportaciones hacia Estados Unidos 2020



Nota: La gráfica corresponde a la división de industria de vidrio para Tlaxcala 2020 en exportación realizada hacia Estados Unidos. OEC. Tomado de (<https://oec.world/es/profile/country/mex#yearly-exports>)

2.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN EN UN PRODUCTO ARTESANAL DENOMINADO TALAVERA

Dentro de las distintas investigaciones acerca de la historia de la ciudad de Puebla, que es la principal región en la que la talavera surge y se reconoce, existen múltiples cronologías que se han divulgado en cuestión del origen de las técnicas y el proceso de producción histórico de esta artesanía en particular.

Por una parte, las autoras Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010), citando a Cervantes (1939) mencionan que “se sabe exactamente que la fabricación de dicha loza se originó pocos años después de la fundación de Puebla” (05 de abril 2022, disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007) Es decir, poco después del año 1531 ya existían técnicas de elaboración de loza en la ciudad, por lo que, se establece entonces que a la llegada de maestros loceros provenientes de España e Italia, la combinación de técnicas y perfeccionamiento de las mismas, dan origen a lo que hoy conocemos como talavera.

Yanes Rizo (2013) indica entonces una cronología que comprende períodos de mediados del siglo XVI a mediados del siglo XVII, en el que loceros europeos pertenecientes a familias ceramistas de prestigio en España e Italia, llegaron por primera vez a la ciudad de Puebla motivados por el interés de ampliar su mercado, debido al tráfico comercial de la metrópoli (España, respecto de sus colonias) con la Nueva España a lo largo del siglo XVI y finalizando en el año 1620.

A partir de este acontecimiento, y con el aumento de la población española dentro de la ciudad, la producción de loza estannífera poblana (hoy llamada talavera) se hizo necesaria para tratar de imitar la moda de la metrópoli. Por lo que las técnicas de esta producción, al ser más baratas y con mayores ventajas por sobre la loza europea y la porcelana oriental, se popularizó no solo por la ciudad de Puebla, sino también a lo largo de Cuba, Perú y Guatemala.

Puebla entonces se convirtió en un lugar idóneo para la producción al contar con materiales con más facilidad de extracción y transportación, mano de obra abundante, un mercado ya establecido, experiencia previa en la manufactura de cerámica y con la ventaja de que no contaba, al menos hasta 1653, con restricciones para la producción y venta de cerámica, lo que facilitó el establecimiento de los talleres.

Sin embargo, con la llegada de “Las ordenanzas de 1653” publicadas por Edwin Barber, en la que se buscaba regular la producción de la loza en base a los criterios y experiencia de los maestros de origen criollo, se constituyó el gremio de loceros, que establecieron control de producción, calidad, venta y precios, mismas premisas que hasta hoy en día se toman como referencia respecto a los materiales a utilizar y el manejo y producción de estos en algunos talleres, sobre todo, en aquellos que cuentan con la Denominación de Origen.

Respecto al proceso en específico, Yanes Rizo (2013), por una parte, indica que la preparación del barro, que es el inicio de todo el proceso en general, se daba a partir de la mezcla de dos tipos de este material, para lograr características como: adherencia del esmalte que cubre el barro, y resistencia a las temperaturas necesarias en el horneado. Posteriormente, se lograba plasticidad y la preparación del barro en una masa uniforme por medio de distintos procesos, como el amasado a mano o con los pies, para después elegir la cantidad a tornear, proceso dentro del cual se daba forma al barro, o en su defecto, el uso de moldes para piezas más complejas, que posteriormente eran horneadas para dar paso al “jagüete”, que era la pieza final sobre la que se adhería el esmalte.

El proceso de dicho material combina distintos ingredientes que necesitaban de una “pandilla”, es decir, un pequeño horno, para su fundición, trituración, posterior horneado y molienda final, que dan lugar al material medianamente líquido que cubrían por completo a la pieza de barro y sobre el que finalmente se pintaba.

La preparación de los colores se hacía por medio de materiales y formulas específicas para cada uno, que daban lugar a los colores que hoy en día se conocen como tradicionales: el azul, amarillo, verde, anaranjado y negro.

Estos, se aplicaban con pinceles hechos a mano con pelo de asno y cabra, sobre la pieza que, a su vez, tenía que encontrarse sobre lo que se conoce como “torneta” para una decoración simétrica. Dichos pinceles, como se observa en las figuras 5 y 6 se recortan según la función de decorado que tenía que realizar el artesano, es decir, especificaciones como perfilado, llenado, bordeado, entre otros, necesitaban de pinceles con distintos grosores y formas.



Figura 5 y 6
Distintos tipos de pinceles hechos a mano y usados actualmente dispuestos sobre una torneta. Taller María Bretón, Tonanzintla, 2012

Nota: La imagen muestra el ejemplo de cinco pinceles recortados para distintos fines, se encuentran sobre el artefacto llamado “torneta”, que ayuda a los artesanos a realizar trazos derechos sobre una pieza, que se conoce como perfilado. Tomado de Yanes Rizo, Emma. (2013). “La loza estannífera de Puebla, de la comunidad original de loceros a la formación del gremio 1550-1653”. (p. 293) (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de (<https://repositorio.unam.mx/contenidos/66513>)

Una vez decorada la pieza, se lleva a un horno acorde al tipo de pintura y esmalte que se realizaba en el taller, en este caso, la loza estannífera requería forzosamente de un horno de doble cámara y de doble cocción, en el que las piezas ya decoradas se estilaban de manera que no tuvieran contacto entre ellas, pues en el proceso de cocción, estas corrían el riesgo de pegarse.

En la tabla 6 se observa a manera de resumen por parte de Yanes Rizo (2013), el proceso de producción de la loza estannífera de los siglos XVI y XVII,

establecidos y perfeccionados que dieron origen a normas y controles de calidad y procesos, que, aunque se tiene conocimiento general de ellos hoy en día, las fórmulas precisas para la elaboración de esmalte, pinturas y demás materiales para la correcta manufacturación de la artesanía, solo son vendidas o pasadas de generación en generación dentro de las familias de artesanos, o con quienes se llegue a un mutuo acuerdo.

Tabla 6
Proceso de producción de la loza estannífera en los siglos XVI y XVII

Proceso de trabajo	Cerámica con esmalte de plomo.	Loza estannífera
Preparación del barro	No requiere dos tipos de barro	Requiere dos tipos de barro
	No requiere piletas	Uso de piletas
	Amasado con los pies sobre tierra	Amasado con los pies sobre suelo de ladrillo
Manufactura de la pieza	Moldes, torno eventualmente	Torno, moldes, "terrajás".
Preparación del esmalte	Sólo molienda de la "galena" o plomo, mezclada con agua	Combinación de plomo, estaño, "barrilla", arenilla y sal común
	No	Uso del horno de "padilla" para la preparación del esmalte
	No	Uso de la "tahona" de tracción animal para la molienda del esmalte
	No	Uso de morteros de mármol o piedra para la molienda
Los colores	No lleva decoración con óxidos o éste se incorpora en seco directamente sobre el esmalte	Calcificación y molienda de los colores
	No requiere sistema de pesos y medidas	Preparación de cada uno de los colores con fórmulas específicas, que requiere de una medición precisa
	No se usan pinceles	Pinceles específicos para cada color
	No se usan "tornetilla"s, en caso de haber óxido decorado se aplica por inmersión o "aventando" el óxido directamente sobre la pieza esmaltada antes de entrar al horno	Uso de "tornetilla"s para aplicar la decoración
Hornos	De una o dos cabinas a "cielo abierto"	De dos cabinas o más y de bóveda cerrada
	Común en las zonas rurales con un sistema de trabajo familiar	Propio de centros urbanos con un sistema de trabajo pre-industrial
"Estiba"	Las piezas se colocan en el horno unas sobre otras, por tamaños, para evitar que se peguen se deja sin esmaltar la base	Para que las piezas no se peguen o manchen requieren de "caballitos" o "cobijas"
Control de la temperatura	El esmalte de plomo funde entre los 325 y los 510 grados centígrados	El esmalte estannífero funde a 1 150 grados centígrados
	El control de la temperatura se hace básicamente por tipo de humo y tiempo	El control de la temperatura se hace básicamente por tipo de humo y tiempo y uso de "chivatos con color" para detectar el punto de fusión de los mismos

Nota: La tabla muestra un resumen del proceso que se estableció como determinante para los demás talleres, que se publicó y redactó por parte del gremio, que se trataba de los artesanos criollos en perfeccionar el proceso, y, por lo tanto, en regularlo. Adaptado de Yanes Rizo, Emma. (2013). "La loza estannífera de Puebla, de la comunidad original de loceros a la formación del gremio 1550-1653". (p. 313) (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de (<https://repositorio.unam.mx/contenidos/66513>)

Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010), citando a Cortina (1999) establecen que "Las cualidades de la loza, especificadas en las ordenanzas, dieron origen a la clasificación de tres géneros de loza: común, entrefina y fina. Las tres se agruparon bajo la categoría de loza estannífera" (05 de abril 2022, disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007) bajo esta clasificación se toman en cuenta los usos y formas que se le daría a la pieza en cada caso, tanto para reducir los altos costos implicaba la realización del acabado fino como era la demanda del color azul que se escaseaba, se aplicaron nuevos colores a la tradicional, y entrefina, pero sin perder la calidad de la pieza.

Sin embargo, Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010) mencionan que, a principios del siglo XIX, y con la llegada de una nueva constitución ligada a la independencia de México, los gremios fueron disueltos y las ordenanzas de la cerámica fueron abolidas. Con ello, llegó el surgimiento de nuevos diseños, formas y colores de piezas policromadas, lo que permitió que dichos productos generados por procesos más rápidos, en consecuencia, ofrecieran precios mucho más bajos, lo que continuó hasta inicios del siglo XX, con la llegada de Enrique Luis Ventosa Fina, quien logra rescatar los motivos tradicionales de la Talavera dentro del taller Isauro Uriarte, que se estableció como uno de los lugares de fabricación de talavera más importantes. En la figura 7 se puede apreciar uno de los trabajos que dicho artesano heredó como parte del trabajo que daba inicio al rescate de la tradición. Se encuentra dentro de la colección "Salas de Arte Virreinal y Siglo XIX", del museo Amparo, ubicado en la ciudad de Puebla, descrito como un platón debido a sus dimensiones, está hecho a partir del rescate de técnicas catalanas, en el que se describe el deseo del artesano Ventosa al retomar los procesos manuales y representación del pasado.

Dentro de la ficha técnica, se dice que el año de manufactura data de 1920, realizado con la técnica de loza estannífera (talavera), pieza en la que debajo puede leerse la inscripción "Talavera Uriarte-Ventosa", que era, y sigue siendo hoy en día, la manera en que un trabajo se le atribuye a cierto taller.

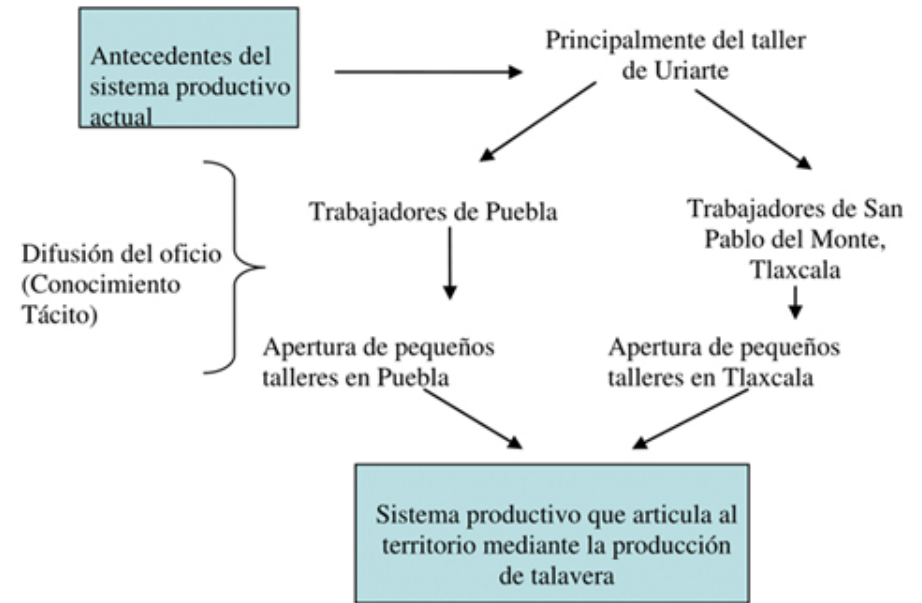


Figura 7
Enrique Luis Ventosa Fina - Platón con relieve de monarcas

Nota: En la fotografía se observa el trabajo con la intención del artesano por no dejar desaparecer procesos tan antiguos, complejos e interesantes como la que antecede a la talavera, en forma de obras que hoy en día pueden apreciarse y tomarse como recordatorio del valor de la identidad de una región, que data de muchos años atrás. Tomado de (<https://www.museoamparo.com/colecciones/pieza/3087/platon-con-relieve-de-monarcas>)

Es así como, con el auge de la Talavera a partir de ese momento, combinado con la nueva demanda de los productos, vuelve necesaria la contratación de artesanos para la fabricación de la artesanía, que incluía personas provenientes de la ciudad de Puebla, así como de lugares aledaños, en donde finalmente llega la intervención de personal originario de San Pablo del Monte, a quienes se les enseñó la técnica y procesos que posteriormente fueron heredados a otras generaciones, permitiendo la apertura de nuevos talleres, incluso fuera de la ciudad de Puebla, proceso que se resume en el esquema 2.

Esquema 2
Conformación del sistema productivo de la talavera



Nota: El esquema muestra el proceso resumido por el que el conocimiento y las técnicas del proceso de elaboración de la Talavera se expandió por las regiones que hoy en día cuentan con Denominación de Origen. Tomado de (http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007)

Entonces, a principios del siglo XXI, surge la llamada «zona de talavera», y en la que se identifican tres grupos de ceramistas que integran el conjunto de relaciones o redes que definen el sistema productivo que se investigó. Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010) establecen la siguiente clasificación:

En primer lugar, encontramos el grupo perteneciente a la ciudad de Puebla conformado por los productores de cerámica de talavera verificados hasta el año 2005, por el Consejo Regulador de Talavera, CRTAL; a este grupo lo denominamos Productores de cerámica de talavera certificada.

Un segundo grupo de ceramistas es el que se localiza en San Pablo del Monte, Tlaxcala; el proceso de producción y acabado de la pieza es semejante al de los productores de Puebla. Sin embargo, aún no han

conseguido la certificación, es decir, no han logrado la autenticación de sus productos como talavera...

El tercer grupo de ceramistas que identificamos se encuentra localizado tanto en los municipios de la ciudad de Puebla como en San Pablo del Monte, Tlaxcala. El trabajo de estos artesanos es también muy similar al que llevan a cabo los otros dos productores de cerámica, pero en este caso la diferencia radica principalmente en los colores industriales aplicados sobre una base de esmalte de color blanco también fabricada industrialmente. A este grupo de artesanos los llamamos **Productores de cerámica blanca, por el color que predomina de fondo en dichas artesanías.** (2022, 05 abril, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007)

De acuerdo con las clasificaciones que se establecen en la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-132-SCFI-1998, TALAVERA-ESPECIFICACIONES precedida por el Consejo de Regulador de la Talavera y SEGOB, que parece ser herencia de los gremios existentes en épocas anteriores, y que ha establecido diferencias entre productos basadas en las clasificaciones ya explicadas, los talleres, de los que actualmente predominan los compuestas por familias, tratan de seguir con los procesos establecidos, al tiempo que modernizan hasta donde es permitido para agilizar el trabajo, lo que da como resultado un proceso que, a pesar de ocupar herramientas un poco más actualizados, sigue manteniendo la esencia rústica que caracteriza a las artesanías.

Actualmente, en contraste con los procesos heredados, en entrevista con la artesana Edith Trinidad González quien, tras aproximadamente 30 años de experiencia en decoración de talavera, y de haber trabajado en talleres provenientes tanto de la ciudad de Puebla como del municipio de San Pablo del Monte, brinda su propio conocimiento en el proceso general que hoy en día se maneja.

El inicio se da con la extracción de barro especial que se encuentra principalmente en cerros, que posteriormente son transportados en costales para ser procesado en tinas con agua, en donde es disuelto, y

remojado durante algunos días, posteriormente se tamiza y se cambia de recipientes, resultando en “barro virgen” con textura suave. Seguido de ello, dicho barro se procesa en tornos, moldeándose en figuras que van desde vasijas, tarros, platos, y figuras más complejas mediante moldes hechos de yeso, y que, con la tecnología de hoy en día, pueden resultar incluso en lámparas funcionales, por mencionar un ejemplo. Posteriormente, la pieza ya hecha en barro se deja secar al sol, y se “quema” a 1000 grados. Después, la pieza se esmalta y va a decorarse, con diseños dados por el artesano o solicitados por el cliente, a partir de la aplicación de la pintura.

Las pinturas para realizar el decorado son minerales que se procesan con pigmentos, feldespato, sílice, entre otros, a los que se les vierte agua suficiente para poder manejarse y aplicar con pinceles hechos de pelo de animal, principalmente chivos o mulas, y que son recortados según las necesidades de cada característica del diseño, es decir, pueden ser muy delgados o muy anchos, según se requiera.

Finalmente, se pasa al área de quemado, en donde las piezas ya decoradas son estibadas y horneadas a 1000 grados, separadas por niveles, en donde se acomodan según se necesite, y es como sale la pieza final en vidriado, es decir, con brillo y texturas características de la Talavera.

Asimismo, de acuerdo a observaciones realizadas en investigación de campo, actualmente existe un proceso llamado estarcido, que, si bien, cada artesano puede decidir desistir de su uso, facilita en gran medida los decorados más complejos al tratarse de una especie de “calca”, pues en un pedazo de papel vegetal, se dibuja el diseño requerido a lápiz que funcionará como guía, para posteriormente picar todas las orillas con una aguja, de manera que el diseño pueda distinguirse, para después, ponerlo sobre la pieza deseada, y frotar sobre este papel, con cuidado de no manchar demasiado, con una tela rellena de carbón, para que la imagen traspase a la pieza a través de los agujeros antes realizados, quedando así “impresa”, misma, sobre la que se pinta y se rellena con los colores antes mencionados, según sea la necesidad. La parte del carbón, finalmente, se borrará en el proceso de horneado, sin dejar evidencia.

En conocimiento de ello, es posible afirmar que a pesar de tener nuevos procesos que facilitan la tarea de la realización de la talavera, por lo menos un poco, gracias a materiales, tecnologías y técnicas desarrolladas posteriormente, el elemento clave que caracteriza a cualquier artesanía sigue presente; haciendo de esa manera que el valor de esta tarea en específico siga intacto e inalterable.

En adición a la información brindada, Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010) dictan las siguientes materias primas como parte del inventario dentro de un taller de talavera:

Las materias primas en la producción de la talavera son; a) los barros -rojo y blanco-, b) la calerna, arenilla, plomo y estaño para elaborar el esmalte con el que se recubren los jagüetes, c) la elaboración de colores para decorar la pieza, colores elaborados con base en «óxidos» o materiales extraídos de la naturaleza. Entre los principales minerales ocupados para la elaboración de la talavera encontramos: óxido de cobalto, la arenilla, la caspa de hoja de lata, el cristal en polvo, la piedra colorada o de riñón. (2022, 05 abril, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007)

Como se ha apreciado, los antecedentes de los procesos que hoy se conocen y divulgan, han ido desarrollándose y cambiando con el paso del tiempo, dando lugar a una tradición que hasta hoy en día es

parte de la identidad de regiones que los rescatan, y que da forma a una artesanía tan antigua como la ciudad en la que se originó.

La trascendencia, por lo tanto, radica en la intervención manual y complejidad con la que se realizan este tipo de productos y que son difícilmente reemplazados en su esencia, a pesar de tener tecnología suficiente para sustituir la labor manual por máquinas, es innegable que, mantener presente el paso del ser humano, brinda en la actualidad un vestigio y arraigo a la historia e identidad de un largo proceso de perfeccionamiento, que permanece hasta el día de hoy, y que, por lo tanto, es partícipe del desarrollo de una región, tanto cultural, económica y socialmente, rescatando actividades que resultan dignas de indagar, tal como la comercialización, y el arduo proceso de trabajo que esto conlleva.

2.7 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO ARTESANAL

Cuando se habla de comercialización, Cuarin (2018) define que “consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.” (2022, 09 de abril, disponible en <https://www.emprendePyme.net/comercializacion>) Es decir, la comercialización no significa la transacción en una compraventa, sino crear las condiciones necesarias para que esta llegue a su consumidor final, eso en cuanto a productos generales, pero en cuanto a artesanía, de acuerdo con los estudios realizados sobre el concepto de artesanía, esta tiene su origen en Europa, en la llamada historia del arte, que podría decirse historia de la artesanía.

Por tanto, según Becerra (2009) “el concepto de artesanía tal como lo entendemos hoy fue creado por William Morris y otros pensadores del Movimiento (Art and Crafts) durante el siglo XIX, como una reacción contra los efectos de la Revolución Industrial sobre las condiciones de vida de los trabajadores y sobre el medio ambiente”. (p. 2) Es así que Morris impulsa un renacimiento de los talleres de artesanos, inspirándose en las condiciones de trabajo de los talleres de Europa medieval, cuyas condiciones fueron idealizadas. Por otra parte, para Rodríguez (2002) “la artesanía se entiende a menudo, bien como actividad restringida a un entorno local que no se encuentra inte-

grado en la dinámica productiva general o como una labor complementaria de la oferta turística de algunos territorios” (p. 32). Esta es, sin duda, una postura que al contextualizarla en la realidad implica un hecho real, si bien algunas comunidades también desarrollan la actividad artesanal como la única fuente de ingreso. Pero, también se toma en cuenta la definición de Zapata y Suárez (2007) donde indica que, desde la perspectiva de producto, más que desde su origen, cuando se habla de artesanía se hace referencia a “objetos decorativos y utilitarios donde se conden-



Figura 8
Imagen representativa de la cerámica

Nota: La imagen corresponde al proceso de la artesanía denominada “Talavera”, un paso antes de su decoración y su esmalte con vidrio. Cerámica Jami. Tomado de (<https://www.valledeltietar.net/artesania-jami/>)

san aspectos económicos, sociales y culturales que reflejan la cosmovisión de los pueblos indígenas” (Zapata y Suárez, 2007, p. 594) (Texto citado en Hernández, V. et al, 2000, p. 71.) Se presume entonces qué, se habla de artesanía como producto funcional que además es decorativo, pero que obedece en aspectos económicos, sociales y culturales.

Tal es el caso de la cerámica en la figura 8, que funge como un artículo decorativo y como un artículo con función contenedora.

Sin embargo, definir los productos artesanales como “artesanías” sería redundante y poco conveniente, siguiendo a Cortés, F. et al (2016) “Las artesanías tienen su comienzo en la prehistoria como utensilios personales y/o de uso diario. Lo característico era su proceso productivo ya que, al ser elaborados totalmente a mano, cada artículo tenía su toque personal, regional, cultural o simplemente

artístico.” (p.67) Es bien mencionado que un producto artesanal utiliza materias primas pertenecientes a la misma explotación, del mismo municipio, de municipios colindantes o de una comarca, con un alto componente manual, donde se da mayor importancia a la individualidad del producto frente a la producción en serie, y no se utilizan aditivos, conservantes o colorantes porque no se busca la masificación, es decir, según Román (2003) no se busca la cantidad (capital, personal, estructura), sino la calidad: procesos manuales, producto individualizado y circuitos cortos de comercialización.

Una artesanía, para que le haga honor al nombre, debe tener ciertas características de técnicas, materiales y tradiciones, Fonart (2018) dice que estas pueden/deben ser elaboradas de fibras vegetales, textiles, madera, maque o laca que, cualquiera de estos materiales, se transforman y esta transformación consiste en el recubrimiento y decoración de cortezas vegetales y frutos, así como objetos de madera que se logra mediante la combinación de minerales que se aglutinan por medio de un aceite vegetal, chía, anima, o axe, que se adhieren a las superficies para obtener una textura brillante y tersa. Estas características defienden no sólo el trabajo de los artesanos sino también la originalidad de cada artesanía, en la figura 9 se ejemplifican una de las características mencionadas anteriormente:



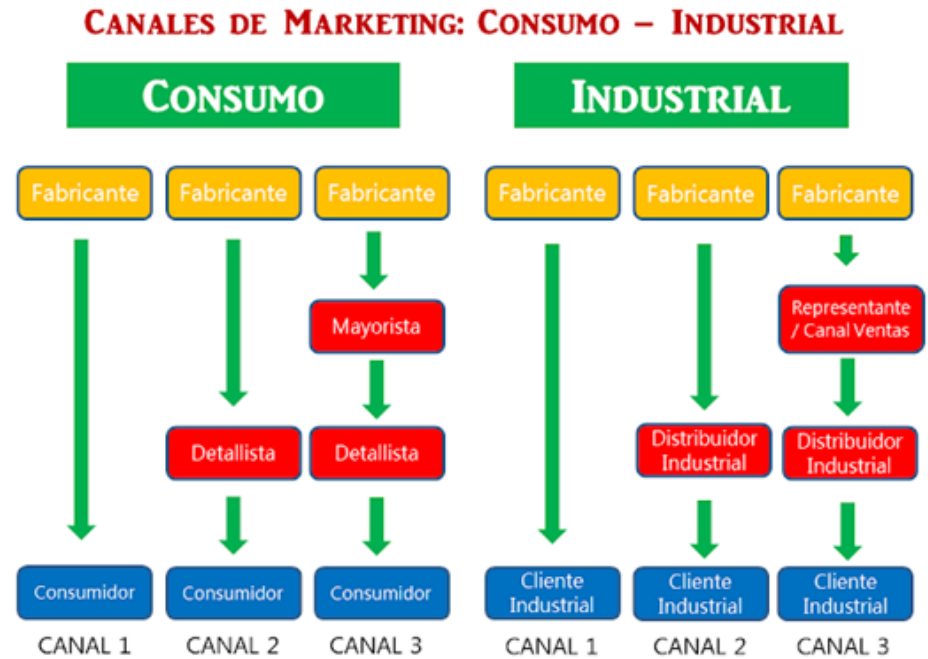
Figura 9
Fibras naturales en las artesanías

Nota: En la imagen se observan las fibras naturales, las cuales son obtenidas de recursos de la naturaleza. Mater. Tomado de (<https://materialesiniciativa.com/textiles-y-fibras-vegetales/>)

ser elaborados con fibras vegetales, alpaca, pancas de maíz e hilos de maguey es la composición en el tejido.

La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización, esto representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas. Gutierrez (2010) argumenta que en todo caso, los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales. En este proceso se requiere la participación de actores importantes, entre los que concurren productores, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores, y Gutiérrez (2010) agrega a los transportistas, comerciantes, importadores y exportadores. El proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. Contemplando el diagrama base de Gutiérrez y complementando con el esquema 4, se puede hacer una bifurcación entre consumo e industrial, cada relación con un máximo de tres eslabones entre el fabricante y el cliente/consumidor, dando así las condiciones necesarias para llevar a cabo el proceso con éxito.

Esquema 4
Número de niveles del canal



Nota: En el gráfico se observa un sistema lineal de fabricante a consumidor, de esta manera se simplifica el proceso de comercialización. Cr-Académico. Tomado de (<https://cr-academico.blogspot.com/2013/05/canales-de-distribucion-y.html>)

Así mismo, según Aponte, González y González (2013) “inicia desde el lugar donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta, donde es almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor; se incluyen todos los eslabones u organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor.” (2022, 09 de abril disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>) Este proceso, identifica canales y niveles de comercialización, según Usgame, Usgame y Valverde (2007) por lo que pueden establecerse diferentes modalidades de comercialización del producto y su disposición al consumidor final, dando lugar a definición de segmentos como cadenas de supermercados, pescaderías, plazas de mercados y ventas callejeras. De acuerdo a Mercado (2004) “Los canales o rutas de distribución, son entendidos como conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos” (p. 320); a lo que Miquel, Parra, Lhemie y Miquel (2008) agregan que en ellos participan

actores (agentes, personas y/o entidades) que realizan tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria, a lo que Aponte et al (2013) argumenta que son necesarias para hacer llegar los productos a su destino, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible a través de las rutas, vías o canales definidos e integrados por personas y/o entidades (actores) fluye el producto terminado de manera que satisfaga sus necesidades, significando para la empresa menores costos y mayor eficiencia.

En este escenario, es quien distribuye el encargado de realizar entregas oportunas, garantizando la calidad del producto entregado. Por ello, como proceso debe ser gestionado de manera adecuada para evitar caer en costos de fallos externos asociados no solo con la calidad, sino también con el prestigio, reconocimiento de marca de la empresa en el mercado, más aún cuando los productos distribuidos presentan un carácter perecedero. Para Bowersox, Closs y Cooper (2007) “la entrega oportuna de los productos reduce el inventario, almacenamiento y el manejo de materiales y con ello los costos asociados a estos conceptos.” (p. 50) El comportamiento de los consumidores se ha convertido en uno de los elementos fundamentales para la planeación de una estrategia de marketing, siendo fundamental para la toma de decisiones de la empresa. Según Schiffman (2002)

El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). (recuperado 15 de febrero de 2022 disponible en: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>)

De esta forma se describe que existen dos tipos de consumidor, el consumidor personal y el organizacional, del cual, ambos se caracterizan por tener

factores en común: culturales, sociales, personales y psicológicos. Cada factor interviene dentro del proceso de selección del consumidor. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2002), “cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso.” (recuperado 15 de febrero de 2022 disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Esto permite a los mercadólogos planifiquen programas con un mayor nivel de efectividad para concluir un mercado meta ya que la conducta de los consumidores en su mayoría debe ser compleja pues se toman en cuenta los valores, actitudes y conductas haciendo que las empresas ajusten sus programas en base a ellas.

Las artesanías en México, de acuerdo con Turok (1988) han sido clasificadas en cuatro categorías según el tipo de consumidor: para el turismo masivo dirigido, para decorar interiores, para el coleccionista y para la galería de arte, lo cual da a entender que los pequeños artesanos sin un apoyo constante y con carencia de conocimientos, han sabido identificar la importancia de la fabricación, venta y distribución segmentada de las artesanías. (p.3) Usado para identificar el target para los diferentes artículos, ya que, apoyado del turismo, los mismos, buscan de manera selectiva adquirir este producto. Aunque es muy ambiguo saber el tipo de consumidor para cada artesano mexicano, ya que exis-

ten diferentes escenarios que al ser impredecibles afectan de manera directa e indirecta la venta y distribución de la mercancía sobre los canales de distribución. Esto demuestra que, es indispensable identificar el último eslabón de cada línea, pues, en esencia este es el objetivo principal, el consumidor o cliente final.

2.8 PRINCIPALES CONSUMIDORES DE PYMES ARTESANALES

La artesanía denominada “Talavera”, como ya se ha mencionado, se ha consolidado como un producto artesanal que forma parte de la identidad del estado de Puebla y el municipio de San Pablo del Monte, en Tlaxcala, y, por lo tanto, como un atractivo para la población nacional e internacional que ha demostrado interesarse no solo por el resultado final de este producto, sino por los procesos heredados con los que se elabora.

Refiriéndose a su consumo, Arellano Grajales, B., y Bocanegra Gastelum (2021) exponen:

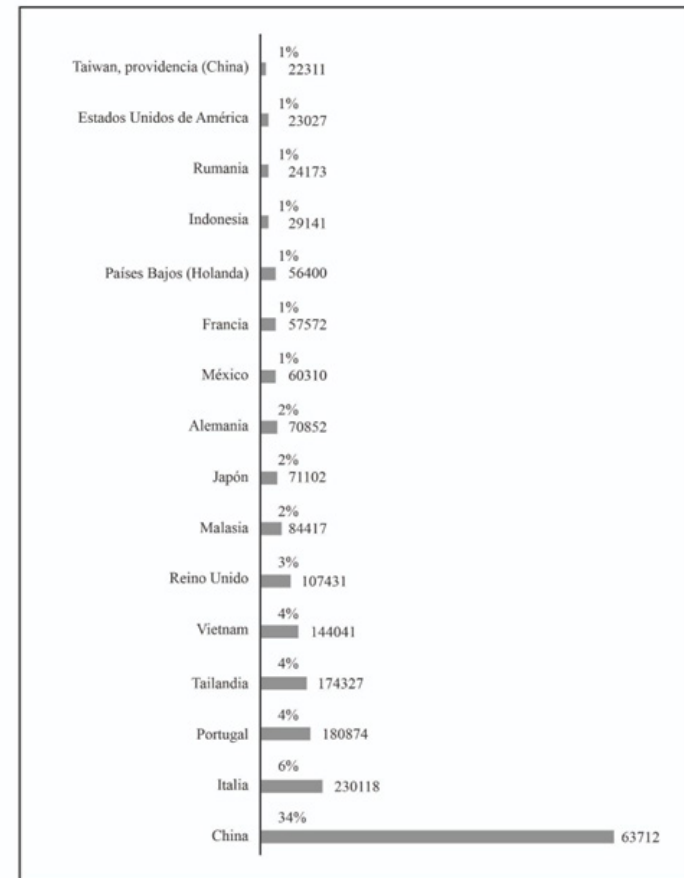
Las artesanías de arte y folclore mexicano constan de una extensa variedad de materiales y pueden ser englobadas en 10 ramas artesanales: cartonería y papel, alfarería y cerámica, cestería de fibras vegetales, escultura, laca y maque, maderas, metalistería, textiles, vidrios y temas y materiales diversos. Su producción se encuentra focalizada en las zonas centro y sur de México, aunque su exportación se concentra en los estados del centro y, principalmente, el norte del país. Los productos mexicanos de mayor volumen exportador están incluidos en la rama artesanal de temas y materiales diversos. Por otro lado, el principal socio comercial de México, considerando todas las ramas artesanales, es Estados Unidos, por lo que la región T-MEC, de las cuatro analizadas, es el mejor aprovechado por los comerciantes mexicanos. (2022, 5 de marzo, disponible en: <https://indiciales.unison.mx/index.php/Indicial/article/download/19/14>)

De acuerdo a dicho artículo, las regiones que forman parte del Tratado entre

México, Estados Unidos y Canadá, forman parte de los principales consumidores de artesanías mexicanas, al menos de manera digital, y, por lo tanto, forman una oportunidad que podría ser mucho más explorada para la exportación de productos artesanales, y nuevos caminos para adaptarse a los nuevos modelos de compra y venta actuales.

De hecho, tal como se observa en la tabla 7, México forma parte de los principales países exportadores de productos de línea artesanal, específicamente,

Tabla 7
Principales exportadores mundiales. Línea artesanal: cerámica y alfarería en 2005, representado en miles de dólares. En la figura se aprecia que el 66% está representado por dieciséis países.



Nota: En la imagen se muestra a México como uno de los principales países exportadores, evidenciando la importancia de dicha actividad dentro del país, de manera cultural y económica. Tomado de (<http://comtrade.un.org>)

de los clasificados dentro de la cerámica y alfarería, entre los que se encuentra la talavera. En la tabla se muestra el nivel al que dicho producto ha llegado en cuanto a exportación, y que, a pesar de haber sido en ocasiones limitado por diferentes circunstancias, ha sabido mantener su relevancia no solo en el marco nacional, sino también en el ámbito internacional.

Por otra parte, según análisis realizados por, nuevamente, Arellano Grajales, B., y Bocanegra Gastelum (2021) “Los principales países compradores de artesanías de todo el mundo, por vías digitales, son Estados Unidos, Reino Unido y Canadá; los líderes de importación de la producción artesanal mundial son Estados Unidos, Reino Unido y Alemania” (2022, 5 de marzo, disponible en: <https://indiciales.unison.mx/index.php/Indicial/article/download/19/14>) Evidenciando de esta manera, que las artesanías no disminuyen la relevancia de interés a pesar de la creciente tecnología hoy en día, y que, al contrario, se adapta, o en su defecto, obligan a adaptar dicha distribución con el paso del tiempo y con los avances y tendencias actuales, como lo son las compras online.

Entre dichos productos, en palabras de Arellano Grajales, B., y Bocanegra Gastelum (2021) “Los alebrijes, piñatas y talavera son las artesanías mexicanas que presentan mayor intención de compra en TLCUEM 2.0, sobre todo en Reino Unido.” (2022, 5 de marzo, disponible en: <https://indiciales.unison.mx/index.php/Indicial/article/download/19/14>) Refiriéndose al Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea, como cabría esperarse, pues la artesanía denominada Talavera, proviene de procesos mejorados que tienen sus orígenes en Europa.

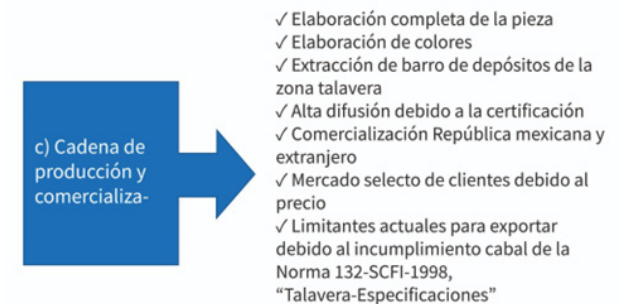
Sin embargo, debido a las distintas visiones y apoyos que se otorgaron en ambos estados que, hoy en día cuentan con Denominación de Origen, (es decir, Puebla y el municipio de San Pablo del Monte, Tlaxcala) la distribución del producto se ha visto dividida en oportunidades acerca de su comercialización local e internacional. Por una parte, la ventaja que supuso la certificación inicial que consideraba únicamente al estado de Puebla, le dio a dicha región la oportunidad de ser tomada por una larga temporada como el único lugar originario de los grupos ceramistas que podían denominar a sus productos como Talavera autentica, esto, además, tuvo como consecuencia el abaratamiento de la artesanía fabricada en el municipio de San Pablo del Monte, cuyos productos fueron considerados cerámica no-talavera hasta el año 2003, en el que, según la Secretaría de Gobernación, por medio del Diario Oficial de la Federación (2003), incluye en la “Modificación a la declaración general de protección de la denominación de origen Talavera, publicada el 17 de marzo de 1995 y modificada el 11 de septiembre de 1997”, al Municipio de San Pablo del Monte, del Estado de Tlaxcala, dentro de la región geográfica protegida por la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Talavera.

Por otra parte, según investigaciones por parte de Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010) el Consejo Regulador de la Talavera y la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-132-SCFI-1998, TALAVERA-ESPECIFICACIONES reforzaron la diferenciación entre los productores, sus mercancías y los mercados a los que se dirigen, esto

debido a normas mucho más específicas y puntuales con respecto a los materiales y procesos de la artesanía. La importancia de seguir al pie de la letra dicha norma se encuentra ejemplificada en el esquema 5., en donde se muestra un proceso que analiza de manera general todo el camino necesario para la distribución del talavera.

La certificación del producto lleva consigo importantes oportunidades de ventas nacionales e internacionales, al contar con un “sello” de calidad y autenticidad, sin embargo, el cumplimiento de las normas establecidas para no perder dicha certificación cuentan con procesos que resultan costosos, como es la extracción del barro en exclusiva de la “zona de talavera”, complicadas, y por lo tanto, en ciertas circunstancias, pueden llegar a ser limitantes, pues ninguna especificación establecida por la Norma 132 puede ser ignorada cuando se tienen intenciones de exportar los productos, por mencionar un ejemplo.

Esquema 5
Cadenas de producción y comercialización de los productores de cerámica de talavera certificada



Nota: En el esquema se observa la cadena de distribución, a manera general, de un taller que cuenta con certificación para llamar a sus productos “Talavera”, que, a pesar de ello, ve su mercado limitado por las estrictas y costosas características que la norma 132 les obliga a cumplir para no perder dicha certificación. Tomado de: (http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007)

Como primer planteamiento, es necesario hablar de las características necesarias y acordadas por dicho consejo regulador para que esta artesanía pueda comercializarse de manera adecuada y dentro de las normativas. Entre ellas, retomando el Diario Oficial de la Federación (1998), en la NOM titulada: NORMA Oficial Mexicana NOM-132-SCFI-1998, Talavera-Especificaciones, las más destacadas son:

6.1.1 El proceso de elaboración de la Talavera debe ser manual y de tipo artesanal y debe emplear materias primas características de esta artesanía, como lo es el barro en greña de los colores blanco y negro, con la característica esencial de no permitir el vaciado.

6.2.1 La densidad de la pasta de barro blanco y negro antes de ser sometido a la cocción con que se elabora la Talavera, debe ser mayor o igual a 2,48 g/cm³ y menor o igual a 2,56 g/cm³.

6.5.1 Las piezas deben presentar el esmalte vítreo que craquela, ligera porosidad, colores con apariencia difusa, azul y/o amarillo en sobrerrelieve.

6.6.1 El esmaltado debe presentar una fusión del esmalte base con los colores.

6.6.2 El esmaltado debe ser vítreo en aspecto.

6.7.1 Las piezas deben presentar un espesor de la capa de esmalte mayor o igual a 0,42 mm.

6.14.1 El porcentaje de plomo en esmalte base antes de ser sometido al proceso de horneado no debe ser mayor a 27,5% en peso.

6.15.1 El porcentaje de estaño en esmalte base antes de ser sometido al proceso de horneado debe ser mayor o igual a 2,65% en peso.

6.16.1 El porcentaje de materia insoluble en el esmalte base antes de ser sometido al proceso de horneado debe ser mayor o igual a 57,25% y menor o igual a 73,55% en peso.

6.17.1 El porcentaje de cobalto en el color azul antes de ser sometido al proceso de horneado debe ser mayor o igual a 2,06% y menor o igual a 3,24%; y debe provenir de óxido de cobalto.

Las piezas de Talavera, coloreadas o no, con decoración o sin ella, destinadas a contener alimentos o bebidas y para uso recreativo o decorativo, y de cualquier forma y tamaño, deben cumplir con la Norma Oficial Mexicana NOM-010-SSA11993 de acuerdo con lo que establece el inciso 8.18 de la presente NOM.

Los fabricantes que envasen alimentos o bebidas en productos de Talavera deben monitorear periódicamente como parte de su control de calidad, el contenido de plomo en los productos, con la finalidad de asegurar que éstos sean inocuos para la salud.

Dichas características, son necesarias para obtener la certificación por parte del IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) y la DGN (Dirección General de Normas) que, al mismo tiempo, es sinónimo de autenticidad, pero han causado cierta división, que se mantiene hasta hoy en día. Es por ello que, en algunos casos, los artesanos pertenecientes a talleres más pequeños optan por continuar con la distribución de su producción sin tomar en cuenta todos los requerimientos de la norma, y, por lo tanto, aceptan los precios más bajos de venta.

Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010) mencionan que:

Los mercados a los que se dirigen tanto los talaveranos del estado de Puebla como los productores de cerámica-no talavera del estado de Tlaxcala son mercados diferenciados ya que mientras los primeros se enfocan a un mercado nacional e internacional, los productores de San Pablo del Monte se dirigen a uno de carácter local y nacional.... Sin embargo, existen excepciones, ya que algunos productores de San Pablo del Monte han vendido sus mercancías por el valor agregado de libres de plomo a, por ejemplo, Japón y Dinamarca. (2022, 21 marzo, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007)



Figura 10
Mercado "El Parián"

Nota: En las fotografías se muestran los distintos productos que se distribuyen en el tradicional mercado llamado "El Parián", lugar de la venta de la artesanía poblanas por excelencia, entre las que figura en gran medida la Talavera. Tomado de: (<https://www.corazondepuebla.com.mx/descubre/el-parian/>)

El consumo de la Talavera, de hecho, considera zonas turísticas y céntricas, principalmente, que se destacan por la venta de distintos productos artesanales, y, por lo tanto, se toman como la forma más sencilla y rápida de distribuir.

En este punto puede ocurrir la venta directa del productor al consumidor, o en su defecto, pueden ser intermediarios que operan a un nivel bajo y regional. Entre estos lugares se encuentran los mercados regionales, las ferias y exposiciones, en donde en muchos de ellos, los artesanos deben cubrir el costo de sus viáticos o, bien, los gastos que implica la estancia en éstas.

Como ejemplo de ello, el mercado de artesanías El Parián, que se aprecia en la figura 10, ubicado en el centro histórico, a unas calles del zócalo de Puebla, alberga más de 100 locales en donde se encuentran a la venta todo tipo de artesanías tradicionales de la región; siendo este tipo de lugares por los que los pequeños talleres, incluyendo los originarios de San Pablo del Monte, apuestan para vender su mercancía.

Pero dicho mercado no se trata del único lugar en el que los pequeños talleres ven una solución en conjunto, pues, ubicado en la vía corta Santa Ana-Puebla, que cruza por la periferia de los municipios tlaxcaltecas San Pablo del Monte, Tenancingo, Cuachinca y Zacatelco, existe un corredor en donde numerosos talleres originarias en su mayoría en San Pablo del Monte, comercializan su trabajo, ofreciéndole como Talavera auténtica, tal como se observa en el ejemplo de la

figura 11, en donde, el taller denominado Talavera "La Virgen" distribuye sus piezas dentro de un local que además tiene que responder a una renta.

Sin embargo, según mencionaron la integrante del consejo y artesana, Fernanda Gamboa y el artesano Fausto Rodríguez para el periódico "El Economista" (2016), en el año 2016 se llevó a cabo una denuncia por parte del Consejo Regulador de Talavera, alegando competencia desleal y pérdidas económicas de hasta 40% por parte de estos locales.



Figura 11
Local de venta del taller Talavera "La Virgen"

Nota: En la fotografía se muestran los distintos productos que se distribuyen en el corredor de la carretera Santa Ana-Puebla, lugar donde se considera la venta informal de Talavera. Tomado de: (<https://www.facebook.com/Talaveralavirgen/>)

Su propósito era dejar en claro que los productos que se distribuyen en el corredor no son Talavera auténtica, y, por lo tanto, no debían ser ofrecidas a precios de original.

Aún no queda del todo esclarecido el proceso que se llevó a cabo para la desestimación de los productos ofertados en el corredor, pero, tal como se había previsto, los locales no sufrieron ninguna clausura, y el lugar sigue en funciones, representando, de hecho, uno de los sitios más conocidos por parte de foráneos y originarios del municipio para adquirir talavera, que llegan a este corredor por medio de recorridos en la carretera, ya sea por casualidad o con verdadera intención.



Figura 12
Imagen promocional de la feria de la talavera en el municipio de San Pablo del Monte, Tlaxcala.

Nota: La imagen anterior es evidencia de eventos realizados en el municipio que reafirma la idea de origen del producto artesanal.
Tomado de: (<https://www.maravillasenmexico.com.mx/feria-san-pablo-del-monte-2021-feria-de-la-talavera/>)

Al mismo tiempo, y de manera aún más local, en la figura 12, como parte de los lugares de consumo antes mencionados, se observa una imagen promocional del año 2021, en el que, de manera periódica, la presidencia del municipio de San Pablo del Monte, en conjunto con los distintos artesanos representantes de su área, han optado por realizar eventos culturales y de recreación que incluyan entre sus principales atractivos la venta de artesanías provenientes del propio municipio, esto, en apoyo a los pequeños y medianos talleres, a los que se les otorga la oportunidad de exposición y de venta.

Estas oportunidades y apoyos funcionan además como promoción, no solo para los artesanos como individuos, sino también como comunidad representante del municipio, la feria del talavera toma fuerza cada año, estableciendo así una tradición propia, cuya apreciación por parte de los mismos pobladores y foráneos no merma con el tiempo. A pesar de ello, la periodicidad de eventos como estos, parecen ser una desventaja, principalmente para los artesanos que, a pesar de no depender de las ventas del evento, la promoción que gozan durante ese periodo parece relevante solo una vez al año.



Figura 13
Letras monumentales ubicadas en el centro de San Pablo del Monte

Nota: En conjunto con las distintas características que engloban al municipio, tales como el carnaval, la Talavera forma parte de la identidad de San Pablo del Monte. Tomado de: (<https://imaginariosocial.com/trasladan-letras-gigantes-de-san-pablo-del-monte-al-zocalo/>)

Es por esa razón que, en la zona céntrica del mismo municipio, se encuentran distintas tiendas, que, al pertenecer a los mismos dirigentes, solo distribuyen piezas que se producen en sus propios talleres, es decir, el dueño de un local realiza su propia mercancía en talleres de los que también son dueños, encargándose, por lo tanto, de trabajos administrativos, dirección en la producción, búsqueda y distribución en otros, por la interminable necesidad de crecimiento. Sin embargo, cabe mencionar, que no todos cuentan con dichas oportunidades, a pesar de existir una cantidad considerable de talleres dedicados a la producción de talavera.

Dentro del municipio, esta artesanía, como ya se ha mencionado, y tal como se observa en la figura 13, se ha vuelto parte importante de su identidad, tanto así, que ha sido llamado “cuna de artesanos”, y es de esta forma que el municipio expone el desarrollo de la talavera como una de las principales características que forman parte del atractivo de la región. Es así que, puede concluirse que el principal consumo, al menos de los pequeños negocios dedicados a las artesanías dentro de San Pablo del Monte, se desarrolla de manera local, incluyendo al municipio y a los lugares turísticos dentro del estado de Puebla.

Sin embargo, aquellos líderes de talleres más experimentados, grandes, y antiguos tienen una visión distinta. Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010) con base en investigación de campo, mencionan:

Los talaveranos poblanos, si bien le apuestan al mercado local, consideran que el verdadero mercado se encuentra fuera de México y que las ganancias se obtienen en la exportación. Por ello han intentado colocar sus productos en España e Italia, lugares que tradicionalmente se han de-

dicado a la elaboración y fabricación de cerámica. Asimismo, han intentado abrir su mercado exponiendo sus productos tanto en ferias y mercados locales, como en museos de reconocimiento nacional, tal es el caso del museo Franz Mayer localizado en la ciudad de México o museos internacionales de Italia, España y China. (2022, 21 marzo, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007)

Ejemplificado en la figura 14, en donde se muestran piezas que formaron parte de dichas exposiciones, mismas que se han realizado por parte de representantes poblanos, en un intento de mayor expansión del conocimiento acerca de las técnicas milenarias y el resultado actual de ello, o, en palabras de Jessica M. Tolentino Martínez y Rocío Rosales Ortega (2010) “Tiene la finalidad de: a) generar un nicho de mercado exclusivo de coleccionistas de piezas originales, y b) informar acerca del proceso productivo de la talavera certificada” (22 de marzo 2022, disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007) Con ello, al mismo tiempo, se obtiene el reconocimiento de mejores niveles, captando al mismo tiempo la atención de aquellos que, a pesar de estar inmersos en este tipo de temas, no tenían información precisa y en profundidad sobre la talavera, su historia y complejo proceso de fabricación.



Figura 14
Obras de Talavera expuestas en el museo Franz Mayer

Nota: En la fotografía se muestran dos de las piezas dentro del museo durante su exposición titulada “Talavera poblana. Pasado y presente”. Tomado de: (<https://www.rsvponline.mx/sociales/talavera-poblana-pasado-y-presente-en-el-mayer#imagen-1>) Fotografía original por: Ana Lilia Rodríguez.

Por lo tanto, con ambos puntos de vista expuestos, se determina que, a pesar de existir lugares locales, como los ya ejemplificados, en los que, como parte de tradición, se distribuyen este tipo de productos, la lucha por abrir un mercado internacional, e incluso nacional, aún más estable, continua por parte de representantes que no escatiman en esfuerzos que los lleven a expandirse, sin embargo, esto se trata solo de los ya establecidos fuertemente de manera local, por lo que, en primera instancia, seguir al pie de la letra las especificaciones que determinen al producto como talavera, así como realizar estrategias que permitan a los pequeños talleres establecerse, en primer lugar, de manera local, debería ser el punto de partida para comenzar el trabajo de crecimiento de un taller de talavera.

CAPÍTULO III

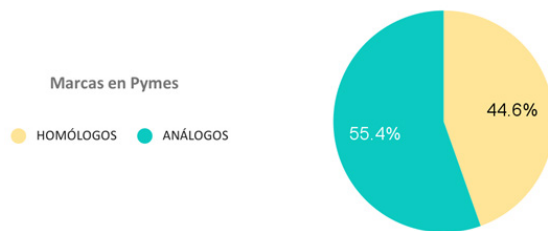
ANÁLISIS DE MARCAS EN COMPOSICIÓN, COLOR Y ESTRUCTURA DE PYMES ESTABLECIDAS EN MÉXICO.

Como se observa en todos los productos que rodean el entorno de un individuo, la marca es la primera impresión que se tiene y por consiguiente identificar, comparar y establecer el mejor conjunto de características que brinden éxito es indispensable.

Los casos que se exponen a continuación fueron encontrados, estudiados y clasificados de manera cuantitativa y cualitativa, con base en el análisis sintáctico y semántico de Charles Morris (2011) en conjunto con los valores expresivos tomados por Adrián P. (2019) y, compilado y diseñando en el archivo de Excel “Análisis de Marcas” por Córdova, L. (2019).

En la gráfica (1) se clarifica los casos encontrados hasta el momento encontrados, aún se está desarrollando el análisis para concretarlo en su totalidad, el total de casos es de 101 marcas de Pymes que, para los casos homólogos, Pymes productoras de talavera 45 casos representando el 44.6% del análisis y para casos análogos, Pymes de otros productos y procesos artesanales, son 56 casos representando el 55.4% del análisis.

Gráfica 1
Casos de Marcas en Pymes

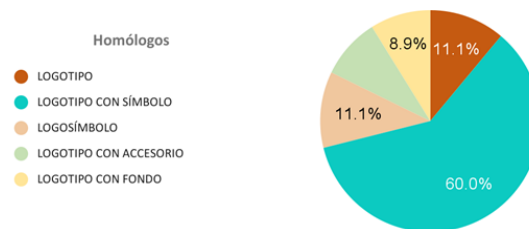


Nota: Gráfica de pastel que muestra el porcentaje de casos de marcas en Pymes y los cuales son analizados. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3.1 GRUPO DE CASOS DE MARCAS HOMÓLOGAS EN PYMES

La gráfica (2) para casos homólogos, como se mencionó anteriormente el total de casos analizados es de 45 casos que para su estudio se han dividido en cinco subgrupos: logotipo con 5 casos y una participación del 11.1%, logotipo con símbolo 27 casos y participación del 60%, logosímbolo con 5 casos y 11.1%, logotipo con fondo total de casos 4 y 9% de participación y logotipo con accesorio 4 casos y 9% de participación.

Gráfica 2
Casos de subgrupos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja los cinco subgrupos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

de participación. Compilar y clasificar casos de estudios no es suficiente para un análisis completo de características de marcas para Pymes, es por ello que a continuación se realiza el análisis sintáctico y semántico de los subgrupos de marcas así mismo los gráficos para una visualización más certera y fluida.

3.1.1 SUBGRUPO DE CASOS DE MARCAS HOMÓLOGAS EN PYMES

En la figura (1) se muestran los casos pertenecientes a este subgrupo se tomaron en cuenta las marcas de Pymes productoras de talavera: Azul Talavera, Armando Talavera, La española, Talavera Dosán Puebla, La Coronita, Talavera de la Reyna, Talavera Coyotl, Uriarte Talavera, Talavera Tezmol, Talavera Salazar, Talavera Ramos Medina, Santa Catarina, Talavera del Carmen, Arte Cruz Talavera, Avenida Artesanal, Talavera Armando, Talavera Temalatzí, Maria Bretón, Arte con Ángel, Celia Talavera, Xiko, loza poblana Cantaro, Bessa, Talavera Venegas, Talateca, Talavera Santa Catarina, San Rafael Talavera, Talavera Rosas, Talavera Ramirez, Mi Pueblearte, Makix, Talavera Mendoza, Talavera Medina, Los Angeles, La Santísima, La Mestiza, Talavera Jose-





Figura 1

Recopilación de marcas en Pymes artesanales

Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor.

lito, Talavera Guizart, Talavera de la Luz, Talavera Poblana Colibri, Casa del Monte, La Poblanita, Casa Isidro y Rafaela, Casa Huerta y arte Rodriguez.

3.1.1.1 LOGOTIPO

El primer subgrupo analizado corresponde a logotipo: Azul Talavera, Bessa art, Talateca, Talavera Santa Catarina y Talavera Mendoza



Figura 2

Recopilación de marcas tipo logotipo en Pymes artesanales

Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

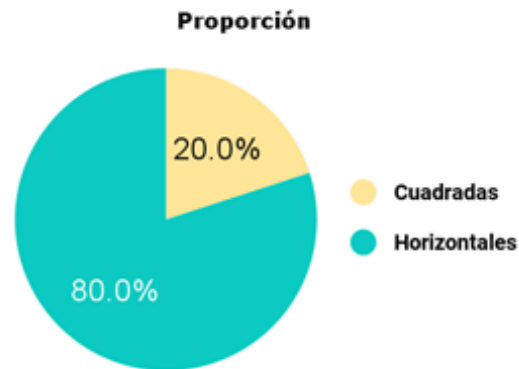
Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas homólogas en Pymes de logotipo se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio

- Proporción

Gráfica 3

Casos con proporción en logotipos Homólogos de Pymes



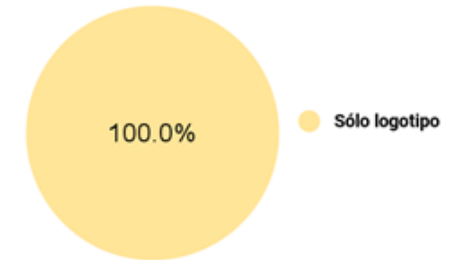
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Ubicación

Gráfica 4

Casos de ubicación en logotipos Homólogos de Pymes

Ubicación



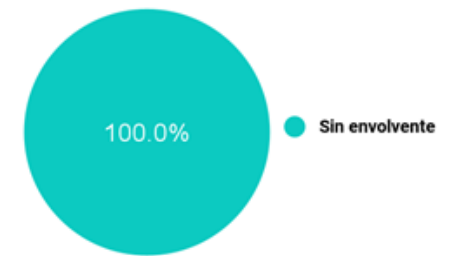
Nota: Gráfica de pastel que refleja un grupo de ubicación en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Envoltente

Gráfica 5

Casos de envoltente en logotipos Homólogas de Pymes

Envoltente

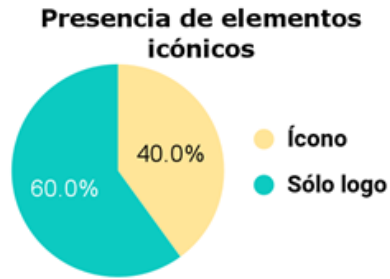


Nota: Gráfica de pastel que refleja falta de envoltentes en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

- Elementos icónicos

Gráfica 6
Casos de elementos icónicos en Marcas Homólogas de Pymes



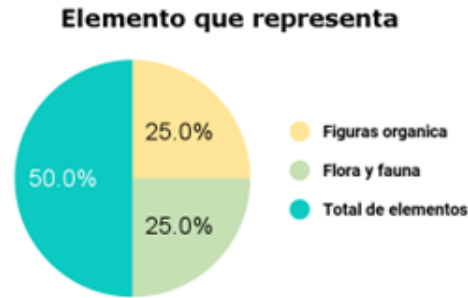
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos icónicos en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 7
Casos que muestran el nivel de iconicidad en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel con tres subgrupos icónicos en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

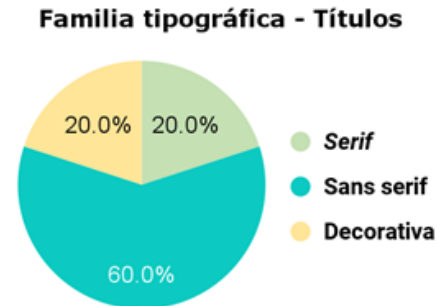
Gráfica 8
Casos con elementos presentes en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan elementos presentes y variantes de Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

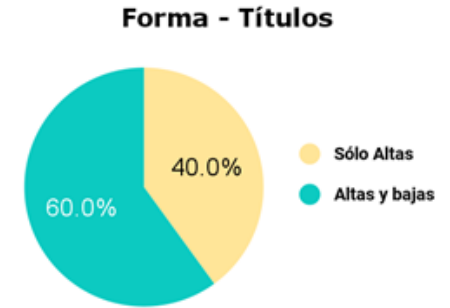
- Elementos lingüísticos

Gráfica 9
Casos con diversas familias tipográficas en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de tipografías en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 10
Casos con variantes en títulos dentro de Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de formas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

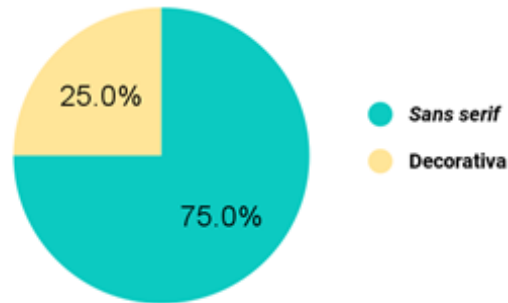
Gráfica 11
Casos de marcas con aspectos en título de Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con diferente apariencia en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 12
Casos de elementos tipográficos en Marcas Homólogas de Pymes

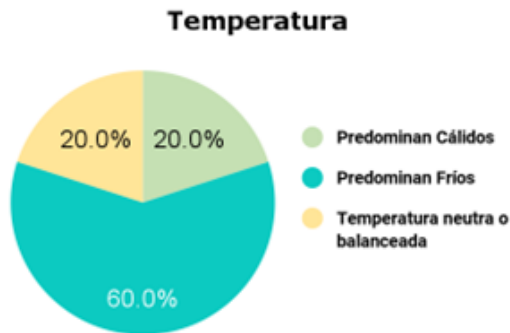
Familia tipográfica - Tagline



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos de fuentes de las Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

• Elementos cromáticos

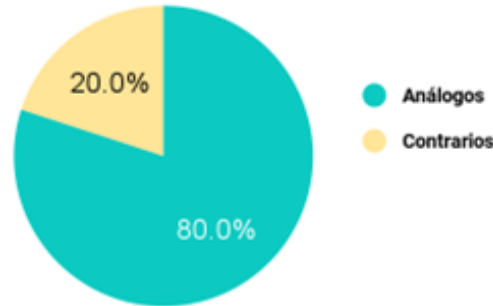
Gráfica 13
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con diferentes espectros cromáticos en marcas Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 14
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Homólogas de Pymes

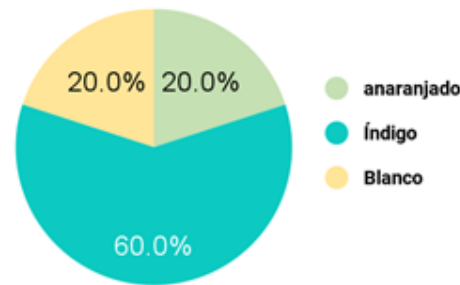
Esquema Cromático



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 15
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Homólogas de Pymes

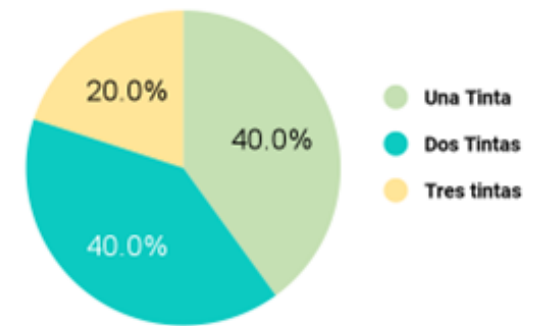
Color destacado



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 16
Casos con número de tintas en Marcas Homólogas de Pymes

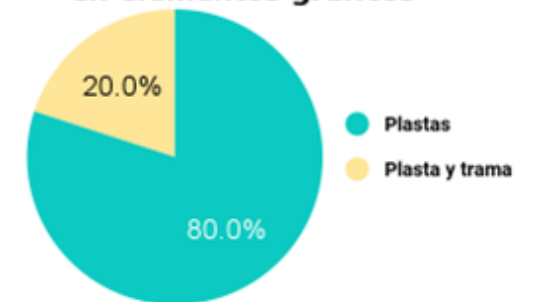
Numero de tintas



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 17
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymes

Aplicación del color en elementos gráficos



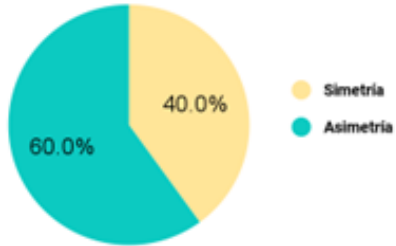
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 18
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymes

Entre signo, logotipo y tagline



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3.1.1.2 LOGOTIPO CON SÍMBOLO

Segundo subgrupo analizado corresponde a logotipo con símbolo: Armando Talavera, La española, Talavera Dosán Puebla, La Coronita, Talavera de la Reyna, Talavera Coyotl, Uriarte Talavera, Talavera Tezmol, Talavera Salazar, Talavera Ramos Medina, Santa Catarina, Talavera del Carmen, Arte Cruz Talavera, Avenida Artesanal, Talavera Armando, Talavera Temalatzí, María Bretón.



Figura 3

Recopilación de marcas tipo logotipo con símbolo en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

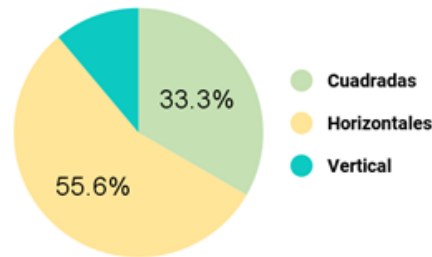
Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas homólogas en Pymes de logotipo con símbolo se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio

- Proporción

Gráfica 19
Casos de proporción en Marcas Homólogas de Pymes

Proporción

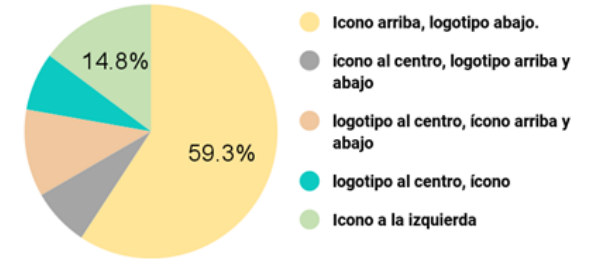


Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de proporción de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Ubicación

Gráfica 20
Casos de ubicación en Marcas Homólogas de Pymes

Ubicación



Nota: Gráfica de pastel que refleja cinco tipos de ubicación en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Envolvente

Gráfica 21
Casos de envolvente en Marcas Homólogas de Pymes

Envolvente



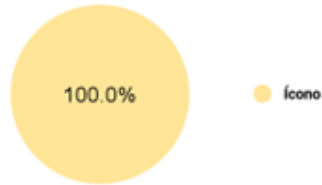
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con envolturas de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

- Elementos icónicos

Gráfica 22
Casos de elementos icónicos en Marcas Homólogas de Pymes

Presencia de elementos icónicos



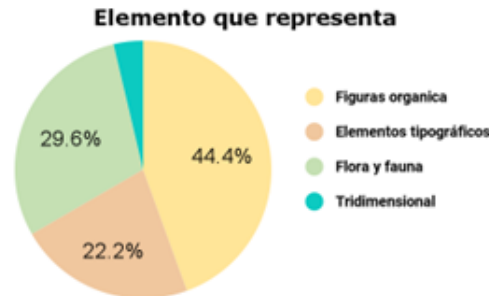
Nota: Gráfica de pastel que refleja un subgrupo de iconos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 23
Casos con niveles de iconicidad en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja cinco subgrupos con niveles de iconicidad de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

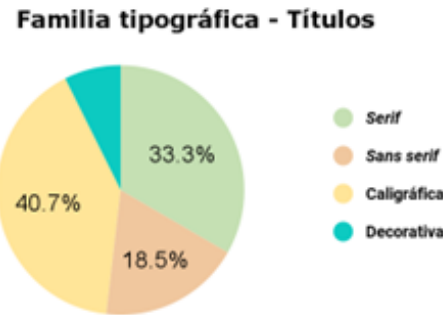
Gráfica 24
Casos de elementos representativo en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos con elementos representativos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Elementos lingüísticos

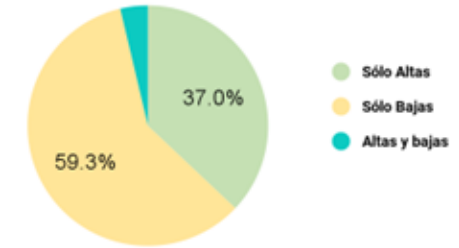
Gráfica 25
Casos de elementos lingüísticos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos con elementos lingüísticos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 26
Casos de formas tipográficas en Marcas Homólogas de Pymes

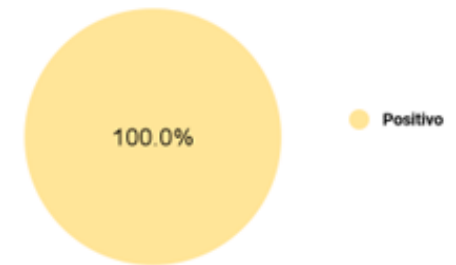
Forma - Títulos



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con formas tipográficas de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

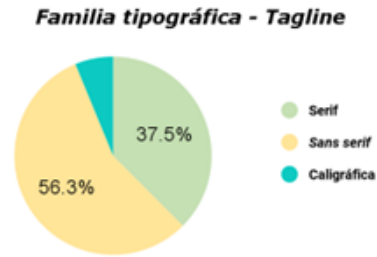
Gráfica 27
Casos con títulos negativo y positivo en Marcas Homólogas de Pymes

Positivo y negativo - Títulos



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con elementos positivos y negativos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 28
Casos de elementos(tagline) en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con un elemento identificador de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

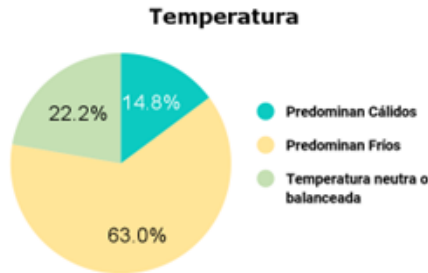
Gráfica 29
Casos de elementos(tagline) en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: gráfica de pastel que refleja un elemento de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

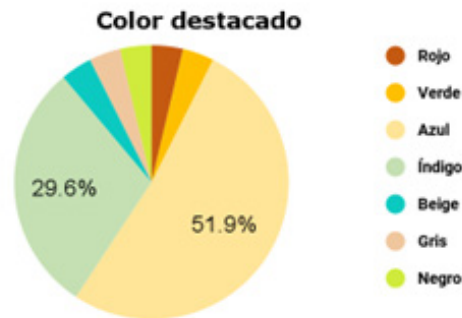
• Elementos cromáticos

Gráfica 30
Casos con espectros cromáticos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 31
Casos de colores destacados en Marcas Homólogas de Pymes



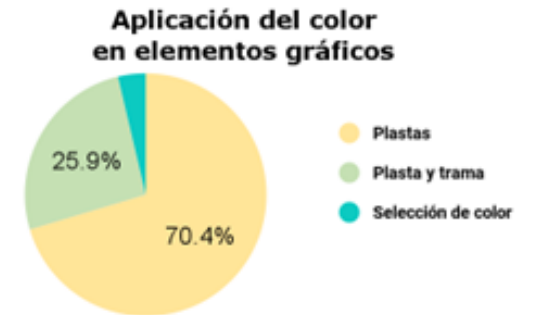
Nota: Gráfica de pastel que refleja ocho subgrupos de colores destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 32
Casos con número de tintas en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de tinta de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 33
Casos de elementos(tagline) en Marcas Homólogas de Pymes



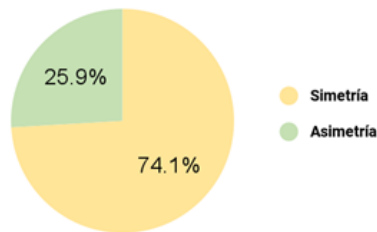
Nota: Gráfica de pastel que refleja los dos subgrupos de aplicación de color en elementos gráficos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 34
Casos de composición de elementos en Marcas Homólogas de Pymes

Entre el signo, logotipo y tagline



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos grupos de composición de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Cuando una marca además de utilizar el logotipo une un símbolo, se vuelve un reto, ya que crear armonía entre ambos elementos se define por aspectos de color y formas, como se observa en el análisis de los 17 casos de esta subcategoría, el uso de color es variado, sin embargo, el 85% de los esquemas cromáticos son análogos, que, por defecto se definen como colores siguientes del círculo cromático. En función de signos identificadores como símbolos, para una marca es indispensable crear una relación entre logotipo y símbolo, hacer que se vean parte de un propósito y no como un elemento agregado, así generar un distintivo visual por su composición y color dará un valor mayor.

3.1.1.3 LOGOTIPO CON ACCESORIO

Cuarto subgrupo analizado corresponde a logotipo con accesorios: Arte con Ángel, Talavera Venegas, Los Angeles, La poblanita.



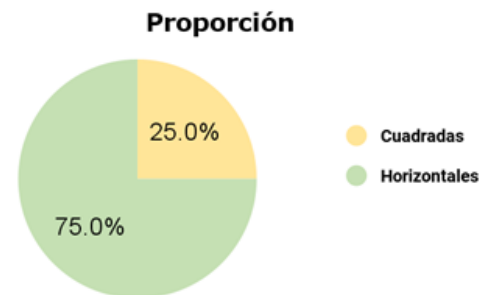
Figura 4
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas homólogas en Pymes de logotipo con accesorio se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio

- Proporción

Gráfica 35
Casos de proporción en Marcas Homólogas de Pymes

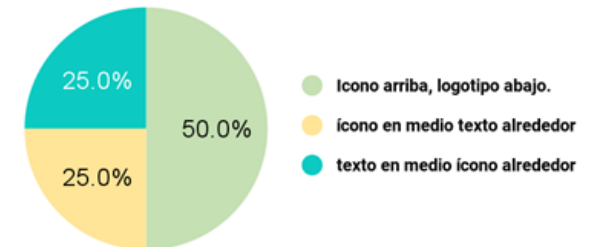


Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de proporciones de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

- Ubicación

Gráfica 36
Casos de ubicación de elementos en Marcas Homólogas de Pymes

Ubicación

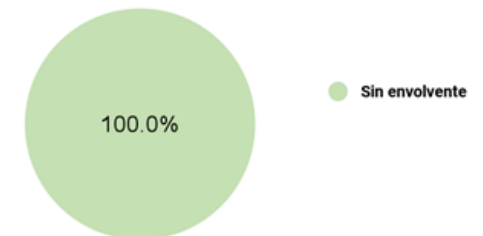


Nota: gráfica de pastel que refleja cinco subgrupos de ubicación de elementos en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

- Envolvente

Gráfica 37
Casos con envolvente de elementos en Marcas Homólogas de Pyme

Envolvente



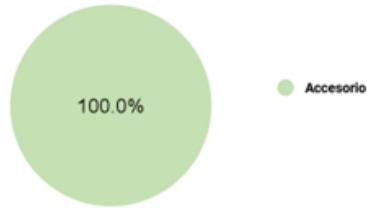
Nota: gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con envolvente como elementos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

2. Valores expresivos

- Elementos icónicos

Gráfica 38
Casos de presencias icónica de elementos en Marcas Homólogas de Pymes

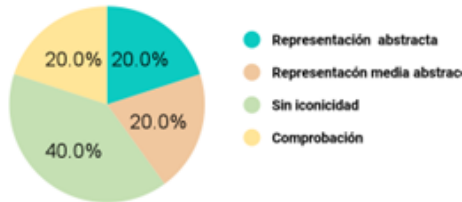
Presencia de elementos icónicos



Nota: gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos de presencia icónica en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 39
Casos con niveles icónicos en Marcas Homólogas de Pymes

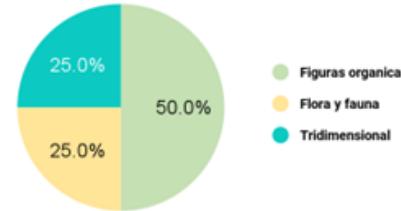
Nivel de iconicidad



Nota: gráfica de pastel que refleja cinco subgrupos con niveles icónicos en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 40
Casos con elementos representativo en Marcas Homólogas de Pymes

Elemento que representa

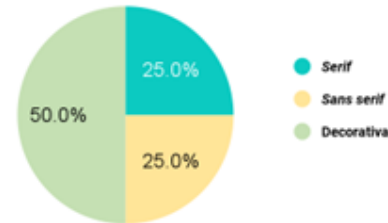


Nota: gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con elementos representativos dentro de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

- Elementos lingüísticos

Gráfica 41
Casos con elementos lingüísticos en Marcas Homólogas de Pymes

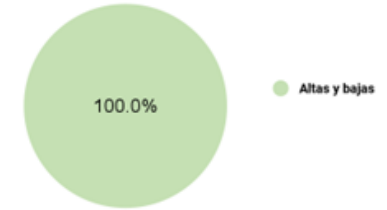
Familia tipográfica - Títulos



Nota: Gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos con clasificaciones tipográficas en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 42
Casos con formas en Marcas Homólogas de Pymes

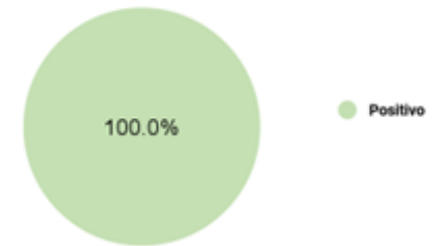
Forma - Títulos



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con formas tipográficas en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

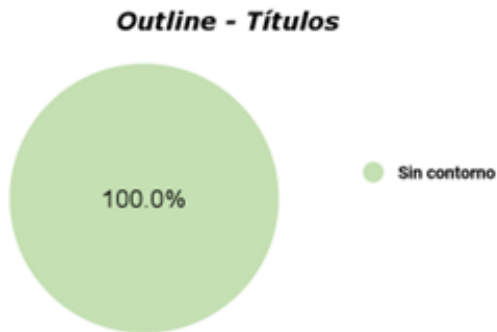
Gráfica 43
Casos con espacio representativo en Marcas Homólogas de Pymes

Positivo y negativo - Títulos



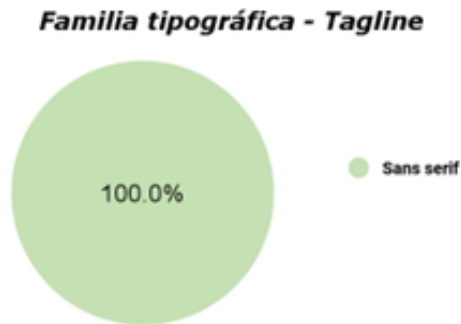
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con espacios representativos en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 44
Casos de contornos en Marcas Homólogas de Pymes



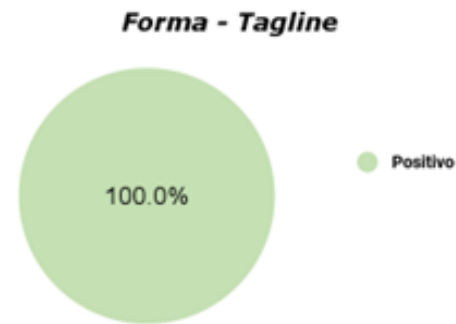
Nota: gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con espacios de área en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 45
Casos con clasificaciones tipográficas en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con variantes en familias tipográficas en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 46
Casos con aspectos de formas en Marcas Homólogas de Pymes



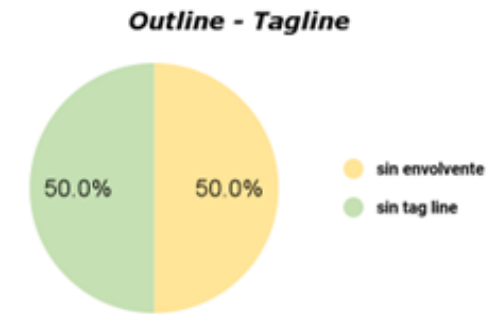
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de formas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 47
Casos de marcas con espacios en tagline de Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con diferente apariencia en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

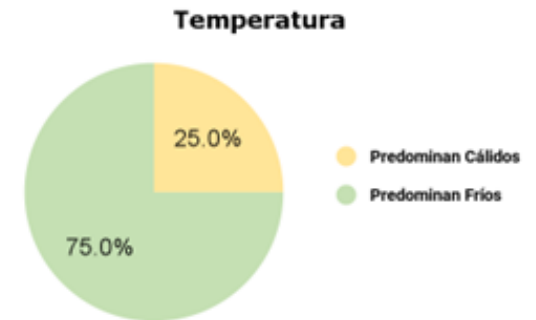
Gráfica 48
Casos de marcas con aspectos en tagline de Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja un grupo concreto de outline circular en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

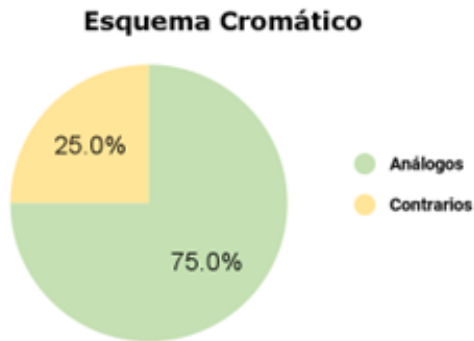
• Elementos cromáticos

Gráfica 49
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Homólogas de



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 50
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 51
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Homólogas de Pymes



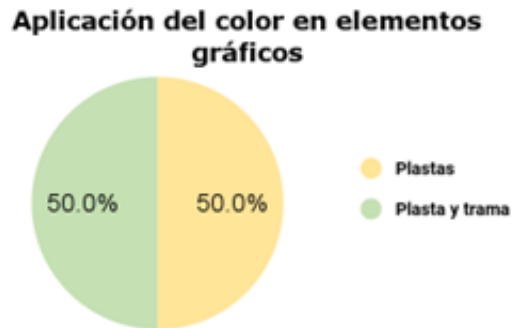
Nota: Gráfica de pastel que refleja siete subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 52
Casos con número de tintas en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 53
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con grupo de elementos destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 54
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Las marcas que contienen en sus identidades gráficas un accesorio deben ser audaces en la aplicación de elementos clave, ya que, como se presentan en las gráficas anteriores el uso de elementos demasiados genéricos puede desencadenar en una nula retención de información. La marca con logotipo y accesorios son una prueba de que la imagen funcional de la composición con elementos puede hacer que la imagen corporativa sea identificable y se complementa con los productos que vende, se diferencie de otras empresas de talavera, tiene aspectos únicos, especiales y creativos además de que la rentabilidad o las ganancias de la imagen sean significativas.

3.1.1.3 LOGOSÍMBOLO

Cuarto subgrupo analizado corresponde a logotipo con accesorio: Arte con Ángel, Talavera Venegas, Los Angeles, La poblanita.



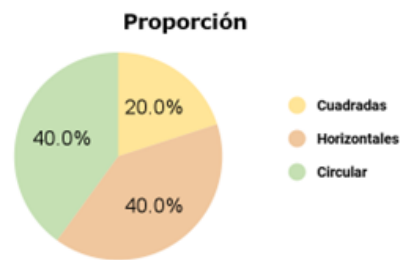
Figura 5
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas homólogas en Pymes de logotipo con accesorio se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio

- Proporción

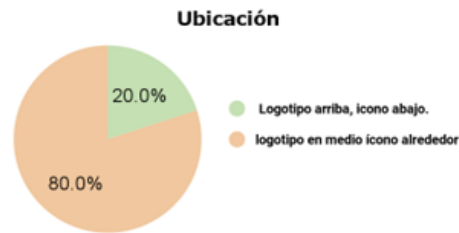
Gráfica 55
Casos con proporción en logotipos Homólogos de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Ubicación

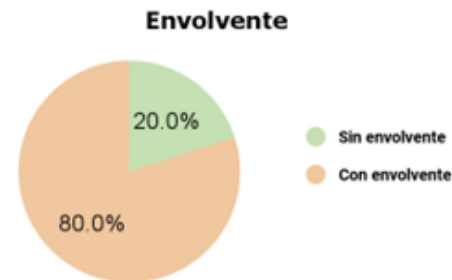
Gráfica 56
Casos de ubicación en logotipos Homólogos de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos de ubicación en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Envoltente

Gráfica 57
Casos de envoltente en logotipos Homólogos de Pymes

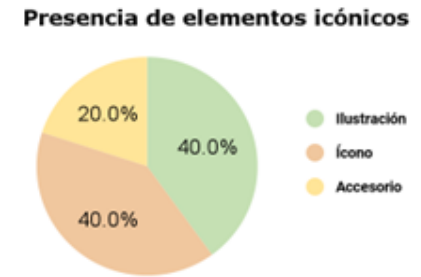


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de envoltentes en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

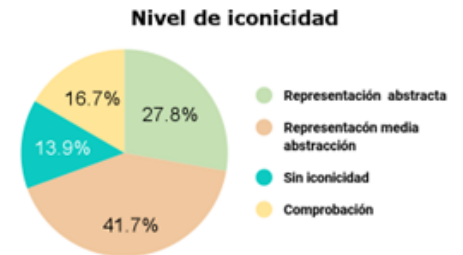
- Elementos icónicos

Gráfica 58
Casos de elementos icónicos en Marcas Homólogas de Pymes



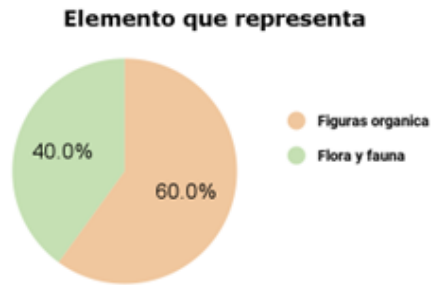
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de elementos icónicos en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 59
Casos que muestran el nivel de iconicidad en Marcas Homólogas de Pymes



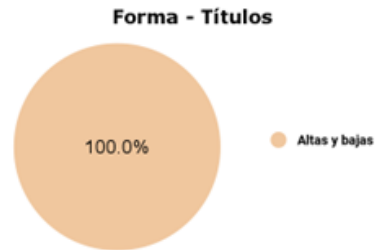
Nota: Gráfica de pastel con seis subgrupos icónicos en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 60
Casos con elementos presentes en Marcas Homólogas de Pymes



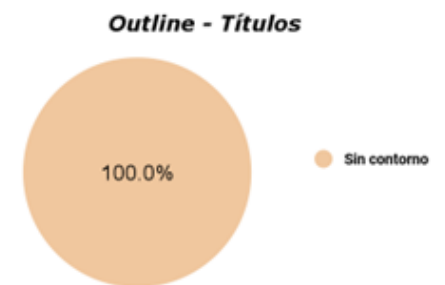
Nota: Gráficas de pastel que reflejan cinco subgrupos con los elementos presentes y variantes de Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 62
Casos con variantes en títulos dentro de Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con formas tipográficas en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

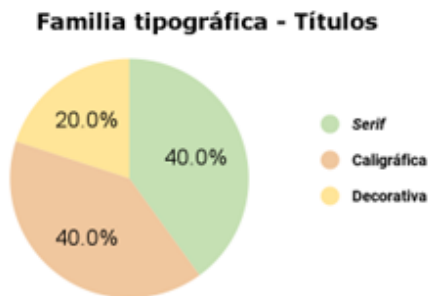
Gráfica 64
Casos de elementos contorneados en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos con/sin contorno en las marcas de las Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

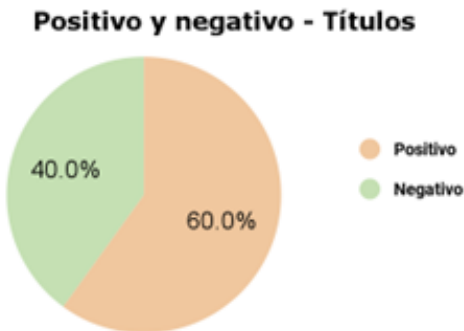
- Elementos lingüísticos

Gráfica 61
Casos con diversas familias tipográficas en Marcas Homólogas de Pymes



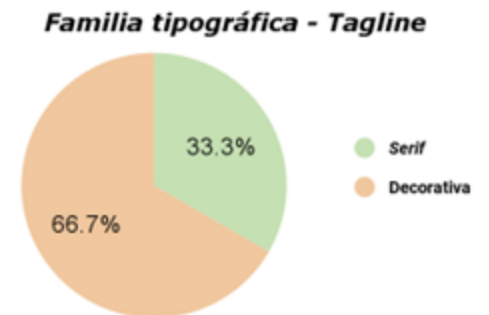
Nota: Gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos de tipografías en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 63
Casos de marcas con aspectos en título de Marcas Homólogas de Pymes



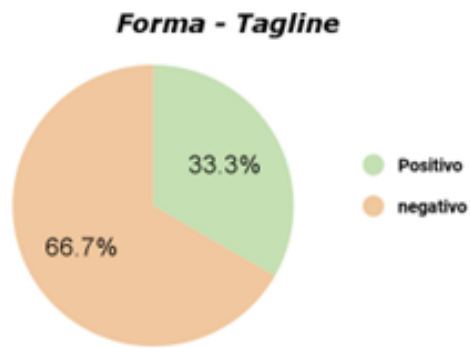
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con diferente apariencia en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 65
Casos de elementos tipográficos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos de fuentes de las Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 66
Casos de forma en elementos(tagline) en Marcas Homólogas de Pymes



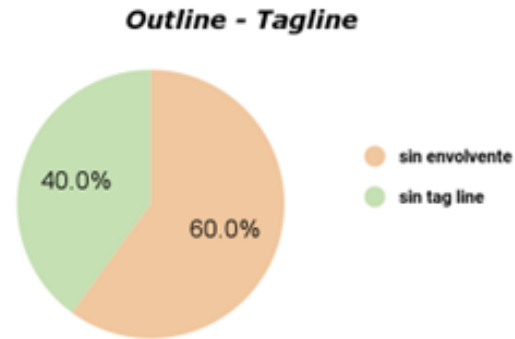
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 67
Casos con espacio representativo en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con espacios representativos en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

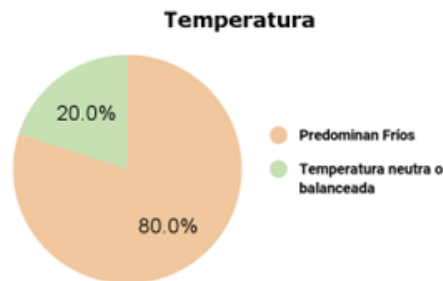
Gráfica 68
Casos con tipos de contornos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con espacios de área en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

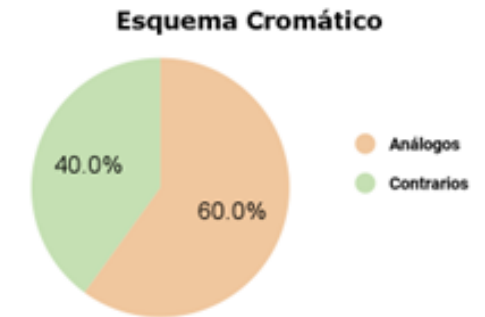
• Elementos cromáticos

Gráfica 69
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Homólogas de PymesPymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de temperatura en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 70
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 71
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Homólogas de Pymes



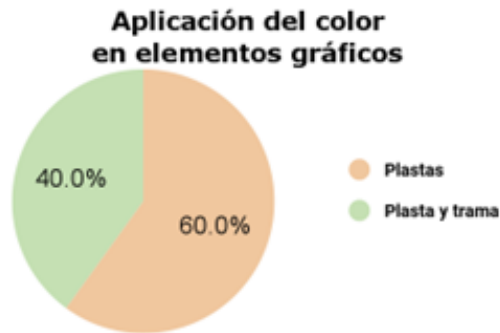
Nota: Gráfica de pastel que refleja siete subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 72
Casos con número de tintas en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 73
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymest



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con grupo de elementos destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 74
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Las marcas que contienen en sus identidades gráficas un accesorio deben ser audaces en la aplicación de elementos clave, ya que, como se presentan en las gráficas anteriores el uso de elementos demasiados genéricos puede desencadenar en una nula retención de información. La marca con logotipo y accesorios son una prueba de que la imagen funcional de la composición con elementos puede hacer que la imagen corporativa sea identificable y se complementa con los productos que vende, se diferencie de otras empresas de talavera, tiene aspectos únicos, especiales y creativos además de que la rentabilidad o las ganancias de la imagen sean significativas.

3.1.1.4 LOGOTIPO CON FONDO

Quinto subgrupo analizado corresponde a logotipo con fondo: Celia Talavera, Xiko, Talavera Medina, Casa Huerta, Arte Rodriguez.



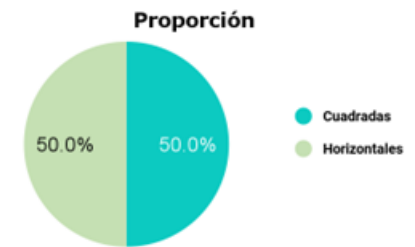
Figura 6
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas homólogas en Pymes de logotipo con fondo se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio

- Proporción

Gráfica 75
Casos de proporción en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

• Ubicación

Gráfica 76
Casos de ubicación de elementos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos de ubicación de elementos en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

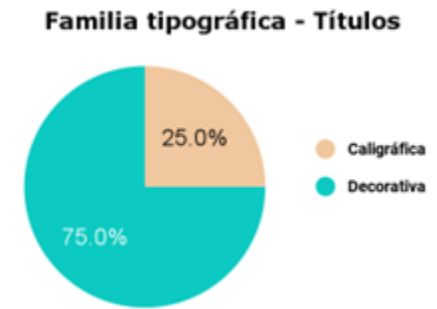
Gráfica 78
Casos con niveles icónicos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: gráfica de pastel que refleja cinco subgrupos con niveles icónicos en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

• Elementos lingüísticos

Gráfica 80
Casos con elementos lingüísticos en Marcas Homólogas de Pymes

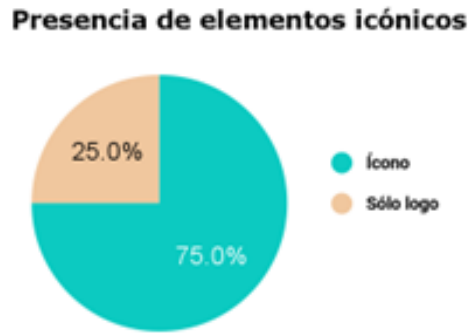


Nota: Gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos con clasificaciones tipográficas en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

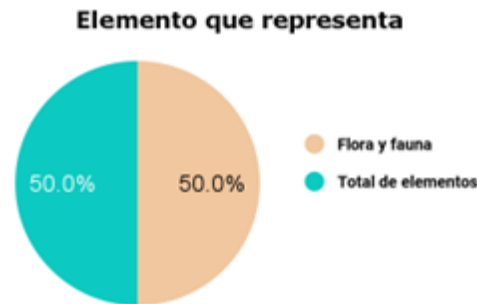
• Elementos icónicos

Gráfica 77
Casos de presencias icónica de elementos en Marcas Homólogas de Pymes



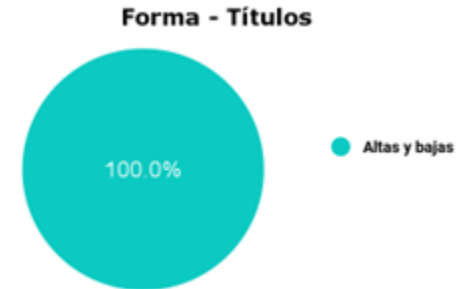
Nota: gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos de presencia icónica en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 79
Casos con elementos representativo en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con elementos representativos dentro de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 81
Casos con formas en Marcas Homólogas de Pymes



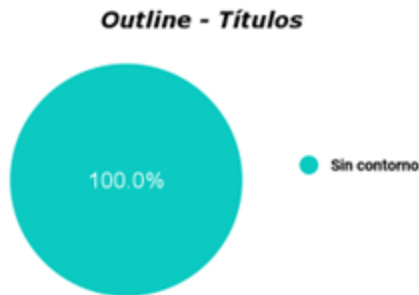
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con formas tipográficas en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 82
Casos con espacio representativo en Marcas Homólogas de Pymes



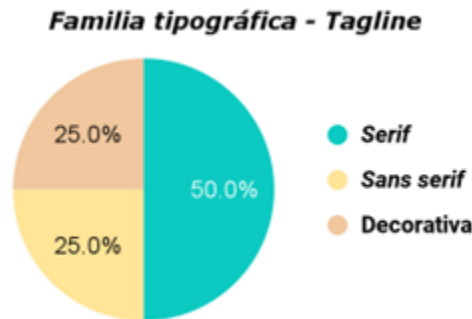
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con espacios representativos en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 83
Casos de contornos en Marcas Homólogas de Pymes



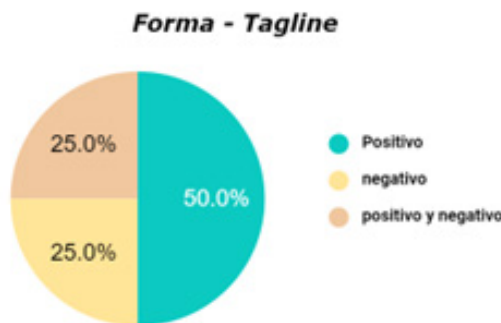
Nota: gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con espacios de área en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 84
Casos con clasificaciones tipográficas en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con variantes en familias tipográficas en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

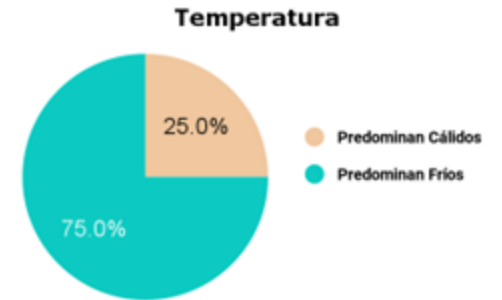
Gráfica 85
Casos con aspectos de formas en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de formas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

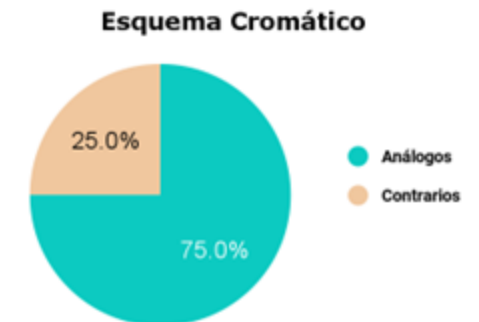
• Elementos cromáticos

Gráfica 86
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Homólogas de Pymes



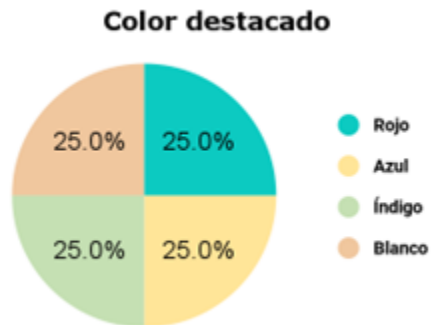
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 87
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 88
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Homólogas de Pymes



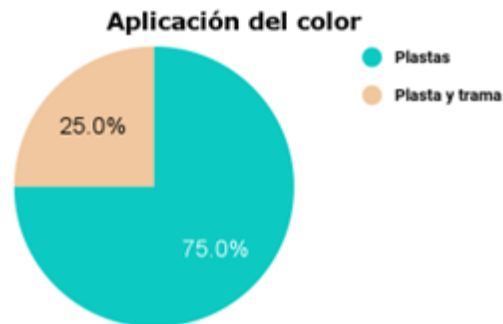
Nota: Gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 89
Casos con número de tintas en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 90
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymes

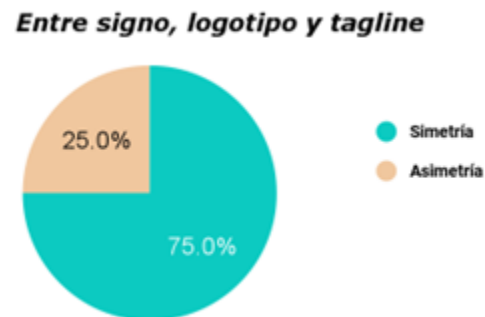


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos destacados de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 91
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymes

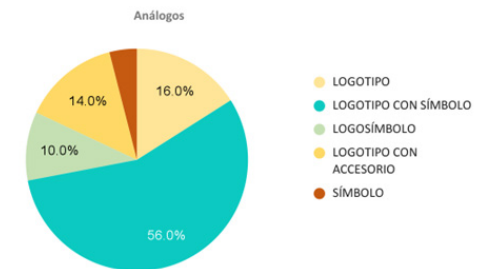


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3.2 GRUPO DE CASOS DE MARCAS ANÁLOGAS EN PYMES

La gráfica (92) para casos análogos, el total de casos analizados es de 56 casos que para su estudio se han dividido en cinco subgrupos: logotipo con 9 casos y una participación del 16%, logotipo con símbolo con 3 casos y 5%, símbolo total de casos 2 y 4%, logotipo con símbolo con 25 casos y 45% y logotipo con accesorio 7 casos y 13% de participación.

Gráfica 92
Casos de subgrupos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja los cinco subgrupos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

No basta con recopilar y categorizar casos de estudio para analizar en profundidad las características de la marca, a continuación, se presenta un análisis sintáctico y semántico de subgrupos de marcas, así como gráficos para una visualización precisa y fluida.

3.2.1 SUBGRUPOS DE CASOS DE MARCAS ANÁLOGAS EN PYMES

En la figura (7) se muestran los casos pertenecientes a este subgrupo se tomaron en cuenta las marcas de Pymes de otros productos y procesos artesanales: Arte -Sana Creaciones, Casa Milagros, Las Tres Marías, Artesanías Cestería, Remedios Mágicos, Tumbiko, Eva Martínez, Artesanos Curarte, Mexico artesanal, Antonio Escultor, Ellac, artesaníatextil.com, tonton, Nativa, Casa Mejiću, Yukada'a, Kalbelia, Venado Azul, Ropa artesanal Oaxaqueña, México Lindo, Athziri, México Chic, El Dorado, Doritxu, Casa Textil, Amanoarte, Folklore, Artesanías de mi pueblo, Mi tierra arte, Ámbar, Calzado Artesanal, Quetzal, avocado, Amor por México, todobarro, Cristal Artesanal, Co.Ba, Moda Artesanal, Gabriela Sánchez, Tane, Pro Barro, Cerámica San Pedro, Los cinco soles, Caliza, Ariela'Z JJewerly, Rosa Mate, Paola Matus, Alteret, Perré, Socaire, Zvezda, Santo Perro.



Figura 7
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

3.2.1.1 LOGOTIPO

Primer subgrupo analizado corresponde a logotipo: Antonio Escultor, avocado, todobarro, Gabriela Sánchez, Tane, Rosa Mate, Paola Matus, Alteret, Socaire.



Figura 8
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

Es así que, para el análisis de sintáctica en su calidad formal y en el apartado de estructura para marcas análogas en Pymes de logotipo con fondo se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio
 - Proporción

Gráfica 93
Casos con proporción en logotipos Análogos de Pymes



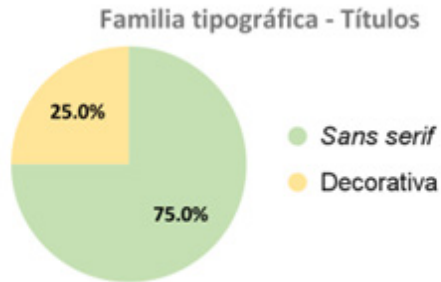
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de marcas en Pymes Análogas.
Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

- Elementos icónicos

Gráfica 94

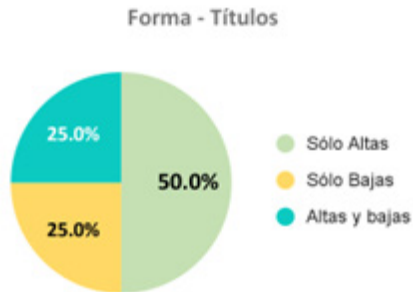
Casos con diversas familias tipográficas en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de tipografías en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 95

Casos con variantes en títulos dentro de Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de formas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 96

Casos de marcas con aspectos en título de Marcas Análogas de Pymes

Positivo y negativo - Títulos

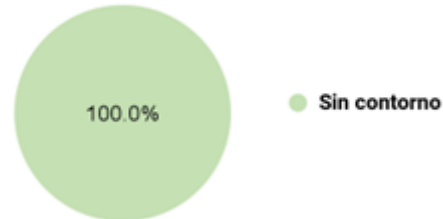


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con diferente apariencia en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 97

Casos de elementos contorneados en Marcas Análogas de Pymes

Outline - Títulos



Nota: Gráficas de pastel que reflejan un subgrupo sin contorno en las marcas de las Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 98

Casos de elementos tipográficos en Marcas Análogas de Pymes

Familia tipográfica - Tagline

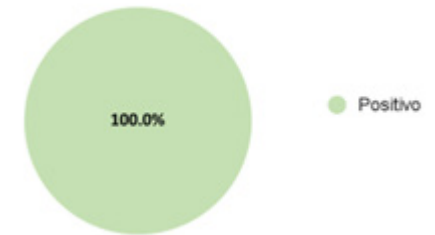


Nota: Gráficas de pastel que reflejan un subgrupo de fuentes de las Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 99

Casos de forma en elementos (tagline) en Marcas Análogas de Pymes

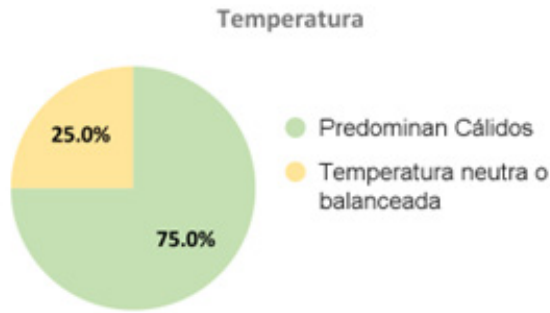
Forma - Tagline



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

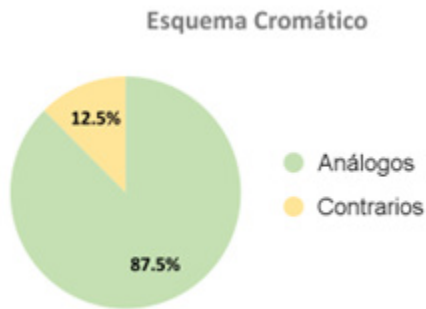
- Elementos cromáticos

Gráfica 100
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Análogas de Pymes



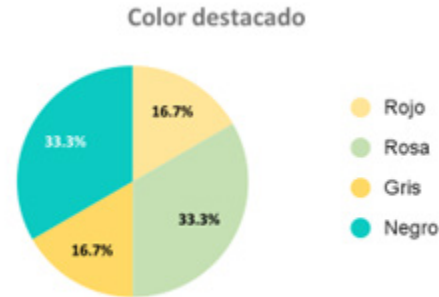
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de temperatura en marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 101
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 102
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja seis subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 103
Casos con número de tintas en Marcas Análogas de Pymes

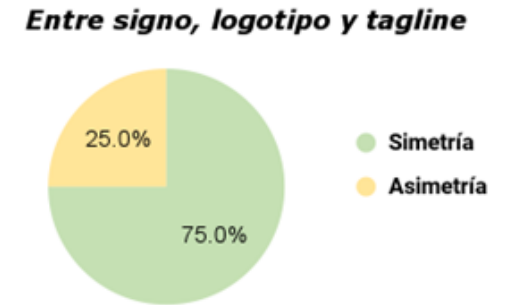


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 91
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Homólogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Cuando se habla de logotipo, es necesario dar personalidad con elementos tipográficos de la marca, así mismo respetar la composición y crear armonía de la gama cromática. Por otro lado, se debe evitar colocar únicamente el nombre de la marca más un color o degradado, pues esto hará que la memorabilidad de ella se vea mermada y la reproducción sea con costos más elevados. Cuando las marcas no tienen ningún otro distintivo más el propio nombre, utilizar elementos del logotipo pueden diferenciarlos con respecto a otros. La característica principal de los casos mostrados, se representa por su orientación, color o elemento modificado y adaptado. Para efecto de estos casos se puede observar que las marcas saben sacar provecho del naming como: Trineo y la manera en que enlaza las letras para crear formas únicas y creativas.

3.2.1.2 LOGOSÍMBOLO

El segundo subgrupo analizado corresponde a logo-símbolo: Yukada'a, Doritxu, Santo Perro.



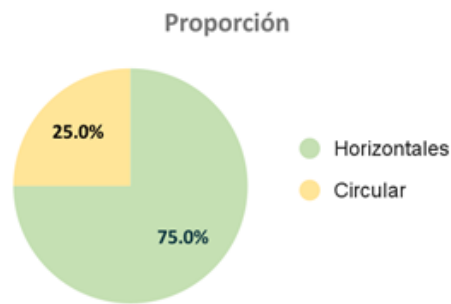
Figura 9
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas análogas en Pymes de logosímbolo se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio

- Proporción

Gráfica 105
Casos con proporción en logotipos Análogos de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de proporción de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Ubicación

Gráfica 106
Casos de ubicación en logotipos Análogos de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja cuatro subgrupos de ubicación en marcas en Pymes homólogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Envolvente

Gráfica 107
Casos de envolvente en logotipos Análogos de Pymes

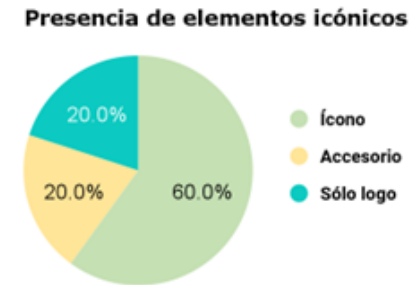


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de envolvertes en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

- Elementos icónicos

Gráfica 108
Casos de elementos icónicos en Marcas Análogas de Pymes



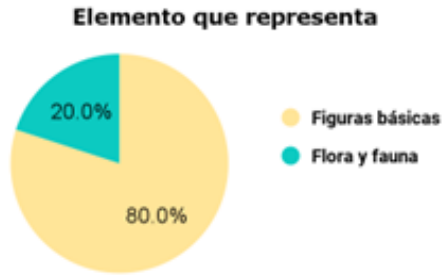
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos icónicos en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 109
Casos que muestran el nivel de iconicidad en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel con seis subgrupos icónicos en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

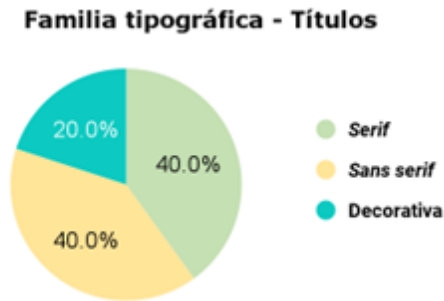
Gráfica 110
Casos con elementos presentes en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan seis subgrupos con los elementos presentes y variantes de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

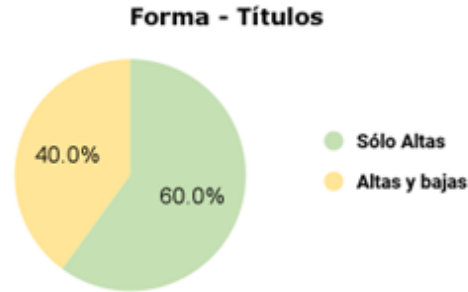
- Elementos lingüísticos

Gráfica 111
Casos con diversas familias tipográficas en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de tipografías en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 112
Casos con variantes en títulos dentro de Marcas Análogas de Pyme



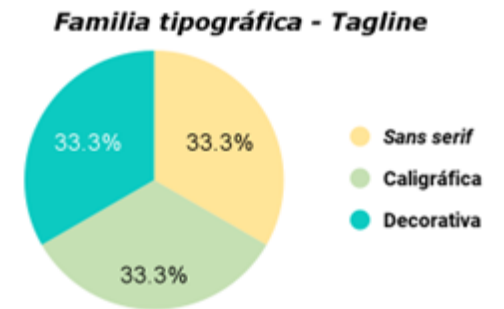
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de formas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 113
Casos de marcas con aspectos en título de Marcas Análogas de Pymes



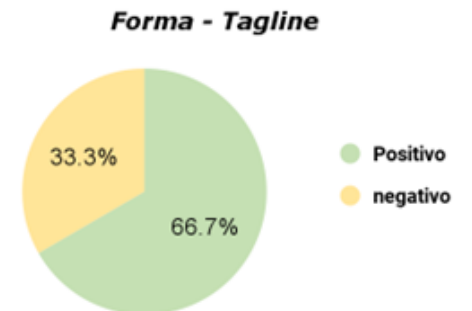
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con diferente apariencia en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 114
Casos de elementos tipográficos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos de fuentes de las Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

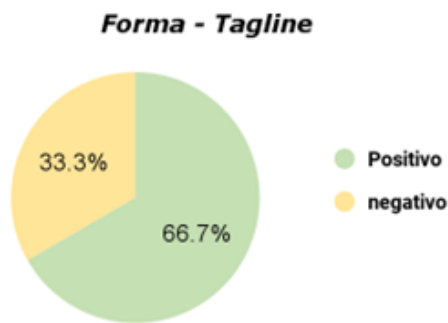
Gráfica 115
Casos de forma en elementos(tagline) en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

- Elementos cromáticos

Gráfica 116
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de temperatura en marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 117
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 118
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Análogas



Nota: Gráfica de pastel que refleja ocho subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 119
Casos con número de tintas en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 120
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

3.2.1.3 LOGOTIPO CON SÍMBOLO

Cuarto subgrupo analizado corresponde a logotipo con símbolo: Casa Milagros, Las Tres Marías, Eva Martínez, Casa Mejicú, Athziri, Calzado Artesanal, Moda Artesanal, Remedios Mágicos, Tumbiko, México Lindo, Casa Textil, Amor por México, Pro Barro, Tonton, Venado Azul, Cristal Artesanal Cerámica San Pedro, Ropa Artesanal Nativa, Zvezda Caliza.



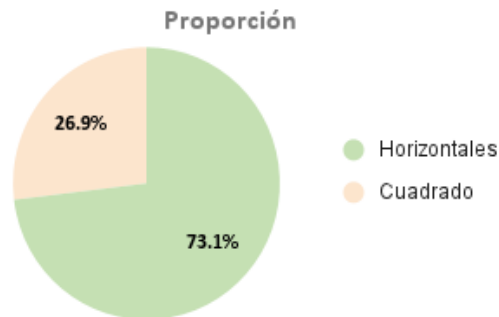
Figura 10
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas análogas en Pymes de logotipo con símbolo con fondo se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio

• Proporción

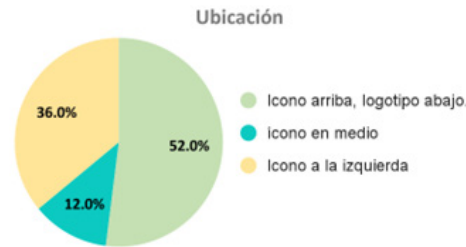
Gráfica 121
Casos con proporción en logotipos Análogos de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de proporción de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

• Ubicación

Gráfica 122
Casos de ubicación en logotipos Análogos de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de ubicación en marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

• Envolvente

Gráfica 123
Casos de envolvente en logotipos Análogos de Pymes

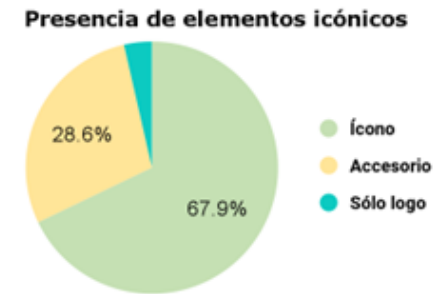


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de envolventes en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

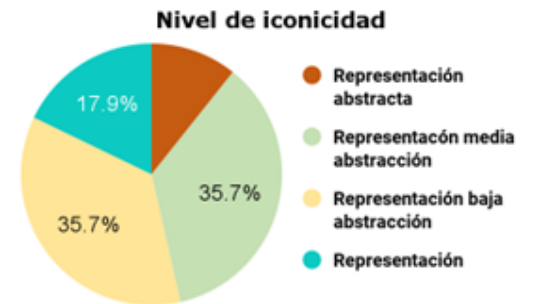
• Elementos icónicos

Gráfica 124
Casos de elementos icónicos en Marcas Análogas de Pymes



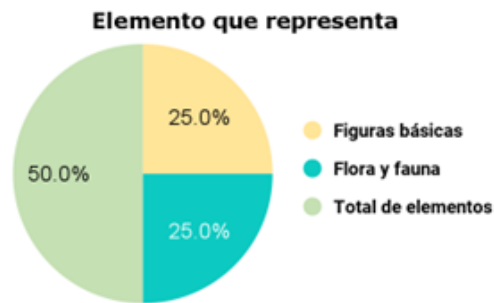
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos icónicos en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 125
Casos que muestran el nivel de iconicidad en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel con seis subgrupos icónicos en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

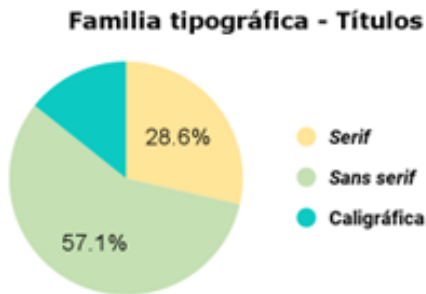
Gráfica 126
Casos con elementos presentes en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan seis subgrupos con los elementos presentes y variantes de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

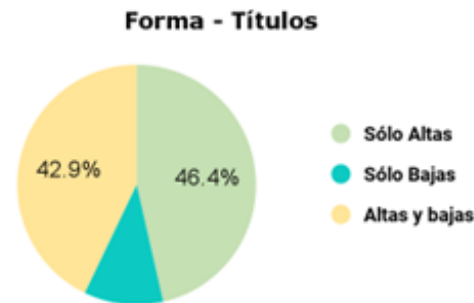
- Elementos lingüísticos

Gráfica 127
Casos con diversas familias tipográficas en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de tipografías en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 128
Casos con variantes en títulos dentro de Marcas Análogas de Pymes



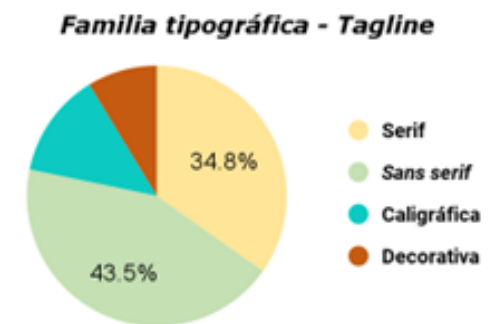
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de formas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 129
Casos de marcas con aspectos en título de Marcas Análogas de Pymes



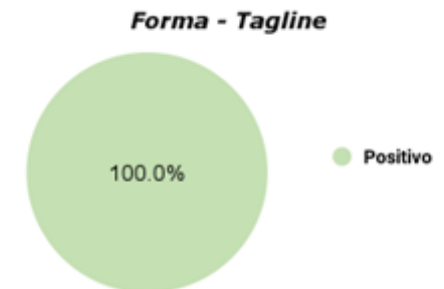
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con diferente apariencia en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 130
Casos de elementos tipográficos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos de fuentes de las Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

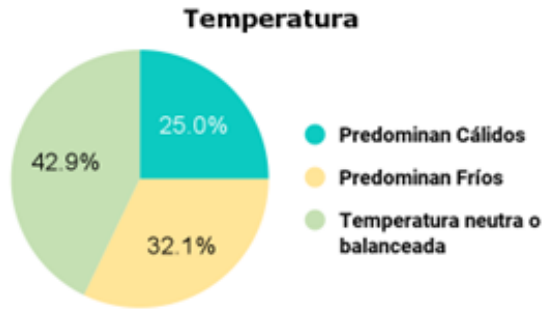
Gráfica 131
Casos de forma en elementos(tagline) en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

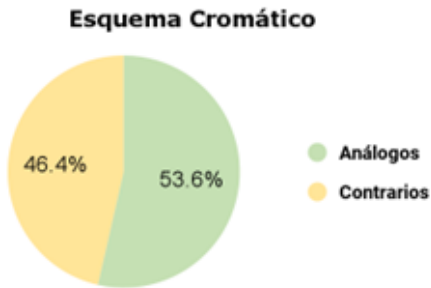
• Elementos cromáticos

Gráfica 132
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Análogas de Pymes



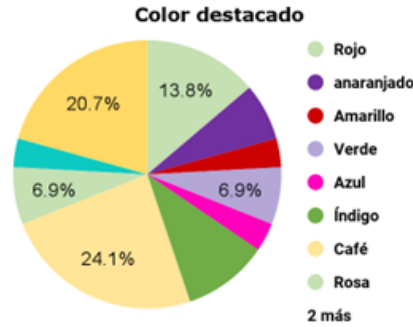
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de temperatura en marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 133
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 134
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Análogas de Pymes



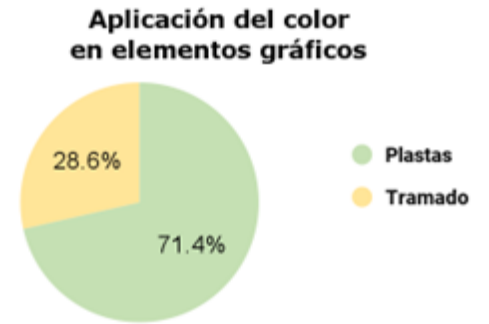
Nota: Gráfica de pastel que refleja ocho subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 135
Casos con número de tintas en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 136
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Análogas de Pymes

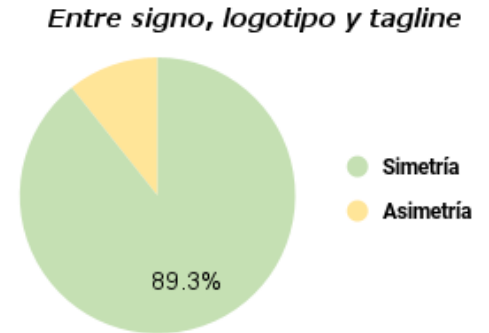


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 137
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Por los resultados obtenidos y una evaluación visual inicial se concluye que la mayoría de estas marcas se distinguen primeramente por el logotipo que contienen, el símbolo que las acompañan crea una relación estrecha entre el sentimiento que los usuarios crean con la marca, es por ello que marcas como casa mejicú, tonton, pro barro, se vuelven únicas por las formas que contienen. En función de signos identificadores como símbolos, para una marca es indispensable crear una relación entre logotipo y símbolo, hacer que se vean parte de un propósito y no como un elemento agregado, así generar un distintivo visual por su composición y color dará un valor mayor. Por otro lado únicamente 7 de los casos presentados no son atractivas, pues el peso que tienen en el tagline dificultan la lectura, la composición y la gama cromática no favorecen para ser llamativas visualmente, conocer y aplicar los principios básicos del diseño en marcas que se dividen en dos elementos es importante.

3.2.1.4 LOGOTIPO CON ACCESORIO

Quinto subgrupo analizado corresponde a logotipo con accesorio: Arte -Sana Creaciones, Ellac, Kalbelia, Mexico Chic, Ropa Artesanal Oaxaqueña, Los cinco soles, Ariela'Z JJewerly.



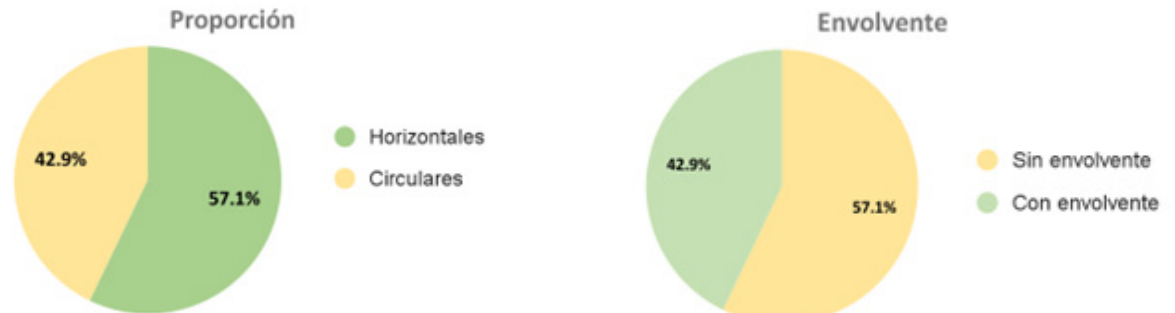
Figura 11
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas análogas en Pymes de logotipo con símbolo con fondo se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio

• Proporción

Gráfica 138
Casos con proporción en logotipos Análogos de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de proporción de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

• Ubicación

Gráfica 139
Casos de ubicación en logotipos Análogos de Pymes.



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de ubicación en marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

• Envolvente

Gráfica 140
Casos de envolvente en logotipos Análogos de Pymes

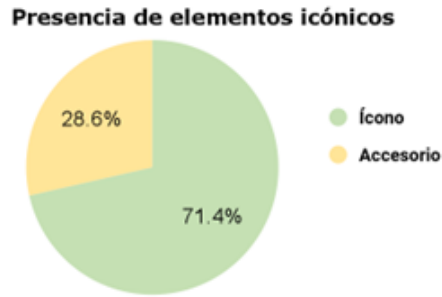


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de envolventes en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

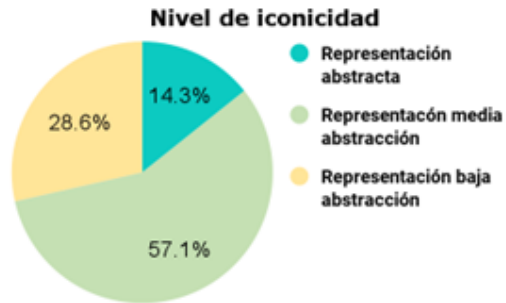
- Elementos icónicos

Gráfica 141
Casos de elementos icónicos en Marcas Análogas de Pymes



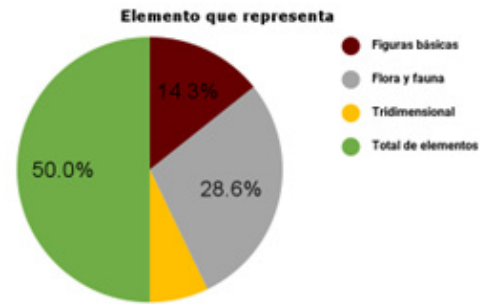
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos icónicos en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 142
Casos que muestran el nivel de iconicidad en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel con seis subgrupos icónicos en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

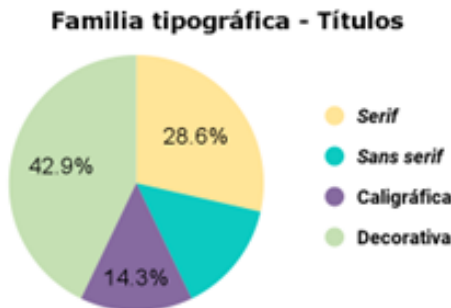
Gráfica 143
Casos con elementos presentes en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan seis subgrupos con los elementos presentes y variantes de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

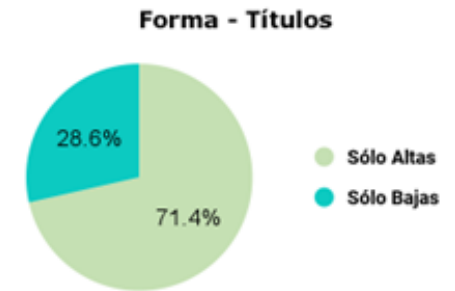
- Elementos lingüísticos

Gráfica 144
Casos con diversas familias tipográficas en Marcas Análogas de Pymes



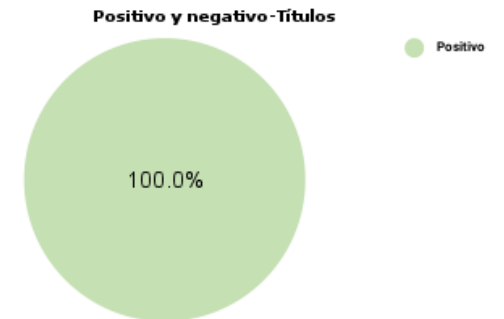
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de tipografías en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 145
Casos con variantes en títulos dentro de Marcas Análogas de Pymes



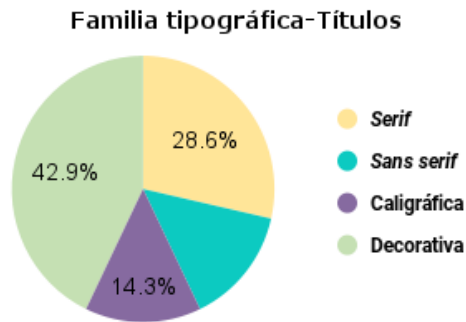
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de formas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 146
Casos de marcas con aspectos en título de Marcas Análogas de Pymes



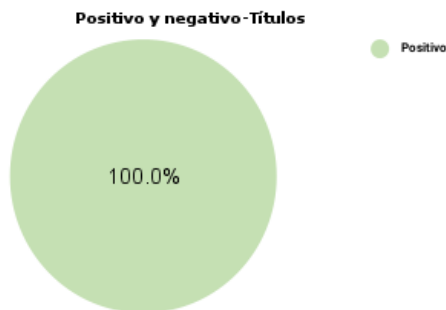
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con diferente apariencia en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 147
Casos de elementos tipográficos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos de fuentes de las Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

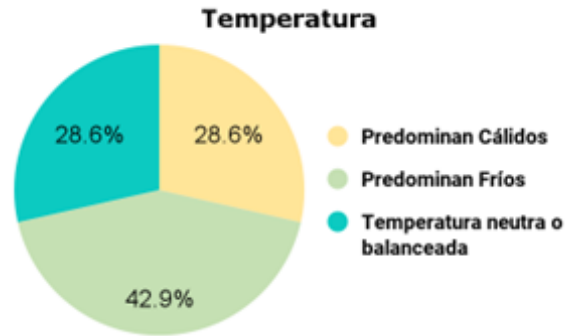
Gráfica 148
Casos de forma en elementos(tagline) en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

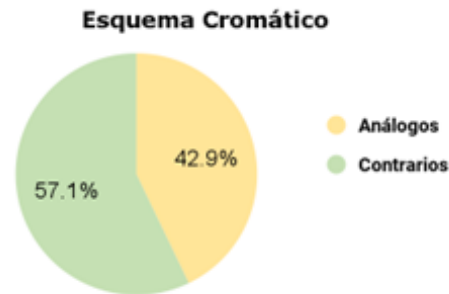
• Elementos cromáticos

Gráfica 149
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Análogas de Pymes



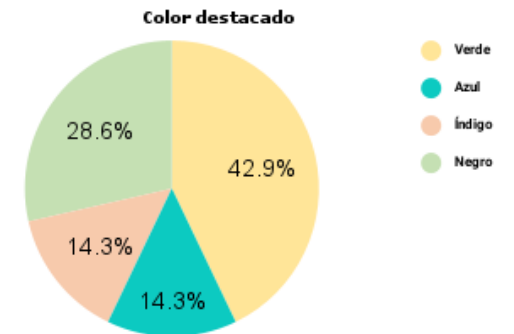
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de temperatura en marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 150
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Análogas de Pymes



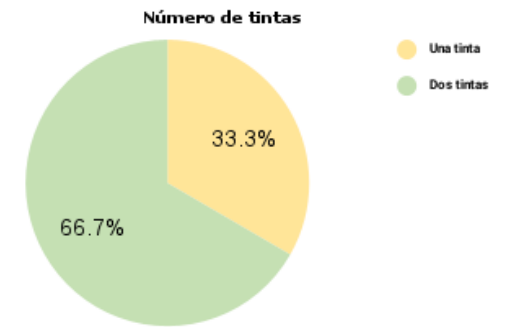
Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 151
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Análogas de Pymes



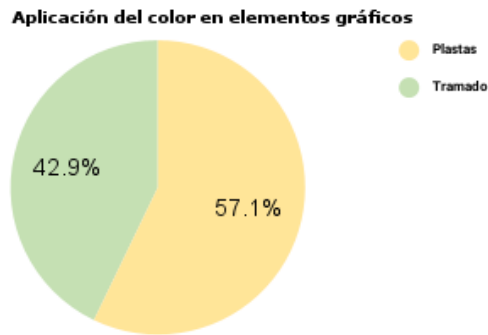
Nota: Gráfica de pastel que refleja ocho subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 152
Casos con número de tintas en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 153
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Análogas de Pymes

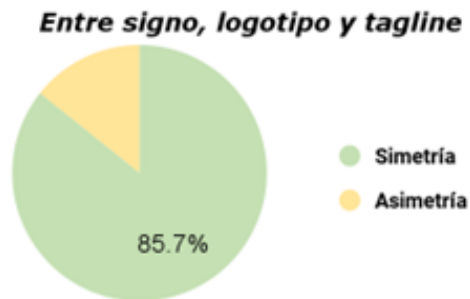


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 154
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Para marcas de tipo logotipo con accesorio, se concluye que los accesorios que en ellas se incluyan deben ser icónicos, con una gama cromática adecuada, para que además la marca sea única, singular y diferenciadora. Agregado así que debe ser rentable en su composición y ser creativo no es sinónimo de unicidad. Las marcas que tienen como acompañante un accesorio por naturaleza tienden a ser genéricas, sin embargo se observa en tres casos en particular de esta categoría: cinco soles, ellac y kalbelia, el contraste tipográfico y de color ayudan a potenciar su nivel de identificación. Por otro lado, con gráficas como la presencia de elementos icónicos que una marca se define como atractiva no es proporcional al número de elementos en ella, o al esquema cromático que tenga, es por eso que para este análisis las tres marcas que definitivamente no cumplen el requisito se deben a que los colores no contrastan, las formas no sean diferenciadoras y rentable.

3.2.1.5 LOGOTIPO CON FONDO

Quinto subgrupo analizado corresponde a logotipo con accesorio: Arte -Sana Creaciones, Ellac, Kalbelia, Mexico Chic, Ropa Artesanal Oaxaqueña, Los cinco soles, Ariela'Z JJewerly

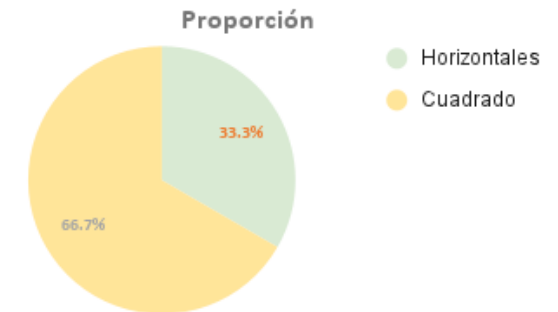


Figura 12
Recopilación de marcas en Pymes artesanales
Nota: En la imagen se muestran las marcas de Pymes artesanales recopiladas y clasificadas para su posterior análisis. Tomado de recopilación del autor

Es así que, para el análisis de sintáctica en su cualidad formal y en el apartado de estructura para marcas análogas en Pymes de logotipo con símbolo con fondo se obtienen los siguientes resultados:

1. Espacio
 - Proporción

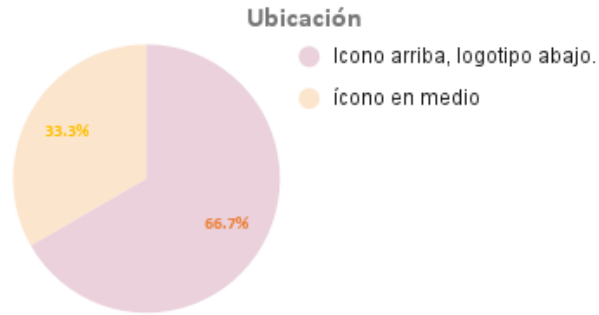
Gráfica 155
Casos con proporción en logotipos Análogos de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de proporción de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

• Ubicación

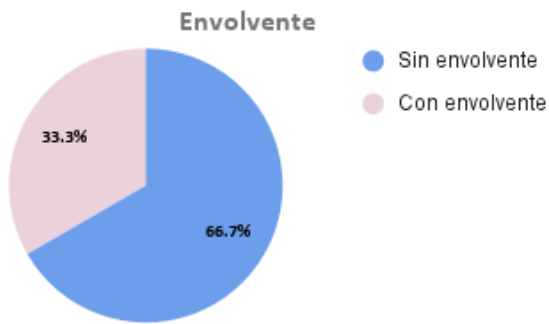
Gráfica 156
Casos de ubicación en logotipos Análogos de Pymes.



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de ubicación en marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

• Envolvente

Gráfica 157
Casos de envolvente en logotipos Análogos de Pymes

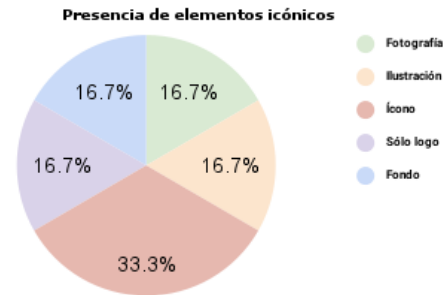


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de envolvertes en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

2. Valores expresivos

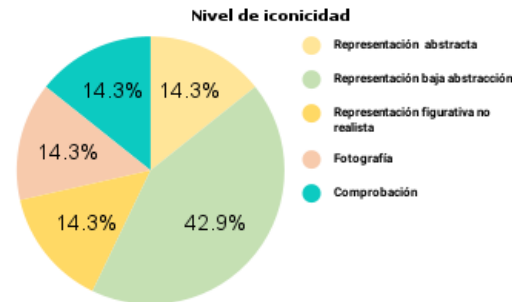
• Elementos icónicos

Gráfica 158
Casos de elementos icónicos en Marcas Análogas de Pymes



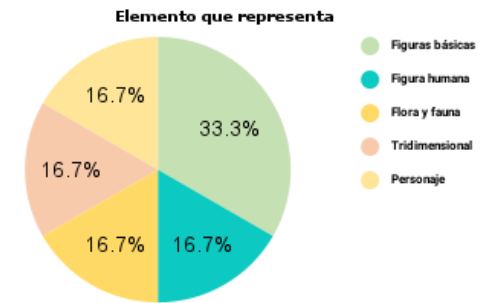
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos icónicos en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 159
Casos que muestran el nivel de iconicidad en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel con seis subgrupos icónicos en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

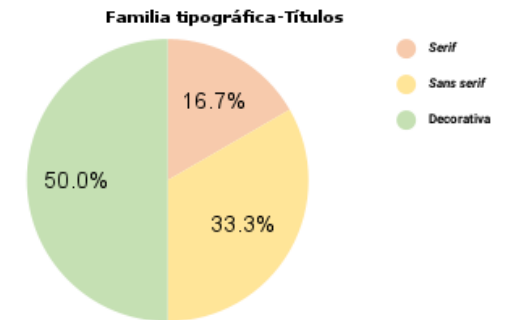
Gráfica 160
Casos con elementos presentes en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan seis subgrupos con los elementos presentes y variantes de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

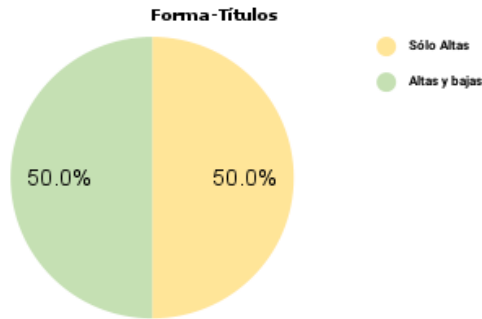
• Elementos lingüísticos

Gráfica 161
Casos con diversas familias tipográficas en Marcas Análogas de Pymes



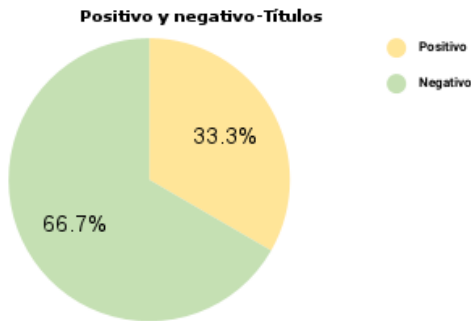
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de tipografías en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 162
Casos con variantes en títulos dentro de Marcas Análogas de Pymes



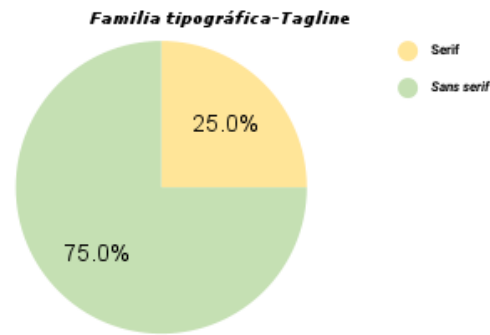
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos de formas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 163
Casos de marcas con aspectos en título de Marcas Análogas de Pymes



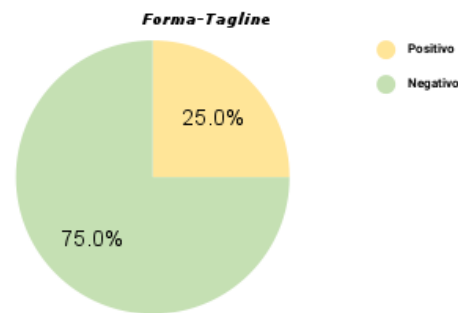
Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con diferente apariencia en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 164
Casos de elementos tipográficos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos de fuentes de las Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

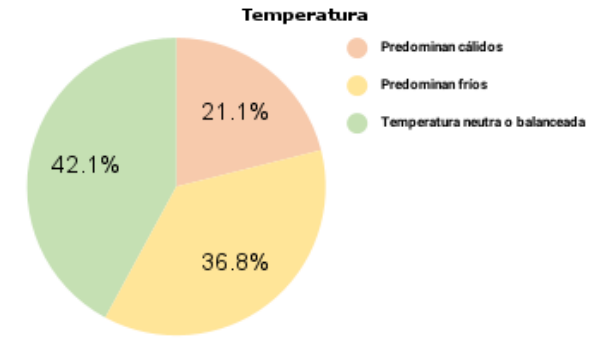
Gráfica 165
Casos de forma en elementos(tagline) en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

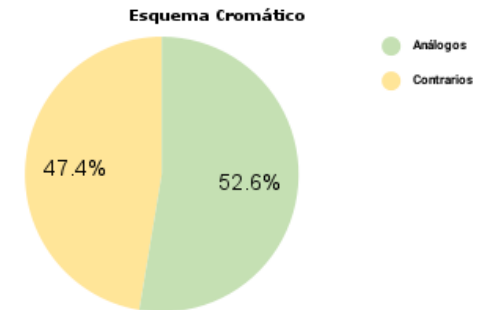
• Elementos cromáticos

Gráfica 166
Casos de dominancia cromática en elementos con en Marcas Análogas de Pymes



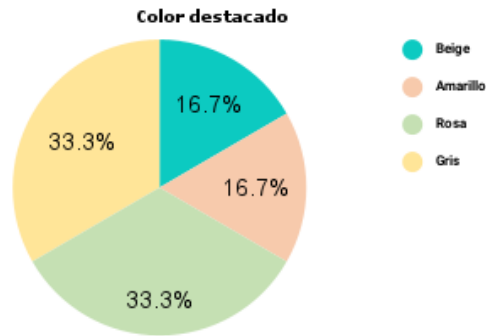
Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos predominantes de temperatura en marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 167
Casos de elementos con un esquema cromático en Marcas Análogas de Pymes



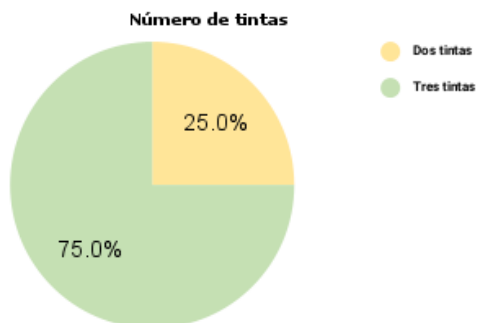
Nota: Gráficas de pastel que reflejan dos subgrupos usando dos esquemas cromáticos en marcas de Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 168
Casos de elementos con mayoría de porcentaje cromático en Marcas Análogas de Pymes



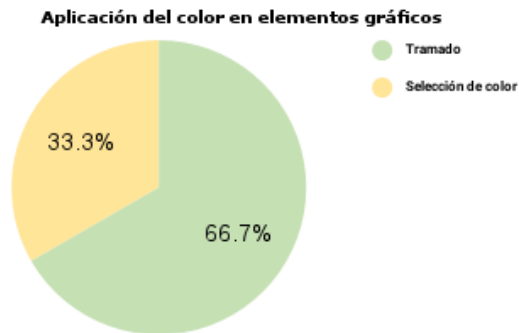
Nota: Gráfica de pastel que refleja ocho subgrupos con colores destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

Gráfica 169
Casos con número de tintas en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja tres subgrupos con número de tintas destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Gráfica 170
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Análogas de Pymes

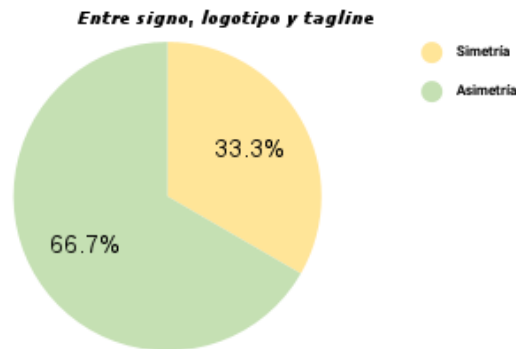


Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos destacados de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor

3. Composición

- Entre signo, logotipo y tagline

Gráfica 171
Casos de aplicación en elementos gráficos en Marcas Análogas de Pymes



Nota: Gráfica de pastel que refleja dos subgrupos con grupo de elementos de marcas en Pymes Análogas. Fuente: Gráfica diseñada por el autor.

Para marcas de tipo logotipo con accesorio, se concluye que los accesorios que en ellas se incluyan deben ser icónicos, con una gama cromática adecuada, para que además la marca sea única, singular y diferenciadora. Agregado así que debe ser rentable en su composición y ser creativo no es sinónimo de unicidad. Las marcas que tienen como acompañante un accesorio por naturaleza tienden a ser genéricas, sin embargo se observa en tres casos en particular de esta categoría: cinco soles, ellac y kalbelia, el contraste tipográfico y de color ayudan a potenciar su nivel de identificación. Por otro lado, con gráficas como la presencia de elementos icónicos que una marca se define como atractiva no es proporcional al número de elementos en ella, o al esquema cromático que tenga, es por eso que para este análisis las tres marcas que definitivamente no cumplen el requisito se deben a que los colores no contrastan, las formas no sean diferenciadoras y rentable.

CAPÍTULO IV

MÉTODOS DE DISEÑO DIRIGIDOS A LA SOLUCIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA

Comprender la naturaleza de un problema que precisa del diseño para su solución, vuelve clara la necesidad de una forma lógica y funcional para resolver los obstáculos y problemáticas presentes en cualquiera de dichos proyectos. Sin embargo, es evidente que cada uno de ellos ostenta naturalezas diferentes, tanto en características, forma y objetivos, que vuelve complicada la comprensión y visualización del inicio y el fin del proceso de solución.

Esto, no obstante, vuelve lógico el requerimiento de un proceso que indique cómo es posible intervenir, en qué momento, cuándo, cómo traducir de la manera más efectiva un problema en una solución visual sin gastar demasiado tiempo y recursos; y como respuesta a dicha incógnita, existen métodos propuestos por distintos autores, que basados en la experiencia y la investigación resuelven las preguntas en metodologías que proponen pasos replicables para su uso y adaptación en los proyectos que los requieran, entre los que se presentarán a continuación: La metodología proyectual, de Bruno Munari (2016), metodología de la programación, de Norberto Chaves (2016) y el método propuesto por Blanca Nive Flórez Calderón (2015). Para ello, también es necesario conocer en profundidad cuál es la problemática a resolver, para determinar cuál método es la opción más acertada, es por eso, que a continuación se describen en profundidad cada uno de ellos, explicando al mismo tiempo cada paso que los conforman.

4.1 METODOLOGÍA PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

La metodología en el diseño gráfico es necesaria, ya que, debido a su intervención, es posible disminuir los errores en un proceso de solución de problemas al máximo y con ello, ahorrar tiempo y esfuerzo. Se tratan, en otras palabras, de pasos con un orden y propósito lógicos para lograr resultados satisfactorios.

Bruno Munari presenta en su libro titulado “¿Cómo nacen los objetos?” (2016) una propuesta de método denominada “metodología proyectual” resumida en un proceso presentado en el esquema 1. El autor expone dicho método como flexible y modificable en circunstancias de premeditación y funcionalidad, pero en esencia, contiene una serie de pasos dispuestas de esa manera por una razón lógica y basada en la experiencia, mismos que buscan orientar los proyectos de diseño y evitar así las soluciones rápidas y descuidadas.

La deconstrucción de un problema, que se sugiere como un paso primordial dentro del método proyectual, proporciona distintos puntos de análisis, y con ello, de puntos de solución, que, de haber sido descartado, no se podrían discernir a simple vista.

Entonces, es pertinente afirmar que la esencia de este método recae en proporcionar un proceso de análisis profundo para encaminar con seguridad y exactitud la solución de un proyecto, dejando de lado las ideas improvisadas, y con ello, el tiempo y esfuerzo desaprovechados.

Esquema 1
Metodología proyectual de Bruno Munari



Nota: La imagen contiene el esquema que resume la metodología proyectual para el diseño, propuesta por el autor Bruno Munari. Adaptado de ¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual. (p. 56), por MUNARI, B, 2016, Editorial GG. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/211904?page=56>

Para una mejor legibilidad, se ha adaptado la información proporcionada en el esquema anterior dentro de la tabla 1, que recopila los mismos datos en una forma de resumen distinta.

Dicho esto, es posible desglosar los diferentes pasos que se proponen dentro de la metodología proyectual para su mejor entendimiento.

Tabla 1
Metodología proyectual de Bruno Munari (Adaptado)

Método proyectual de Bruno Munari		
P	Problema	Arroz verde
DP	Definición del problema	Arroz verde con espinacas para cuatro personas
EP	Elementos del problema	Arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta, caldo
RD	Recopilación de datos	¿Hay alguien que ya lo haya hecho antes?
AD	Análisis de datos	¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de él?
C	Creatividad	¿Cómo puedo conjugar todo de la forma más correcta?
MT	Materiales tecnología	¿Qué tipo de arroz? ¿Qué tipo de cazuela? ¿Con qué fuego?
E	Experimentación	Pruebas, ensayos
M	Modelos	Muestra definitiva
V	Verificación	Rico, sirve para cuatro personas
DIBUJOS CONSTRUCTIVOS	Bocetaje	
S	Solución	Arroz verde servido en plato caliente

Nota: La tabla es una adaptación del esquema anteriormente presentado, para una mejor lectura y comprensión. Adaptado de ¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual. (p. 56), por MUNARI, B. 2016, Editorial GG. Elaboración propia. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/211904?page=56>

Como primer paso, se tiene la fase de PROBLEMA, que representado con la letra P dentro del esquema original, dice lo siguiente:

P (PROBLEMA):

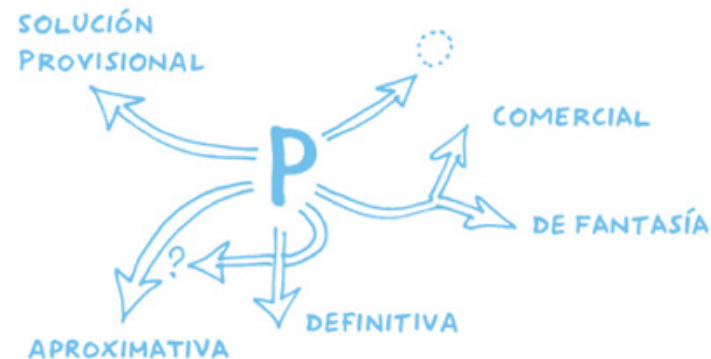
Munari, B (2016), citando a L. Bruce Archer, menciona que “El problema del diseño nace de una necesidad”. Con esta afirmación, indica que las necesidades en distintos contextos pueden acarrear con ellas problemas que el diseño consigue resolver, pero que es responsabilidad del profesional identificar entre dichas necesidades aquellas que son falsas o fabricadas con propósitos ajenos a los intereses de un consumidor. Al mismo tiempo, se recalca la necesidad de dejar de lado soluciones prematuras a problemas que deben analizarse en mayor profundidad.

La industria es el cliente del diseñador; le propone el problema, pero el diseñador no debe salir inmediatamente en busca de una idea general que lo resuelva de inmediato, porque esta es la manera artístico-romántica de buscar una solución. Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. (Munari, B., 2016, p. 38)

DP (DEFINICIÓN DEL PROBLEMA):

Aludiendo a lo que se observa en el esquema 2, Munari, B. (2016) menciona que “... es necesario empezar por la definición del problema que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el proyectista”. (p. 38) pues, “el problema no se resuelve por sí mismo, pero contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución”. (p. 39)

Esquema 2
Esquema del desglose de posibles soluciones de un problema



Nota: El esquema representa las soluciones que podrían desprenderse de un problema global. Adaptado de ¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual. (p. 41), por MUNARI, B. 2016, Editorial GG. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/211904?page=56>

EP (ELEMENTOS DEL PROBLEMA):

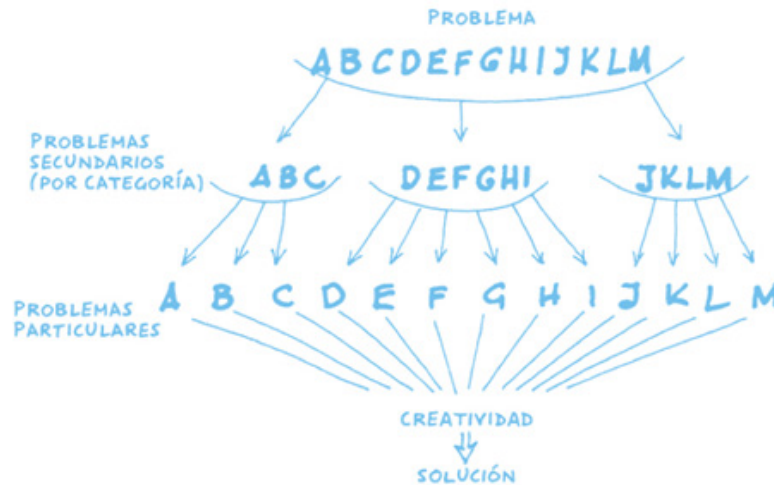
Expone:

Cualquier problema puede descomponerse en sus elementos. Esta operación facilita el proyecto porque tiende a localizar los pequeños problemas ocultos detrás de problemas secundarios. Una vez resueltos uno a uno los pequeños problemas (...), cada una de las partes se recompone de forma coherente a partir de todas las características

(Munari, B. (2016) p. 42)

Por lo tanto, Munari, B. (2016) explica que, al definir el problema, es necesario conocer los elementos que lo componen para analizarlo y familiarizarse en profundidad con este, tal como se observa en el esquema 3, que desglosa el problema de manera analítica y a consciencia.

Esquema 3
Elementos de un problema



Nota: En el esquema se propone un análisis profundo del problema global, para verificar los problemas particulares que lo conforman. Adaptado de *¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual*. (p. 43), por MUNARI, B, 2016, Editorial GG. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/biblioteca-casbuap/211904?page=56>

A su vez, se alude también que los problemas secundarios que surgen de esta deconstrucción y análisis pueden tener una solución particular diferente, por lo que es necesario coincidir con el proyecto en general sin dejar de lado ninguna parte:

“La parte más ardua del trabajo del diseñador será conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los problemas secundarios”. (Munari, B., 2016, p. 45)

RD (RECOPIACIÓN DE DATOS):

Munari, B. (2016) expone que la complejidad de la deconstrucción del problema vuelve necesaria la recolección de datos para analizar cada uno de estos elementos que constituyen al proyecto global, con sus particularidades y necesidades, que finalmente ayudarán en la claridad del camino a seguir para la solución del problema.

AD (ANÁLISIS DE DATOS):

Munari, B. (2016) agrega: “Más tarde, en una sucesiva operación, deberán analizarse todos estos datos para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos problemas secundarios” (p. 47)

Munari, B. (2016) explica que posteriormente, el análisis y entendimiento de los datos recogidos puede dar ciertas pautas para llevar el proyecto por cierto camino o, por el contrario, orientar y redirigir en una dirección diferente, según sea necesario.

C (CREATIVIDAD):

Munari, B. (2016) agrega el paso de la creatividad, que reemplaza al concepto de “idea” dentro del esquema, mismo que el autor rechaza al definirla

como una solución temprana y “por arte de magia”, mientras que la creatividad: “considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos” (Munari, B., 2016, p. 50):

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a esa forma artística y romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras que la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y los problemas secundarios. (Munari, B., 2016, p. 49)

MT (MATERIALES TECNOLOGÍA):

Munari, B. (2016) declara que “La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en ese momento para realizar su proyecto” (p. 50).

Es ahora cuando el proyectista realizará un experimento sobre los materiales y las técnicas disponibles para llevar a cabo su proyecto. Muy a menudo los materiales y las técnicas se utilizan de una única forma o de muy pocas formas según la tradición. (Munari, B., 2016, p. 51)

E (EXPERIMENTACIÓN):

Agrega la experimentación, argumentando lo siguiente:

Después de la recopilación de datos sobre los materiales y las técnicas, indicada en el esquema con MT, la creatividad realiza experimentaciones tanto sobre los materiales como sobre los instrumentos para tener todavía más datos con los que establecer relaciones útiles para el proyecto.

Estos experimentos permiten extraer muestras, pruebas e información que pueden llevar a la construcción de modelos que muestren nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver problemas parciales que, a su vez, unidos al resto, contribuirán a la solución global. (Munari, B. (2016) p. 52)

Para este punto, Munari, B. (2016) fórmula que aún no se han comenzado a realizar bocetos, por lo tanto, aún no se ha definido la solución.

M (MODELOS):

Agrega como siguiente paso a los modelos dentro del método proyectual, que describe de la siguiente manera:

Ahora podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos, intentar aglutinar los problemas secundarios y hacer algún boceto para construir maquetas parciales. Estos bocetos a escala o a tamaño natural pueden mostrarnos soluciones par-

ciales de emparejamiento de dos o más problemas secundarios. (Munari, B. (2016) p. 53)

A ello, Munari, B. (2016) también añade: “Estos bocetos pueden hacerse a escala natural o incorporarse al objeto global ya acabado. De esta forma obtendremos una maqueta de lo que podría ser la solución al problema.” (p. 53)

V (VERIFICACIÓN):

Explica el siguiente paso a seguir:

Este es el momento de verificar la o las maquetas (puede ocurrir que las posibles soluciones sean más de una). Se presenta la maqueta a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo. (Munari, B. (2016) p. 54)

El autor Munari, B. (2016) también establece que los modelos obtenidos tienen que someterse a verificaciones variadas para controlar su validez en profundidad.

DIBUJOS CONSTRUCTIVOS:

Posteriormente, Munari, B. (2016) agrega el paso denominado DIBUJOS CONSTRUCTIVOS que desarrolla de la siguiente forma: “Sobre la base de todos estos datos ulteriores, pueden empezar a prepararse los dibujos constructivos a escala o a tamaño natural, con todas las medidas exactas y

todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo”. (p. 54)

Entonces establece que:

Los dibujos constructivos deberán servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestros proyectos toda la información útil para preparar un prototipo. Estos dibujos serán claros y legibles, en cantidad suficiente para entender bien todos los detalles, y donde no lleguen los planos se hará una maqueta al natural con materiales muy semejantes a los definitivos y con las mismas características, de modo que quien realice el prototipo debe tener muy claro lo que se propone realizar. (Munari, B. (2016) p. 55)

SOLUCIÓN

Finalmente, como último paso del método, Munari, B. (2016) establece la SOLUCIÓN: “Solo ahora pueden empezar a elaborarse los datos recogidos que tomarán cuerpo en dibujos constructivos parciales y totales para realizar el prototipo.” (p.)

A lo largo del desglose de cada uno de los pasos de la metodología proyectual, se puede concluir que este proceso, como método de diseño, trata de proporcionar el desarrollo de soluciones de la manera más general posible, pero cuidando a su vez la posibilidad de adaptación a variados problemas que requieran una solución de diseño concreta.

A pesar de que algunos puntos de este método parecieran acciones notorias para realizarse en un proyecto, es importante que se concrete en una sucesión lógica para proporcionar seguridad y un pensamiento racional que pueda explicarse y replicarse. De esa manera, se cumple el propósito inicial de disminuir la posibilidad de soluciones vagas y rápidas, que pueden terminar en un desarrollo poco funcional y tardío, o, por el contrario, demasiado prematuro para proporcionar soluciones funcionales.

Como siguiente propuesta, se desarrolla a continuación el método de la programación por Norberto Chaves, que proporciona un proceso al problema específico de desarrollo de identidad de marca.

4.2 METODOLOGÍA DE LA PROGRAMACIÓN DE NORBERTO CHAVES

Al proceso de solución de imagen corporativa, aludiendo a un problema específico, el autor Norberto Chaves propone el denominado “método de la programación”, proceso que ubica en medio del punto de partida y el punto culminante, mejor dicho, todo el camino que implica la detección del problema, pasando por el análisis profundo de este, y concluyendo en la solución final pertinente, así como de la decisión del área específica de intervención.

Es importante enfatizar este último punto, pues este proceso da la oportunidad de localizar con mayor precisión no sólo una solución comunicacional, sino que brinda oportunidad de esclarecer problemas de otras áreas que den una solución puntual.

Tal como se expone en la tabla 2, Chaves, N. (2016) divide el método inicialmente en tres momentos generales, el primero de ellos comprende la identificación de una necesidad que obedece a soluciones relacionadas con la imagen y la comunicación, posteriormente, el segundo momento, interviene un especialista en el tema para finalmente desarrollar el proyecto, incluyendo la aplicación de este para la construcción exitosa de la imagen.

Tabla 2
Resumen del proceso de creación de imagen de Norberto Chaves

Detección de la necesidad de una intervención en imagen y comunicación.	Programación de la intervención.	Desarrollo y aplicación de programas de intervención.
Gestión Interna de la institución en niveles directivos superiores (autodiagnóstico) y ejecución a cargo de áreas de <u>RR.PP</u> (Relaciones públicas), Marketing, Imagen y Comunicación, Publicidad, etc.	Servicio externo del equipo programador: asesores en identificación institucional, agencias o empresas de comunicación.	Servicios externos de diversos agentes de las intervenciones: diseñadores gráficos, agencias de publicidad, diseñadores de interiores, arquitectos, asesores en RR.PP. (Relaciones públicas), gabinetes de capacitación de personal, etc.

Nota: En la tabla se resume el método de la programación en tres grandes momentos, Adaptado de La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. (pp. 220, 221), por Chaves, N, 2016, Editorial GG. Elaboración propia. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecabuap/211901?page=1>

Se argumenta al mismo tiempo, que cada proyecto puede tener distintos factores que lo harán particular. Chaves, N. (2016) agrega lo siguiente:

Por lo tanto, para garantizar una acción técnica eficaz, deberá diseñarse un modelo operativo particular, “a medida” para cada caso. No obstante, existe una legalidad general del proceso que permite postular un orden necesario e irreversible en sus etapas básicas. Eso habilita a la elaboración de un modelo teórico de carácter genérico desarrollado a partir de los casos más complejos y que cubrirá, por exceso, los condicionantes de todas las intervenciones “menores”. (p. 221)

Etapas y fases del proceso

Chaves, N. (2016) divide en dos grandes etapas el método de la programación, que comprenden las siguientes: “La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella; mientras que la etapa normativa se concentra en la caracterización de la intervención necesaria”. (p. 222)

Así como se observa en la tabla 3, estas etapas están subdivididas a su vez por varias fases que complementan el desarrollo del proyecto de imagen, y que deben cumplir una secuencia y tiempo establecidos de acuerdo a las necesidades y particularidades de cada proceso.

A esto, se menciona:

Este modelo de secuencias –aun con las necesarias adaptaciones a cada caso particular– constituye el esqueleto de todo proceso de intervención planificada. Independientemente de la necesaria retroalimentación en fases –acusada en el gráfico por el solapamiento–, la secuencia indica el

Tabla 3
Resumen de las fases de trabajo del método de la programación

	ETAPA ANALÍTICA										ETAPA NORMATIVA									
1 INVESTIGACIÓN																				
2 IDENTIFICACIÓN																				
3 SISTEMATIZACIÓN																				
4 DIAGNÓSTICO																				
5 POLÍTICA DE I+C (Imagen + Comunicación)																				
6 ESTRATEGIA GENERAL																				
7 PLAN DE ACCIÓN																				
8 PROGRAMAS PARCIALES																				
9 PROYECTO																				

Nota: Las casillas también pueden tomarse como lapsos de tiempo. Adaptado de La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. (p. 230), por Chaves, N, 2016, Editorial GG. Elaboración propia. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/211901?page=1>

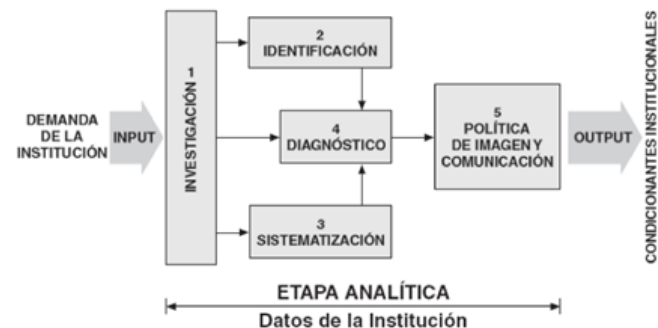
orden de determinación de los distintos tipos de información recogida y/o producida. (Chaves, N. (2016) p. 230)

Etapa analítica

Resumida en el esquema 4, expresa sobre esta etapa:

La disposición en el gráfico señala un primer movimiento (Fase I) en que se recopila la materia prima, un segundo (Fases II y III) en que se producen los instrumentos analíticos, y un tercero (Fase IV) en que estos instrumentos se aplican a la información primera para elaborar un diagnóstico. (Chaves, N. (2016) p. 222)

Esquema 4
Etapa analítica



Nota: El esquema desglosa la etapa analítica del método de programación. Adaptado de La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. (p. 223), por Chaves, N, 2016, Editorial GG. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/211901?page=1>

Fase 1: INVESTIGACIÓN

Chaves, N. (2016) explica la primera fase de la etapa analítica:

La primera fase del proceso de programación está representada por una labor de campo, tendente a satisfacer dos objetivos. a) Instalar al programa y a sus agentes en el contexto institucional concreto, y b) Producir una materia prima informativa acerca de la institución y su contexto. (p. 233)

Lo anterior alude a información básica que ayuda a construir la base del proceso, y que informa en el nivel de profundidad deseado acerca de la situación actual de la institución mediante 4 niveles:

Realidad Institucional: Registro de la infraestructura material y el sistema de actividades; reconstrucción del organigrama operativo y recopilación de la documentación oficial sobre la institución y sus proyectos.

Identidad Institucional: Registro de la lectura de la identidad de la institución por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones fantaseadas acerca del proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas.

Comunicación Institucional: Recopilación de la totalidad del material comunicacional y registro de las características significativas del medio institucional concreto (entorno, equipo humano, etc.).

Imagen Institucional: Registro de los datos de imagen pública de la institución en general y por segmentos específicos, a través de los intérpretes internos y externos, y mediante. (p. 235)

Fase 2: IDENTIFICACIÓN

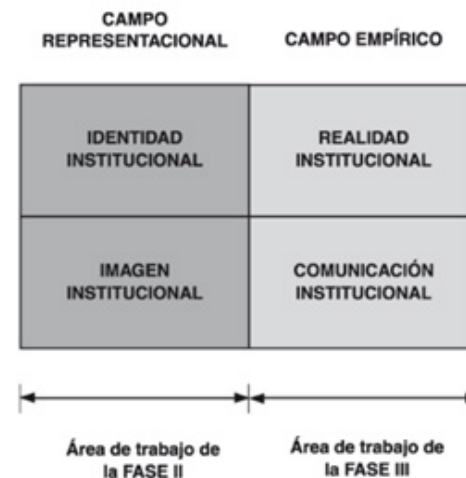
Formula la siguiente fase, resumida a su vez en el esquema 5:

En esta fase se trabaja específicamente sobre el campo representacional, o sea el de la identidad interna y la Identificación pública o “Ima-

gen” de la institución, formulándose los contenidos óptimos de ambos discursos. Un trabajo minucioso debería desarrollar estos discursos –identidad e imagen– por separado. Este criterio es especialmente válido en aquellos casos en que ambos textos deban diferir sensiblemente, presentando grandes áreas no comunes, o sea cuando el discurso a instalar en la opinión pública no deba coincidir textualmente con la identidad interna de la institución. (Chaves, N. (2016) p. 238)

Esquema 5

Esquema de la fase 2: IDENTIFICACIÓN



Nota: El esquema resume la fase de la identificación del método de programación. Adaptado de La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. (p. 225), por Chaves, N, 2016, Editorial GG. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecabuap/211901?page=1>

Fase 3: SISTEMATIZACIÓN

Prosigue con la fase de SISTEMATIZACIÓN, argumentando sobre ella:

En esta fase se trabaja sobre el campo empírico. El mismo modelo o proyecto institucional permitirá explicitar unos óptimos operativos y comunicacionales La línea de gestión general y su respectivo organigrama funcional tendrán su reflejo en una modalidad comunicacional y su correspondiente sistema de medios. (Chaves, N. (2016) p. 226)

Fase 4: DIAGNÓSTICO

Posteriormente habla sobre la fase 4, IDENTIFICACIÓN:

Disponiéndose de un texto de identidad y de un organigrama o matriz de comunicación podrá elaborarse un diagnóstico de la situación no sólo en función de parámetros universales, sino también en función de unos óptimos de identidad y comunicación específicos de la entidad concreta. (Chaves, N. (2016) p. 226)

Desglosándose en tres niveles de diagnóstico:

- el Diagnóstico General en las cuatro instancias en que se ha subdividido el hecho institucional;
- el Diagnóstico Particular del área comunicacional en cada uno de sus sistemas internos, y
- un Diagnóstico Final que, articulando sintéticamente a los anteriores, orientará la determinación de una política de imagen y comunicación óptima, objetivo de la fase siguiente. (p. 227)

Fase 5: POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Para finalizar la etapa analítica, manifiesta lo siguiente:

Los instrumentos analíticos anteriores permitirán postular una Política General de Imagen y Comunicación que podrá o no coincidir con las líneas de gestión vigentes. El Diagnóstico – precisamente por su carácter integral y detallado– habrá detectado en qué campo de la gestión se originaban los problemas permitiendo conocer, entonces, si la política de imagen y comunicación adecuada deberá rectificar o alcanzar la política – explícita o tácita– adoptada hasta el momento. (Chaves, N. (2016) p. 227)

El autor menciona al mismo tiempo: “La política a postularse deberá, como mínimo, expedirse en el campo de los contenidos (formulará una ideología comu-

nicacional concreta) y en el campo de los medios (definirá unos criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación).” (p. 227)

Etapa normativa

Chaves, N. (2016), en el esquema 6, resume la siguiente fase, en la que se comienza la intervención pertinente tomando en cuenta toda la información obtenida dentro de la etapa analítica, en la que se recopiló información que proporcionó

Esquema 6
Etapa normativa



Nota: El esquema resume la etapa normativa del método de programación. Adaptado de La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional: apuntes para una metodología proyectual. (p. 223), por Chaves, N, 2016, Editorial GG. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/211901?page=1>

un aprendizaje y análisis óptimo de la institución.

Fase 6: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN

Menciona la siguiente parte, que se desenvuelve dentro de la etapa normativa:

...Deberá estipular en qué campo se localiza la intervención, habida cuenta de que no necesariamente ésta habrá de centrarse en el terreno específicamente comunicacional. A grandes rasgos, esta estrategia deberá determinar si la intervención se centrará exclusivamente en lo comunicacional, si –en cambio– se centrará en lo puramente operativo o de gestión general, o si tendrá un carácter mixto. (Chaves, N. (2016) p. 228)

Fase 7: DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN GENERAL

Como siguiente fase, agrega:

Elaborar un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes en dicho campo. Este plan deberá incluir, básicamente, las siguientes definiciones:

- **la determinación del campo programático de la intervención, o sea del repertorio completo de áreas en que se dividirá la acción técnica;**
- **la caracterización de cada área programática particular de cara a determinar sus condicionantes técnicas (modalidades de gestión, alcances normativos, prioridades, etc.);**
- **La prescripción de las líneas de gestión técnica de la intervención global (programa de trabajo, criterio de gestión externa, mecanismos de transferencia interna, etc.).** (Chaves, N. (2016) pp. 228-229)

Fase 8: ELABORACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES

En última instancia, argumenta:

El proceso general de programación concluye (...) con la explicitación de las demandas y requisitos de cada intervención particular, o sea la elaboración de los programas de actuación técnica. Estos programas constituirán las normativas a que deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas en cada uno de los campos objetivos particulares, campo empírico de intervención, contenidos ideológicos y mecanismos de implementación del programa, etc. (Chaves, N. (2016) p. 229)

Como conclusión, el método responde a la necesidad de elaboración y gestión de la imagen corporativa en particular, mismo que a su vez retoma la opción de adaptación a proyectos de distintas magnitudes. Es por ello por lo que es tomado en cuenta, tanto por su aparente factibilidad, como por su profundidad de análisis y métodos propuestos para la verificación del resultado.

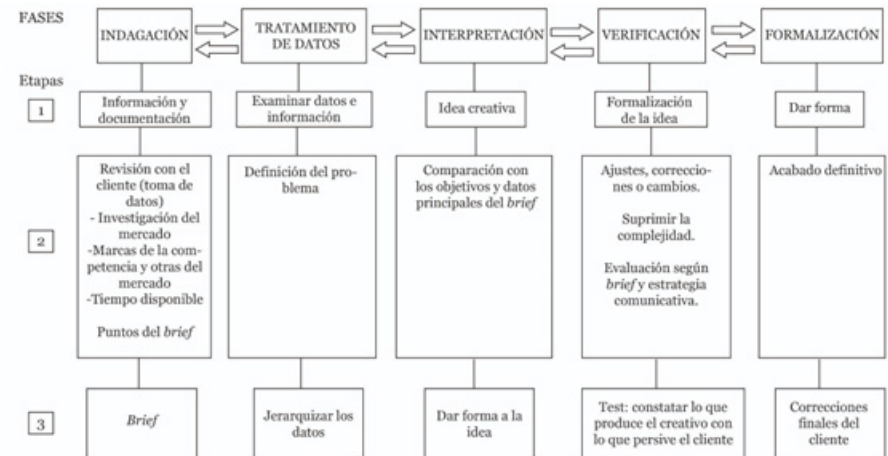
Por otra parte, a continuación, se presenta una propuesta de metodología desarrollada por la autora Blanca Nive Flórez, quien, como especialista y docente, expone un proceso basado en sus años de experiencia e investigación.

4.3 METODOLOGÍA DE BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN

La autora Blanca Nive Flórez Calderón, propone en su libro: “Guía para diseñar una marca” (2015) un proceso metodológico, con base en el análisis de Guillermo González en su libro “Estudio de Diseño” (1998) y de Abraham Moles en su libro “Grafismo Funcional” (1992), que resulta en un método claro y conciso, desglosando las etapas que llevan a la formalización de un proyecto de marca, tal como menciona en el título de su texto.

En el esquema 7 es posible observar las etapas y fases que conforman este método dirigido no solo a la creación, sino a la gestión y verificación de valor de marca del resultado final, mismo que la autora propone analizar mediante distintos métodos ya existentes, proporcionando de esa manera la seguridad en el término y la funcionalidad del proyecto.

Esquema 7
Esquema metodológico. Proyecto: Diseño de marca



Nota: Adaptado de Guía para diseñar una marca. (p. 176), por Flórez Calderón, B. N., 2015, Editorial UOC. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/57812?page=176>

Fase 1: INDAGACIÓN

Según la metodología propuesta por Flórez Calderón, B. N. (2015) la primera fase a tomar en cuenta es la de indagación, que se concentra en la obtención de información necesaria para la configuración de un brief lo más completo posible, logrado a partir de la colaboración con el cliente, al que se le realizan una serie de preguntas pertinentes para programar un cronograma de actividades, tomando en cuenta el tiempo establecido para el proyecto. A ello, agrega la funcionalidad de los puntos obtenidos: “con los datos que sirvan de insumo para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca y un mapa de públicos destinatarios y competidores.” (Flórez Calderón, B. N., 2015, p. 177)

Expone también la información que será de utilidad:

- **Es necesario recopilar la siguiente información: Conocer cómo nació la empresa, tener la opinión del dueño o de quien conoce la historia de la empresa y quien probablemente ha pasado por la experiencia de crearla, desarrollarla y tecnificar la. Esta persona debe conocer muy bien el producto, los materiales que se usan (la materia prima), y el comportamiento del producto en el mercado y frente a la competencia. Este conocimiento puede contener símbolos o emblemas que conforman el patrimonio de la empresa y dan la base para definir si es necesario rediseñar la marca o crear una nueva.**
- **También debe tenerse la opinión del cuerpo directivo que compone la empresa y de los operarios (producción y tecnificación del producto o servicio).** (Flórez Calderón, B. N. (2015) p. 177)

Fase 2: TRATAMIENTO DE DATOS

Propone la segunda fase del método:

De toda la información anterior, se extraen los datos más relevantes y se analizan con base a los principios, objetivos e ideas que surgieron en la fase 1.

Se definen los requerimientos comunicacionales a tener en cuenta, en concordancia con los atributos culturales, ideológicos y profesionales (reputación, cumplimiento, calidad, competencia).

Se jerarquizan los datos dando prioridad a los conceptos esenciales que debe representar la marca. (Flórez Calderón, B. N. (2015) p. 179)

Fase 3: INTERPRETACIÓN

Flórez Calderón, B. N. (2015) añade la INTERPRETACIÓN como fase 3: “Se comparan las ideas con los objetivos y datos principales del brief, las cuales sirven de insumo para la idea creativa. Se eligen elementos acordes con la representación visual de la empresa.” (p. 180)

A partir de esta fase, se comienza la interpretación de la información obtenida por medio de elementos gráficos, la autora Flórez Calderón, B. N. (2015) propone utilizar una matriz heurística, ejemplificada en la tabla 4, por medio de la cual, explica:

... Se hacen asociaciones entre los insumos gráficos (los que usa la empresa y los que haya recopilado el diseñador, a partir de símbolos culturales y/o ilustraciones espontáneas) y los atributos de la marca. Este ejercicio permite hacer un trabajo coherente con las exigencias comunicacionales de la marca. (Flórez Calderón, B.N., 2015, p. 180)

Tabla 4
Ejemplo de matriz heurística.

		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos			
		Simbología		Personas	Naturaleza
		icono	Color		
Atributos de la marca	Esencia				
	Orgánico				

De la contextualización de la marca tomada del brief, podemos concluir en un marco Heurístico los símbolos y atributos claves en el desarrollo del diseño de identidad corporativa.

Nota: Adaptado de La matriz heurística. ¿Qué es y cómo puede ayudarnos en los proyectos de diseño de marca? [Fotografía] Por Besarte publicidad, 2019, Facebook (<https://www.facebook.com/besartegrafico/photos/pcb.1913346095441718/1913345892108405/>)

Método tras el cual, entonces, Flórez Calderón, B. N. (2015) narra que se puede comenzar con el proceso de bocetaje. Dentro de la metodología, la autora propone usar lápiz y papel por encima de cualquier herramienta tecnológica, para que la aptitud creativa no se vea encasillada o mermada.

Fase 4: VERIFICACIÓN

Resumida en tres pasos, la fase de verificación propuesta por Flórez Calderón, B.N. (2015) rescata los siguientes puntos a seguir:

- **Formalización de la idea. Constar los bocetos con la pregunta: ¿qué debe representar la marca?**
- **Ajustes, correcciones o cambios. Luego de un proceso de bocetación muy concienzudo, se evalúan los más acertados, según los requerimientos del brief y de la estrategia comunicativa.**
- **Test. Constar lo que produce el creativo con aquello que percibe el cliente y con lo que debe representar la marca.** (Flórez Calderón, B. N. (2015) p. 181)

La metodología de Flórez Calderón, B. (2015) propone aplicar test a muestras de público objetivo que ayuden a la verificación de la propuesta, esto, por medio de distintos tipos de modelos, entre los que menciona:

-La encuesta, que Flores Calderón, B. (2015) describe de la siguiente manera:

La apreciación de las connotaciones de la marca se puede medir con la aplicación de diferentes recursos. Después de creada la marca, se puede desarrollar una encuesta que se aplique a personas que no estén involucradas en el proceso de diseño, para evaluar si ésta cumple con el objetivo comunicacional. Si la encuesta arroja un alto porcentaje de connotación y legibilidad, se habrá acertado. (Flórez Calderón, B. N. (2015) p. 290)

-La constelación de atributos, que la misma autora ejemplifica con la figura 1, se realiza a partir del siguiente proceso:

Se da a cada sujeto entrevistado una hoja de papel y se le pide que escriba tan rápidamente como pueda (para evitar que reflexione y se

pierda la espontaneidad de la primera impresión), los calificativos que se le ocurran de inmediato al mirar los elementos constitutivos del logotipo o logosímbolo. (Flórez Calderón, B. N. (2015) p. 291)

Posteriormente, Flórez Calderón, B. N., resalta que, con dicha información recabada, el investigador ordena de manera decreciente los atributos que más se repiten, para después representarlo en un diagrama que dispondrá como centro la propuesta de marca, que, al mismo tiempo, tendrá a su alrededor dichos calificativos colocados a distancias proporcionales a su frecuencia, es decir, entre más repetitivo, más cerca, y entre menos mencionado, más lejos. Entonces, se concluye que: “De ello resulta que las asociaciones más frecuentes son las más coherentes con el estímulo (la marca).” (Flórez Calderón, B. N., 2015, p. 291)

El ejemplo que la autora desarrolla para un mejor entendimiento es la marca ficticia MUNAMO:

“Es equivalente a Museo Nacional de Arte Moderno” (Flórez Calderón, B. N., 2015, p. 264)

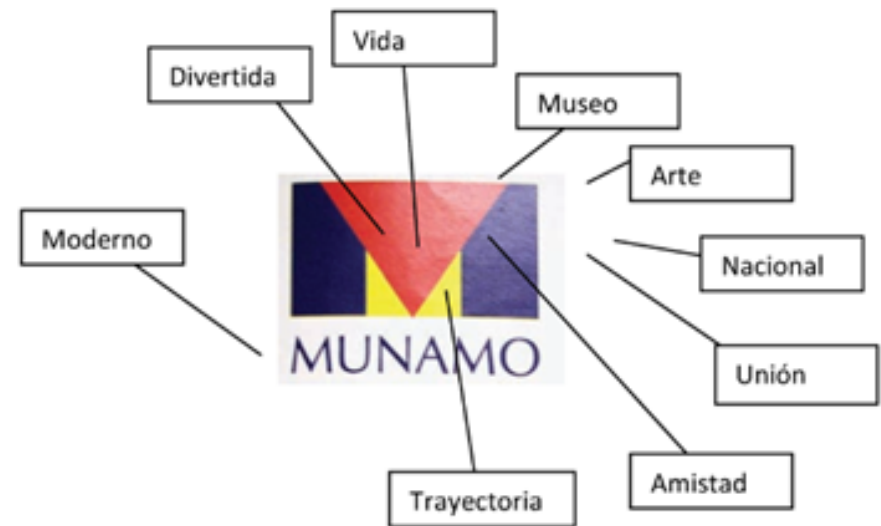


Figura 1
Ejemplo de constelación de atributos de la marca MUNAMO
Nota: Adaptado de Guía para diseñar una marca. (p. 292), por Flores Calderón, B. N., 2015, Editorial UOC.
<https://elibro.biblioteca.uap.edu.es/ereader/biblioteca.uap/57812?page=176>

- El perfil de polaridades, que Flórez Calderón B. N. (2015) ejemplifica en la gráfica 1 y describe de la siguiente forma:

Se selecciona una muestra del público objetivo que se considere representativa. La prueba se aplica por separado para evitar que se ejerzan influencias entre los entrevistados. Se le da a cada individuo una serie de cualidades opuestas entre sí y relacionadas con la marca (por ejemplo: moderno - antiguo, maestría - imperfección) y se le pide que califique en una escala de siete puntos, si la marca propuesta se identifica con uno u otro concepto.

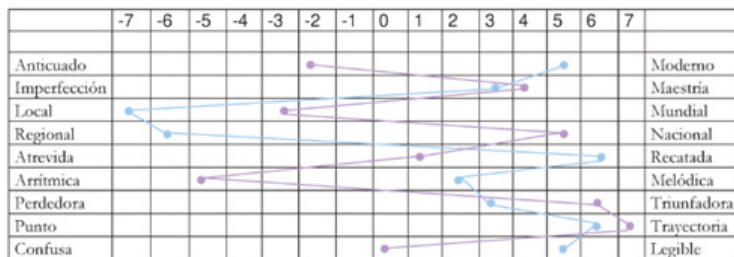
Por cada par de conceptos, se saca el promedio de calificación obtenido, y el cual se debe marcar con un punto.

Uniéndolos con una línea (...), se establecen los perfiles medios de acuerdo a la calificación del conjunto de individuos encuestados. Se obtiene así un diagrama que muestra los aspectos connotativos relevantes que la marca evoca en la percepción del público. (Flórez Calderón, B. N. (2015) p. 293)

Por otra parte, si el proyecto se trata de un rediseño, se propone utilizar una valoración que incluya el factor morfológico, ambiental y comunicacional.

Fase 5: FORMALIZACIÓN

Gráfica 1
Ejemplo de perfil de polaridades de la marca MUNAMO



Nota: Según los resultados del cuadro anterior, se puede obtener que las cualidades de la marca MUNAMO corresponden a los conceptos de: moderno, nacional y legibilidad. Adaptado de Guía para diseñar una marca. (p. 294), por Flores Calderón, B. N., 2015, Editorial UOC. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/57812?page=176>

La etapa final de su método FORMALIZACIÓN, que explica de la siguiente manera:

- Dar forma final. Luego de confrontar una o dos ideas de marca con una muestra significativa, se analizan nuevamente los atributos de la marca para ajustar forma, color y tipografía, según lo que debe representar.

- Acabado gráfico definitivo. Se elige el soporte (el papel más adecuado según las cualidades de la marca), procurando una impecable presentación de las propuestas de diseño. Es importante diseñar una presentación que tenga unidad y coherencia con los aspectos formales y comunicativos de la marca.

- Presentación al cliente. (Flórez Calderón, B. N. (2015) p. 181)

Como conclusión, el método propuesto por la autora responde a la problemática de creación de marca en específico, proponiendo también, como ya se mencionó, distintos métodos de análisis y verificación de esta, envolviendo así la creatividad y la gestión en una misma dirección.

A lo largo de su propuesta, toma en cuenta opciones que ya se han señalado como herramientas útiles en la creación de marca, como el desarrollo de una matriz heurística para comenzar el proceso de bocetaje, que aunque parezcan opciones obvias o recurrentes, son importantes e indispensables, y el hecho de compaginar y resaltar estos recursos como parte de un proceso más complejo, convierte la propuesta en una opción rigurosa, pero fácil de digerir, y por lo tanto, de adaptar a las distintas necesidades de un proyecto.

En última instancia, se ha realizado una propuesta que combina los métodos ya desarrollados, añadiendo a ellos las propuestas de la autora Alina Wheeler, tomando en cuenta su libro "Diseño de marcas" (2018), que ayudará a la cohesión de la propuesta, así como un resultado final más íntegro.

4.4 MÉTODO HÍBRIDO PARA EL DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL DE UNA PEQUEÑA EMPRESA ARTESANAL

Después de la verificación de los pasos que corresponden a cada uno de los métodos antes desarrollados, la propuesta final consta de una interpretación personal tomando en cuenta dos de ellos: el método de la programación de Norberto Chaves (2016) y el método propuesto por la autora Blanca Nive Flórez Calderón (2015), añadiendo de la misma manera propuestas realizadas por la autora Alina Wheeler en su libro “Diseño de marcas” (2018) que en conjunto se desarrollará de la siguiente manera:

Esquema 8
Método híbrido para el desarrollo de identidad visual de una pequeña empresa artesanal

ETAPAS	FASES	SUB-FASES	
Etapa analítica (Chaves, N, 2016)	1. Investigación (Chaves, N., 2016)	1.1 Conocer la empresa	Investigación y documentación propia
		1.2 Brief	Revisión con el cliente y toma de datos
	2. Diagnóstico (Chaves, N., 2016)	Diagnóstico de la empresa en tres niveles: Diagnóstico general, particular y final	
Etapa de intervención (Chaves, N, 2016)	3. Tratamiento de datos (Flores, Calderón, B. N., 2016)	Extracción de datos relevantes y definición del problema	
	4. Interpretación (Flores, Calderón, B. N., 2016)	4.1 Naming/Renaming	Evaluación de necesidades particulares de naming
		4.2 Interpretación visual	Idea creativa: Análisis de color, tipografía y composición
	5. Verificación (Flores, Calderón, B. N., 2016)	Ajustes, correcciones o cambios. Evaluación según brief y contraste entre la propuesta y la percepción del cliente	
	6. Formalización (Flores, Calderón, B. N., 2016)	Acabado gráfico definitivo y propuestas finales de aplicaciones de la marca en medida de las necesidades de la empresa.	
7. Gestión de implementación (Wheeler, A., 2018)	Proceso de implementación y lanzamiento de la marca		

Nota: Elaboración propia a partir de la investigación de los procesos propuestos por: Chaves, N. (2016), Flórez Calderón, B. N., (2015) y Wheeler, A. (2018).

Para una mejor comprensión, se realizó la propuesta que se puede observar en el esquema 8 que resume el proceso a desarrollar.

4.4.1 ETAPA ANALÍTICA (NORBERTO CHAVES)

Durante esta etapa, el principal objetivo es la investigación y evaluación de la PYME de manera personal, es decir, consta de una investigación del diseñador por cuenta propia y en conjunto con el cliente. Desarrollando dicha indagación,

se propone como primera fase la denominada INVESTIGACIÓN, que se describe a continuación.

4.4.1.1 Fase 1: Investigación enfocada en la PYME (Norberto Chaves)

Durante esta fase, el conocimiento profundo de la PYME es el principal objetivo, teniendo en cuenta dos caminos de análisis, que incluyen: la investigación propia de la pequeña empresa artesanal, cuyos datos son tomados y documentados de manera personal, formando parte del análisis y conocimiento que se desarrolla por y para el diseñador, y por otro lado, la indagación y recolección de datos directamente con el cliente, que darán forma a un brief.

SUB-FASE 11: CONOCER LA PYME ARTESANAL (NORBERTO CHAVES)

Retomando el planteamiento del autor Chaves, N. (2016) se propone la fase de conocimiento acerca de la pequeña empresa artesanal, en la que se obtiene información relevante, recopilada para vislumbrar la realidad actual en la que se encuentra la PYME, tomando en cuenta: “Realidad institucional: Registro de la infraestructura material y el sistema de actividades.” (Chaves, N., 2016, p. 235) que, por medio de una investigación de campo, dará la oportunidad de conocer el proceso bajo el que los productos son realizados y las actividades que se llevan a cabo para efectuar el mismo, dando así un panorama del valor cultural que conlleva una producción artesanal.

Como segunda instancia, se toman en cuenta los siguientes puntos, que forman parte de la identidad institucional, que Chaves, N. (2016) describe como: “Registro de la lectura de la identidad de la institución por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones acerca del proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas.” (p. 235), que se resume en:

1. Un análisis del público objetivo al que se dirige la PYME: ¿Cuáles son sus gustos? ¿Qué necesidades insatisfechas existen?
2. Un análisis de la competencia: ¿Cuentan con identidades de marca?, ¿Cómo se puede destacar entre ellas?
3. Un autoanálisis: ¿Cuáles son las fortalezas? ¿Y las debilidades?

SUB-FASE 1.2: BRIEF (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

Esta sub-fase, tomando en cuenta la metodología de Flórez Calderón, B. N. (2015) se concentra en la obtención de información necesaria para la realización de un brief, logrado a partir de la colaboración directa con el cliente, al que se le realizan una serie de preguntas, en el que además se llegarán a acuerdos, como el tiempo establecido para el proyecto. A ello, agrega la información que deberá obtenerse:

Conocer cómo nació la empresa, tener la opinión del dueño o de quien conoce la historia de la empresa y quien probablemente ha pasado por la experiencia de crearla, desarrollarla y tecnicarla. Esta persona debe conocer muy bien el producto, los materiales que se usan (la materia prima), y el comportamiento del producto en el mercado y frente a la competencia. (Flórez Calderón, B. N., 2015, p. 177)

Los datos obtenidos en esta sub-fase, darán como resultado la redacción de un brief, conciso y reducido a los acuerdos a los que se llegaron en conjunto con el cliente, en cuestión de los atributos de la marca, el posicionamiento actual y el deseado, así como los criterios del proceso que ambas partes estarán de acuerdo en seguir.

En esta parte es importante retomar los datos obtenidos en la subfase anterior, y determinar si la PYME cuenta con factores importantes para su representación posterior, tales como la misión, visión y valores, ya que en caso contrario, se deberá ofrecer

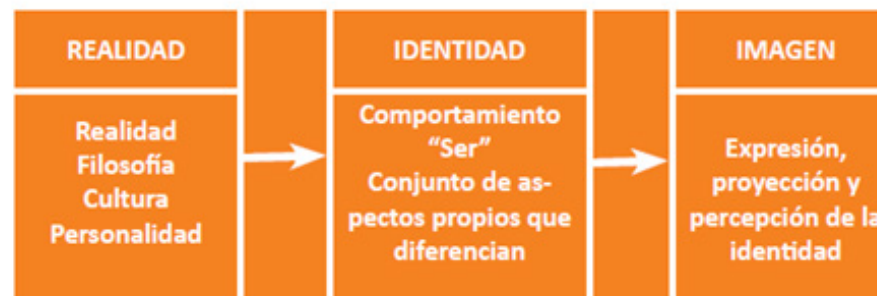
Tabla 5
Componentes de un brief

	Propósito	¿Qué incluir?
Propósito central	Explicar por qué la empresa existe más allá obtener ganancias	Una o dos frases cortas, legibles y memorables
Audiencia	Definir el público objetivo y los clientes ideales	Público objetivo, sus necesidades de más alto nivel e ideas clave sobre aspiraciones y desafíos
Propuesta de valor	Esquema funcional, emocional y beneficios sociales (cómo se satisfacen las necesidades de la audiencia)	Beneficios del más alto nivel que se vinculan con las necesidades de más alto nivel
Valores	Documentar las creencias y valores fundamentales que definen la cultura empresarial	Palabras enfocadas a la descripción de los valores de la marca
Atributos de personalidad	Guiar estrategias de expresión de marca y personalidad	Palabras enfocadas a la descripción de la personalidad de la marca, voz y carácter distintivo
Competidores clave	Comparar puntos de diferencia y paridad	Competidores líderes que sirven al mismo público objetivo
Negocio/producto/servicios	Describir lo que oferta la empresa	Las tres o cuatro mejores ofertas
Puntos demostrativos	Indicar los puntos que demuestran las razones por las que se tendría éxito	Evidencia irrefutable para respaldar la propuesta de valor
Gran idea	Expresar un concepto convincente, central y unificador	Frase concisa y memorable

una guía en su redacción, retomando los datos obtenidos en la interacción con el dueño(a) y/o fundador(a).

Para un mayor apoyo y direccionamiento, la autora Alina Wheeler (2018) propone en su libro “Diseño de marcas” la estructura básica de un brief originalmente desarrollado por Shantini Munthreer y The Union Marketing Group, adaptado en la tabla a continuación:

Tabla 6
Resumen de realidad, identidad e imagen



Nota: En el cuadro se sintetizan las tres esencias en que se agrupan los aspectos de los procesos de creación y desarrollo de la imagen. Adaptado de Una sistematización actualizada, del diseño de identidad y planeación de imagen. (p. 21). C1.pdf (ujmd.edu.sv)

4.4.1.2 FASE 2: DIAGNÓSTICO (NORBERTO CHAVES)

Posterior a la recopilación y análisis de la información, se podrá establecer la base para generar el diagnóstico de la empresa, que se trata de la recopilación de los datos importantes a destacar en base a la información obtenida, que refiere los siguientes puntos: Determinar la realidad e identidad, descritos en la siguiente tabla 6:

Si la PYME no cuenta con una imagen definida, el análisis resultará en una estrategia de intervención de identidad de marca, que es la apuesta estratégica para ser percibida de una manera determinada, porque se considera que esa percepción puede ofrecer una ventaja competitiva. Puede ser orientada, planeada, fortalecida y diferenciada para lograr los objetivos de la PYME.

4.4.1.3 FASE 3: TRATAMIENTO DE DATOS (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

Con la información y diagnóstico obtenidos, se rescata la propuesta de la autora quien describe lo siguiente:

- De toda la información anterior, se extraen los datos más relevantes y se analizan con base a los principios, objetivos e ideas que surgieron en el brief.
- Se definen los requerimientos comunicacionales a tener en cuenta, en concordancia con los atributos culturales, ideológicos y profesionales (reputación, cumplimiento, calidad, competencia).
- Se jerarquizan los datos dando prioridad a los conceptos esenciales que debe representar la marca. (Flórez Calderón, B. N., 2015, p. 179)

Es decir, que ya obtenido un análisis profundo de la PYME y comunicación con el dueño y/o representante, finalmente se define la estrategia que se llevará a cabo después de una examinación consciente.

4.4.2 ETAPA DE INTERVENCIÓN (NORBERTO CHAVES)

A partir de esta fase, se comienza la interpretación de la información obtenida por medio de elementos gráficos, tomando en cuenta análisis pertinentes que incluyen áreas como el color, la tipografía y la composición final de la propuesta.

4.4.2.1 FASE 4: INTERPRETACIÓN (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

Flórez Calderón, B. N. (2015) describe el desarrollo de esta fase: “Se comparan las ideas con los objetivos y datos principales del brief, las cuales sirven de insumo para la idea creativa” (p. 180).

Comenzando con el uso de la obtención de datos del brief de la fase anterior y la evaluación del problema que se va a resolver, como primer paso de interpretación, se verificará si el cliente en particular es candidato para establecer desde cero un nombre distintivo para la PYME, o por el contrario, si es necesario cambiarlo para mejorar la estrategia de imagen.

SUB-FASE 4.1: NAMING/RENAMING (ALINA WHEELER)

Tomando en cuenta a la autora Alina Wheeler (2018) se agrega como parte del proceso de diseño de identidad de marca el desarrollo de evaluación del naming, que requiere una investigación profunda que utilizará distintas áreas como apoyo, entre ellas, la lingüística, marketing y el derecho de registro de marca.

Para que las propuestas de esta fase puedan ser efectivas, se propone realizar una gran lista de lluvia de ideas que deben ser juzgadas de acuerdo con los objetivos, el rendimiento y la disponibilidad en el sector, para finalmente, desarrollar junto a la marca la opción más viable.

Por otra parte, en algunos casos también es necesario el proceso de re-naming de la marca, es decir, un cambio de nombre, pero para ello, tras una investigación rigurosa, las razones para realizar dicha alteración deben ser justificadas teniendo en cuenta los beneficios comerciales y de identidad que esto pueda proporcionar, evaluando al mismo tiempo el impacto del cambio, pues se debe comprender totalmente cómo afectará dicho proceso, tanto positiva como negativamente.

Esta sub-fase en particular, es incluida dentro del método por las necesidades que se puedan suscitar en el desarrollo del proyecto particular, por lo tanto, también es importante mencionar que deben tomarse en cuenta la solución de los problemas puntuales de cada sector, es decir, tomar en cuenta las normas y legalidades que se describen para el área de negocio a la que pertenezca la PYME, en este caso, verificar la posibilidad de realizar el proceso de obtención de denominación de origen.

SUB-FASE 4.2: INTERPRETACIÓN VISUAL

Esta sub-fase, pretende resumir el proceso de bocetaje a mano y digital, que incluya un análisis profundo de las partes que dan forma a una propuesta: el color, la tipografía y la composición. Dentro del desarrollo de esta parte, por lo tanto, se interpretan de forma gráfica los datos rescatados en la etapa de analítica.

Para esto, la autora Flórez Calderón, B. N. (2015) propone utilizar una matriz

Tabla 7
Ejemplo de matriz heurística.

		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos			
		Simbología		Personas	Naturaleza
		ícono	Color		
Atributos de la marca	Esencia				
	Orgánico				

De la contextualización de la marca tomada del brief, podemos concluir en un marco Heurístico los símbolos y atributos claves en el desarrollo del diseño de identidad corporativa.

Nota: Adaptado de La matriz heurística. ¿Qué es y cómo puede ayudarnos en los proyectos de diseño de marca? [Fotografía] Por Besarte publicidad, 2019, Facebook (<https://www.facebook.com/besartegráfico/photos/pcb.1913346095441718/1913345892108405/>)

heurística, ejemplificada en la tabla 7, por medio de la cual, explica:

Se hacen asociaciones entre los insumos gráficos (los que usa la empresa y los que haya recopilado el diseñador, a partir de símbolos culturales y/o ilustraciones espontáneas) y los atributos de la marca. Este ejercicio permite hacer un trabajo coherente con las exigencias comunicacionales de la marca. (Flórez Calderón, B.N., 2015, p. 180)

Es entonces que se inicia el proceso de bocetaje a lápiz, en primera instancia, para después determinar las propuestas más adecuadas que posteriormente se digitalizarán para probar su viabilidad en formatos digitales e impresos.

ANÁLISIS DE COLOR

El análisis de color es importante debido a su importancia en el mensaje visual que se quiere dar, pues al ser el primer contacto es necesario asociarlo con un significado específico, al mismo tiempo que funcionan como una fuente de información para los clientes al ayudarlos a decodificar el mensaje que quiere transmitir la empresa, Alina Wheeler (2018) explica que comprender la teoría del color, en esencia, proporciona un sustento para que la elección del color de la marca proporcione una visión estable sobre cómo va a ser percibida y diferenciada, ya que, en otras palabras, la elección de este formará parte importante de la identidad de la propuesta final.

Para verificar que la o las propuestas sean viables, la autora propone realizarse las siguientes preguntas:

- ¿El color es distintivo?
- ¿Se diferencia el color de los competidores?
- ¿El color es apropiado para el tipo de negocio?
- ¿El color está alineado con la estrategia de marca?
- ¿Qué quieres que comunique el color?
- ¿El color tendrá sostenibilidad?
- ¿Qué significado le has asignado al color?
- ¿El color tiene connotaciones positivas en el público objetivo?
- ¿El color cuenta con posibilidad de adaptarse al positivo o negativo?
- ¿Connotaciones en los mercados extranjeros?
- ¿El color recuerda a cualquier otro producto o servicio?
- ¿El color facilitará el reconocimiento y el recuerdo?
- ¿Consideró un color especialmente formulado?
- ¿Se puede proteger legalmente el color?
- ¿El color funciona en blanco?
- ¿Puedes revertir la marca en negro y aún mantener la intención original?
- ¿Qué colores de fondo son posibles?
- ¿Se puede lograr la coherencia en todos los medios?

- ¿Ha probado el color en una gama de monitores, PC y Mac, y dispositivos?
- ¿Es consciente de que el color se reproduce de forma diferente en todos los métodos de producción?
- ¿Ha examinado el Pantone Matching System color en material estucado y no estucado?
- ¿Funcionará este color en la señalización?
- ¿Cuáles son los equivalentes de color en la web?
- ¿Has probado el color en el ambiente en cual se usará?

ANÁLISIS DE TIPOGRAFÍA

Por otra parte, Alina Wheeler (2018) argumenta que la elección de la tipografía también cumple una tarea esencial en la identidad de la marca, pues funciona como un componente central de un sistema efectivo. Para ello, la elección de la tipografía debe ser flexible, fácil de usar y proporcionar una gama amplia de expresión, sin dejar de lado la claridad y la legibilidad, que son las bases de una buena toma de decisión.

Incluye, para apoyar una decisión más acertada, los siguientes imperativos tipográficos:

- Transmite sentimiento y refleja posicionamiento
- Cubre la gama de necesidades de aplicación
- Funciona en una variedad de tamaños.
- Trabaja en blanco y negro y en color.
- Se diferencia de la competencia
- Compatible con la firma
- Legible tanto en *online* como en impresiones
- Tiene personalidad
- Sostenible
- Refleja la cultura

ANÁLISIS DE COMPOSICIÓN

Alina Wheeler (2018) aporta que la propuesta debe presentarse mediante un sistema de soporte que incluye el color, el símbolo, la tipografía y la composición, ya que, aunque alguno de estos elementos se vean suprimidos por las necesidades

específicas de cada proyecto, tienen que hacer de este un programa diferenciado y equilibrado. En conjunto, todos los elementos del diseño deben ser intencionados para promover una estrategia de marca, con cada parte cumpliendo una función, pero cohesionados como un todo.

Se llevarán a cabo diferentes propuestas que atiendan a los análisis antes expuestos, para después elegir la más adecuada en base a lo que se acordó durante el *brief*, y para ello es necesaria la fase de verificación descrita a continuación.

4.4.3 FASE 5: VERIFICACIÓN (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

Resumida en tres pasos, la fase de verificación propuesta por Flórez Calderón, B.N. (2015) rescata los siguientes puntos a seguir:

- **Formalización de la idea. Constatar los bocetos con la pregunta: ¿qué debe representar la marca?**
- **Ajustes, correcciones o cambios. Luego de un proceso de bocetaje muy concienzudo, se evalúan los más acertados, según los requerimientos del brief y de la estrategia comunicativa.**
- **Test. Constatar lo que produce el creativo con aquello que percibe el cliente y con lo que debe representar la marca.** (p. 181)

Tomando en cuenta el último punto, se proponen distintas técnicas existentes para ello:

- La constelación de atributos, que se profundiza en el método de Flórez Calderón, B. N. (2015), en el que se toman en cuenta las impresiones del público objetivo acerca de los atributos que observan en la propuesta de marca, para determinar de dicha forma los que más se repiten y verificar si los objetivos de representación se cumplen. Entonces, se concluye que: “De ello resulta que las asociaciones más frecuentes son las más coherentes con el estímulo (la marca).” (Flórez Calderón, B. N., 2015, p. 291).
- De igual forma, se propone otra alternativa, que se trata de desarrollar una encuesta que se aplique a personas que no estén involucradas en el proceso de diseño, para evaluar si se cumple con el objetivo comunicacional, esto, con preguntas referentes a la legibilidad, grado de representación de conceptos, los elementos que identifican a la marca, pregnancia, etc.

4.4.4 FASE 6: FORMALIZACIÓN (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

La fase de formalización se toma en cuenta para otorgar un cierre del análisis, así como la presentación formal al cliente:

- **Dar forma final. Luego de confrontar una o dos ideas de marca con una muestra significativa, se analizan nuevamente los atributos de la marca para ajustar forma, color y tipografía, según lo que debe representar.**
- **Presentación al cliente.** (Flórez Calderón, B. N. (2015) p. 181)

Añadiendo a ello, la versión final de la propuesta deberá contar con distintas versiones de la misma para su correcta aplicación según sea la necesidad, teniendo en cuenta una rigurosa exploración de aplicaciones para proponer, pues la adaptabilidad de la marca en distintos soportes es importante a tomar en cuenta.

Alina Wheeler (2018) agrega que la elección de posibles aplicaciones reales prueba la viabilidad de los conceptos para que la marca trabaje dentro de un sistema, demostrando al mismo tiempo flexibilidad y durabilidad. Una lista común incluye lo siguiente:

- Tarjeta de visita
- Anuncios
- Folletos
- Membretes
- Promocionales

Aunque en este caso, es necesario adaptarse a las investigaciones previas, que abrirán el camino a la toma de decisiones, además de contar con las opiniones y necesidades reales del dueño y/o representante formal de la PYME.

4.4.5 FASE 7: GESTIÓN DE IMPLEMENTACIÓN (ALINA WHEELER)

Alina Wheeler (2018) apunta que el desarrollo de los proyectos específicos se pone en práctica, así como la supervisión y coordinación del trabajo técnico. La implementación de la identidad de la marca requiere de un cuidado y control con enfoque estratégico, que demanda al mismo tiempo una planificación, para la que se puede tener en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Quién necesita saber?
- ¿Qué necesitan saber?
- ¿Por qué necesitan saber?
- ¿Les afecta el cambio?
- ¿Cómo se van a enterar?
- ¿Cuándo se van a enterar?

Para ello, también se debe tomar en cuenta la necesidad de vehículos de comunicación accesibles, que dependen de las posibilidades específicas de la PYME.

El método antes desarrollado toma en cuenta a tres autores y sus procesos metodológicos que se consideran vinculados y enfocados a la implementación de identidad de imagen, de los que se rescataron los pasos y aportaciones que se consideraron más adecuados, unificando en un solo método que resulta apropiado en relación con las necesidades principales que se buscan cubrir dentro de un proyecto en particular: en el desarrollo e implementación final de una marca.

A lo largo del capítulo, se expusieron distintas propuestas metodológicas que fueron pensadas para solucionar proyectos generales, tal como se observó en el método del autor Bruno Munari, así como métodos que plantean una serie de pasos para la solución de proyectos particulares, como se reparó en las propuestas de los autores Norberto Chaves y Blanca Nive Flórez Calderón, siendo tomados en cuenta por su complejidad y exactitud en su explicación y desglose, sin embargo, se hizo presente la necesidad de desarrollar una propuesta híbrida para la solución puntual del proyecto en particular que refiere el siguiente capítulo, en tanto se destacaban los puntos que darían forma final a la propuesta mixta, por lo tanto, este último, al ser una adaptación enfocado en necesidades puntuales, será el método que se aplicará en la solución de identidad de imagen para una pequeña empresa dedicada a la producción de artículos artesanales, el cual se desarrollará en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA PYME ARTESANAL DENOMINADA “TALAVERA AZTECA”

Generar una identidad gráfica es indispensable para el posicionamiento de cualquier marca, más cuando se trata de un aspecto esencial si se habla de PYMES en México, ya que la identidad visual según Jimenez, 2004 es un “Conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (p. 57) Es decir, hablar de la identidad visual no solamente se refiere a objetos tangibles en su aplicación, sino que lo que en ella se engloba, plasmar y transmitir las cualidades no es una tarea fácil además el seguimiento de los pasos adecuados no es un tema a discusión. Para ello, luego del análisis en el capítulo IV se definió que el método híbrido entre los autores Norberto Chaves, Blanca Nive Flórez y Alina Wheeler, mismo que se encuentra presentado en el siguiente esquema 1, que se adecue correctamente al objeto específico.

Esquema 1
Método híbrido para el desarrollo de identidad visual de una pequeña empresa artesanal

ETAPAS	FASES	SUB-FASES	
Etapa analítica (Chaves, N., 2016)	1. Investigación (Chaves, N., 2016)	1.1 Conocer la empresa	Investigación y documentación propia
		1.2 Brief	Revisión con el cliente y toma de datos
	2. Diagnóstico (Chaves, N., 2016)	Diagnóstico de la empresa en tres niveles: Diagnóstico general, particular y final	
	3. Tratamiento de datos (Flores, Calderón, B. N., 2016)	Extracción de datos relevantes y definición del problema	
Etapa de intervención (Chaves, N., 2016)	4. Interpretación (Flores, Calderón, B. N., 2016)	4.1 Naming/Renaming	Evaluación de necesidades particulares de naming
		4.2 Interpretación visual	Idea creativa: Análisis de color, tipografía y composición
	5. Verificación (Flores, Calderón, B. N., 2016)	Ajustes, correcciones o cambios. Evaluación según brief y contraste entre la propuesta y la percepción del cliente	
	6. Formalización (Flores, Calderón, B. N., 2016)	Acabado gráfico definitivo y propuestas finales de aplicaciones de la marca en medida de las necesidades de la empresa.	
	7. Gestión de implementación (Wheeler, A., 2018)	Proceso de implementación y lanzamiento de la marca	

Nota: Elaboración propia a partir de la investigación de los procesos propuestos por: Chaves, N. (2016), Flórez Calderón, B. N., (2015) y Wheeler, A. (2018).

5.1 ETAPA ANALÍTICA

5.1.1 FASE 1: INVESTIGACIÓN ENFOCADA EN LA PYME (NORBERTO CHAVES)

SUBFASE 1.1: CONOCER LA PYME ARTESANAL (NORBERTO CHAVES)

Durante la primera fase del Método híbrido para el desarrollo de identidad visual de una pequeña empresa artesanal, cuyo objetivo inicial radica en el conocimiento profundo de la PYME, el primer paso a seguir se realizó por medio de una investigación de campo, es decir, el acercamiento a las instalaciones para indagar, en primera instancia, la realidad institucional mencionada dentro del método, que verifica principalmente la infraestructura y el sistema de actividades, expuestos a continuación.

Realidad institucional

Para una PYME, como lo es Talavera Azteca, es necesario definir y esclarecer aspectos que como Institución que de acuerdo a Herrera-Gómez y Castillo (2004) las instituciones son procesos para la resolución de conflictos, estos son a su vez reglas que rigen qué, cómo y cuándo se deben hacer las cosas, es decir, la PYME Talavera Azteca como institución ha establecido internamente lineamientos que por su trayectoria favorecieron su crecimiento, durante los siguientes apartados se analizan estos campos

- Infraestructura

Talavera Azteca es una PYME, que por su naturaleza está conformada por 6 empleados y que, como se observa en el siguiente esquema 2 obtenido de la entrevista a C. Sabinal, H. (2022) esta, se divide a grandes rasgos en 4 niveles: dueño, que fungirá como el representante legal de la empresa, encargado de las decisiones importantes y de las cuales dependerá el rumbo de la PYME; departamento de compras y de producción, este último encargado de las áreas de pintura/decorado, secado/horneado y almacenamiento para concluir el proceso en el departamento de comercialización.

- Estructura

Esquema 2
Organización interna de la PYME Talavera Azteca



Nota: El esquema presenta las áreas que conforman la PYME Talavera Azteca, en el mismo se observa el recorrido de las áreas involucradas para el proceso de la creación de la pieza de talavera.

La PYME denominada “Talavera Azteca” se encuentra en la dirección Calle Domingo Arenas, #221, Barrio de Santiago, San Pablo del Monte, Tlaxcala, este cuenta con un 90% de la infraestructura requerida para la producción habitual, entre la que se menciona por el C. Sabinal, H. (2022):

- Área de pintura
- Área de secado
- Área de almacén
- Horno para fundir
- Lugar céntrico dedicado a la distribución de los productos
- Sistema de actividades



Figura 1
Horno para fundir que forma parte de la infraestructura de Talavera “Azteca”
Nota: Fotografía propia tomada para mostrar evidencia de infraestructura disponible en la PYME



Figura 2
Herramienta de trabajo dentro del área de pintura que forma parte de la infraestructura de Talavera “Azteca”
Nota: Fotografía propia tomada para mostrar evidencia de la infraestructura que forma parte de Talavera “Azteca”



Figura 3
Área de pintura que forma parte de la infraestructura de Talavera “Azteca”
Nota: Fotografía propia tomada para mostrar evidencia de la infraestructura que forma parte de Talavera “Azteca”



Figura 4
Área de pintura que forma parte de la infraestructura de Talavera "Azteca"
Nota: Fotografía propia tomada para mostrar evidencia de la infraestructura que forma parte de Talavera "Azteca"



Figura 5
Piezas para almacenar en Talavera "Azteca"
Nota: Fotografía propia tomada para mostrar evidencia de los productos disponibles para almacén y entrega de Talavera "Azteca"

Como descripción dada por el dueño y fundador de la PYME artesanal, C. Sabinal, H. (2022), se expone el siguiente sistema:

Los clientes realizan el primer acercamiento vía electrónica, ya sea por whatsapp, correo o llamadas telefónicas, para después formalizar los pedidos.

Posteriormente, se verifica la existencia de materia prima y se comienza con la producción, sin embargo, en caso de necesitar material, se contacta con los proveedores que dan fecha de entrega para finalmente poder dar inicio con la producción. Tres días antes de que el producto sea finalizado, se confirma el pedido con el cliente y se establece una fecha para entregar personalmente a domicilio.

Es importante recalcar que cuando se realiza el pedido, se requiere un anticipo; como nota, además, se señala con cuidado que las deudas no asciendan a más de 10% en venta mensual, para evitar dificultades financieras.

- Cultura corporativa:

A. Factores sociológicos

La PYME "Talavera Azteca" se manifiesta como un grupo de artesanos dispuestos a colaborar de manera empática y cercana para mantener la cultura vigente, así como la unión y familiaridad entre sus trabajadores. por medio de la transmisión de conocimientos de elaboración de Talavera sin distinción.

B. Factores comunicativos

a. Comunicación interna: La PYME desarrolla el ámbito de la comunicación interna de manera satisfactoria, ya que existe una buena interacción y plan de trabajo entre jefe y trabajador.

b. Comunicación externa: La PYME no tiene mucha comunicación externa, ya que hasta el momento no ha implementado formalmente estrategias publicitarias adecuadas para darse a conocer ante más público.

- Análisis de productos

A. Tangibles

Para Talavera Azteca, quién a través de C. Sabinal, propietario de la PYME, se refiere a que cuenta con productos de Talavera que son realizados, a grandes rasgos, en piezas hechas de barro, para su posterior decorado con colores a base de minerales, que finalmente son horneados para su venta, proceso que dura aproximadamente una semana o más, dependiendo de la magnitud del pedido.

Las piezas disponibles se clasifican de manera general en cuatro tipos de decorado:

Tradicional a color: Como su nombre lo indica, son diseños a color disponibles en la mayoría de piezas de Talavera que para ser denominada como tal debe incluir el tradicional “plumeado”. Este tipo de decorado también es llamado “talavereado”. A continuación se ejemplifica en la siguiente figura 6, que se trata de una placa de tipo barroco con propósito decorativo.



Figura 6
Placa decorativa fabricada en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

Tradicional en azul cobalto y plumeado: Lleva la misma lógica de diseño que el tipo “tradicional a color”, con la excepción de que la pintura aplicada solo se realiza en tonos azul cobalto, variando la intensidad para un mejor acabado. Por otra parte, también existe la opción de decorar la pieza completamente con “plumeado”, tal como se muestra en la figura 7.



Figura 7
Tarro fabricado en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

Decorado en “blanco”: Este tipo de diseños incluyen la denominada “terminación”, que ayuda en la principal característica de dicho decorado: no debe contener espacios en blanco. En la siguiente figura 8 se muestra un ejemplo del diseño aplicado en un plato de tipo “comal”.



Figura 8
Plato de 30 cm de diámetro fabricado en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

Diseños especiales: Este tipo de decorados son en su mayoría pedidos específicos por parte del cliente. Se consideran “especiales” porque a pesar de ser diseños replicables, requieren de un proceso de elaboración más complicado en el que se invierte más tiempo y material del usual. A continuación, se muestra un ejemplo en la figura 9.



Figura 9
Charola de 30 cm x 30 cm. fabricada en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

Aunque la PYME ofrece una amplia gama de productos, existen entre ellos los más solicitados por su mercado, que se describen a continuación:

a. Tarros

Pieza a base de barro de aproximadamente 10 cm de altura, cuenta con diseño cilíndrico uniforme y asa para cómodo agarre, destinada al uso para bebidas calientes.

Todos los productos tienen la opción de decorarse en cuatro tipos de diseños: tradicional a color, tradicional en azul cobalto, decorado en “blanco”, o diseños especiales; lo que se realiza de acuerdo con el pedido del cliente.



Figura 10
Tarro fabricada en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

b. Chocolateras

Pieza de barro de aproximadamente 8 cm de altura, cuenta con diseño de tipo “cúpula” con un diámetro aproximado de 10 cm, destinada al uso para bebidas calientes.



Figura 11
Chocolatera fabricada en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

c. Tazas

Recipiente de un asa hecha a base de barro, de aproximadamente 8 cm de altura (las medidas de cualquier producto pueden variar de acuerdo al proveedor), cuenta con diseño de tipo “cúpula” con un diámetro menor al de la chocolatera, está destinada al uso para bebidas calientes.

d. Ternos

Incluye dos piezas: un plato de 15 cm de diámetro y una taza cafetera de 10 cm de altura (aproximadamente). Está disponible en diseños o decorados tradicionales, en “blanco” o a pedido especial del cliente, además, la pieza se realiza a color o en azul cobalto dependiendo del pedido acordado y/o disponibilidad. La siguiente imagen es una referencia del acabado final, decorado en diseño especial, que como ya se mencionó anteriormente, se considera como tal por el proceso, tiempo y material adicional que se requiere para realizarlo.



Figura 12
Terno fabricada en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

e. Jarros

Recipiente de una sola asa de aproximadamente 11 cm de altura, cuenta con un cuello de menor diámetro en la parte superior del diseño, dejando de esa manera un cuerpo y boca anchos.

f. Capuchineros

Pieza a base de barro con diseño cilíndrico irregular, ya que cuenta con un mayor diámetro en la boca. Tiene una base de aproximadamente un centímetro de altura y de menor diámetro que el resto de la pieza.



Figura 13
Terno fabricada en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

g. Plato de 25 cm

Diseño de plato de tipo “comal” con una medida de 25 cm de diámetro, a base de barro. Este producto está disponible en diseños tradicionales, en “blanco” o a pedido especial del cliente.

h. Plato de 30 cm

Se trata del diseño tipo “comal” con una medida de 30 cm de diámetro, a base de barro y posterior esmaltado y decorado. Este producto está disponible en diseños tradicionales, en “blanco” o a pedido especial del cliente, además, es opcional y a criterio personal si la pieza se decora a color o en azul cobalto. La siguiente imagen es una referencia del acabado final.



Figura 14
Terno fabricada en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

i. Plato sopero

Es una pieza funcional diseñada como plato de tipo “hondo” que cuenta con una medida de 20 cm de diámetro. Los diseños o decorados pueden ser de tipo: tradicional a color, tradicional en azul cobalto, decorado en “blanco”, o diseños especiales; lo que se realiza de acuerdo con el pedido del cliente. La siguiente imagen es una referencia del acabado final, ejemplificando un diseño “especial”.



Figura 15
Plato sopero fabricado en “Talavera Azteca”
Nota: Fotografía propia.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Posteriormente, dentro de la misma fase, como parte del siguiente nivel de análisis, se toma en cuenta la identidad institucional, cuya investigación responde a las cuestiones desarrolladas a continuación.

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Cómo cualquier otro negocio es indispensable delimitar y clasificar el público con el que se trabajará, la siguiente segmentación se realizó con base en el análisis obtenido de la entrevista al dueño y fundador, el señor C, Sabinal.

A. Segmentación geográfica: El público radica principalmente en los estados de Puebla y Tlaxcala, México, específicamente en el municipio de San Pablo del Monte, Tlaxcala, México.

B. Segmentación demográfica: El público abarca a mujeres y hombres de la comunidad de San Pablo del Monte, Tlaxcala, y el estado de Puebla de entre 35 y 50 años con poder adquisitivo.

C. Segmentación por conducta:

a. Segmentación por ocasión: El público suele consumir los productos en épocas vacacionales y festivas, además de ocasiones esporádicas de celebraciones personales de gran magnitud y/o eventos especiales.

b. Segmentación por beneficios: Para este tipo de segmentación el público suele buscar productos que estén elaborados específicamente para sus necesidades y es poco común que otro usuario los requiera.

c. Situación del usuario: El mercado de la PYME se caracteriza principalmente por tener usuarios habituales, pero con pedidos esporádicos.

d. Frecuencia de uso: El público de la PYME se caracteriza porque se requiere del producto por temporadas específicas.

e. Nivel de lealtad: A pesar de tener poca actividad en el ámbito promocional los usuarios son leales gracias al trato y calidad que ofrece la PYME

f. Actitud hacia el producto: El mercado suele tener una actitud positiva hacia el producto (principalmente por la consistencia y calidad en el abastecimiento de pedidos específicos).

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A. Competencia directa:

a. Ubicada en San Pablo del Monte, Tlaxcala.

TALAVERA AMARO

No cuenta con identidad gráfica. Se denomina como:

Fabricación de Artículos de Alfarería, Porcelana y Loza en San Pablo del Monte, Tlaxcala., número 247, Barrio de Santiago, con número de empleados de entre 6 y 10.

TALAVERA ATLATENCO

No cuenta con identidad gráfica. Cuenta con página de facebook y números telefónicos para contacto.

Tienen dos direcciones disponibles:

Barrio del Cristo calle 16 de septiembre 247, San Pablo del Monte, Tlaxcala
Tlaltepango calle Morelos #2, San Pablo del Monte, Tlaxcala

TALAVERA COYOTL

Ubicada en dirección Calle Xicohténcatl Norte 363 90920 San Pablo del Monte, Tlaxcala. México, cuenta con número telefónico para contacto, página en la red social facebook y página web: <https://talavera-coyotl.negocio.site/>

Cuenta con la imagen gráfica mostrada en la figura 16, misma que consta de un monograma compuesto de las letras H, C y T, que dibujadas a partir de un estilo ornamental, se encuentran entrelazadas entre sí, al mismo tiempo que de la parte superior de la letra C, sobresale la cabeza de un lobo aullando. Inmediatamente, alineado al centro y debajo de dicho símbolo se encuentra en tipografía caligráfica el nombre “Talavera Coyotl”. Cuenta con dicha imagen desde el año 2017.



Figura 16
Logotipo de la fábrica de Talavera “Coyotl”
Nota: Se muestra un ejemplo de aplicación de la marca de Talavera “Coyotl”, adaptado de: [Fotografía] por Talavera Coyotl, 2022, Facebook. (<https://www.facebook.com/photo/?fbid=591972822623558&set=a.591972785956895>)

TALAVERA DEL ÁNGEL

No cuenta con identidad gráfica. Su centro de venta se encuentra ubicado en Vía Corta Santa Ana-Puebla 42, San Sebastián, San Pablo del Monte, Tlaxcala. Cuenta con número telefónico para contacto, correo electrónico y página en la red social facebook.

TALAVERA DEL CARMEN

Ubicada en Via Corta A Santa Ana kilómetro. 5 Barrio de San Sebastián, San Pablo del Monte, México, 90970, con número telefónico para contacto, correo electrónico y página de facebook.

Tal como se observa en la figura 17, cuenta con una imagen gráfica de tipo logotipo con accesorio que consta del nombre de la PYME escrita en dos líneas, usando tipografía caligráfica y alineada al centro, inmediatamente, dicho nombre es rodeado por la parte inferior en un semicírculo hecho a partir de elementos tradicionales de la Talavera representados gráficamente. En última instancia, el eslogan “Creamos Arte por Tradición” se ubica en la parte inferior central de la composición.



Figura 17
Logotipo de la fábrica de Talavera “del Carmen”
Nota: Se muestra un ejemplo de aplicación de la marca de Talavera “del Carmen”, adaptado de: [Fotografía] por Talavera del Carmen Galería, 2022, Facebook. (<https://www.facebook.com/photo/?fbid=510766734188414&set=a.510766697521751>)

TALAVERA LA CORONA, S.A. DE C.V.

Se ubica en Máximo Rojas Poniente. 3, Santiago, 90940 San Pablo del Monte, Tlaxcala, y cuenta además con un centro de venta en Vía corta Santa Ana - Puebla kilómetro 5.7, Vía corta Santa Ana - Puebla kilómetro. 5.7, 90970 Tlaxcala.

La fábrica de Talavera La Corona S.A. de C.V. (Cerámica), se fundó en 1981 transformando la arcilla en productos de vajillas, tибores, maceteros, jarrones y platonos. A día de hoy exporta su producción a Canadá, Estados Unidos, Dinamarca, Japón y Europa. Mantiene contacto por medio de número telefónico, página de facebook y correo electrónico.

Cuenta con la imagen gráfica de tipo logotipo con símbolo mostrada en la figura 18, que consta de un símbolo construido por una letra C en tipografía caligráfica sobre la que “descansa” una corona. Inmediatamente, debajo de este símbolo aparece el nombre “Fábrica de Talavera La Corona S.A. de C.V.”, alineado al centro y escrito en una sola línea de texto.



Figura 18

Logotipo de la fábrica de Talavera “La Corona”

Nota: Se muestra un ejemplo de aplicación sobre fondo de color corporativo de la marca de Talavera “La Corona”, adaptado de: [Fotografía] por Tienda de Fabrica de Talavera La Corona SA de C V, 2021, Facebook, (<https://www.facebook.com/photo/?fbid=4398143143617940&set=pb.100054341539297.-2207520000>)

TALAVERA TEZMOL

Se ubica en Calle Xicoténcatl número 32, Barrio de Jesús, San Pablo del Monte, Tlaxcala. Mantiene contacto por medio de número telefónico, correo electrónico y WhatsApp. Cuenta con página de facebook e instagram.

En la figura 19 se muestra su imagen gráfica de tipo logotipo con accesorio, que está compuesta por un símbolo construido con la repetición de la letra T en tipografía serif, dispuestas una sobre otra en distintos tamaños. Debajo de dicho símbolo, se encuentran dos líneas de texto con distintos tipos de tipografías alineadas al centro. En la primera línea está escrito el nombre “Talavera Tezmol” en tipografía caligráfica, y debajo, en la segunda línea de texto, se encuentra escrito “Tlaxcala México” en tipografía serif, como referencia al lugar de fabricación del producto.

b. Ubicada en el estado de Puebla



Figura 19

Logotipo de la fábrica de Talavera “Tezmol”

Nota: Se muestra un ejemplo de aplicación de la marca de Talavera “Tezmol”, adaptado de: [Fotografía] por Talavera Tezmol, 2022, Facebook, (<https://www.facebook.com/photo?fbid=453334590149279&set=a.453334550149283>)

TALAVERA SALAZAR

Su centro de venta se ubica en la calle 3 Oriente. 215, Centro, 72000 Puebla, Puebla. Cuenta con número telefónico para contacto, página en la red social facebook, instagram y TikTok, además de una página web: <https://www.talaverasalazar.com/>

Su imagen gráfica, catalogada como logotipo con accesorio mostrada en la figura 20, está compuesta por tipografía caligráfica que muestra el nombre “Talavera Salazar” escrito en dos líneas de texto como principal elemento. Con intención de no dejar espacios en blanco, se utilizan elementos tradicionales de la Talavera, es decir, una representación del “plumeado”, dispuestos en la parte superior derecha y en la parte inferior izquierda, en menor cantidad, respectivamente.

Cerrando el apartado de competencia directa y, una vez se ana-



Figura 20
Logotipo de la fábrica de Talavera “Salazar”

Nota: Se muestra un ejemplo de aplicación de la marca de Talavera “Salazar” ubicada en el estado de Puebla, adaptado de: (<https://www.talaverasalazar.com/>)

lizó cada uno de los casos en cuanto a identidad gráfica, medios de comunicación y locación, existen criterios a tomar en cuenta para la mejora de la marca, como la calidad gráfica funcionando como indicador de la PYME y lo que representa buscando elementos sutiles que despierten interés de manera positiva entre las personas que lo perciben. Por otro lado, no haciendo menos a lo que en la empresa se engloba, se realiza un análisis propio de la empresa con base en la herramienta FODA.

AUTOANÁLISIS: ANÁLISIS FODA DE LA PYME TALAVERA AZTECA

Antes de comenzar directamente el análisis de Talavera Azteca es necesario establecer de dónde surge esta funcional herramienta, a esto menciona Riquelme, M. (2016) que el creador de la matriz FODA fue Albert S. Humphrey, el cual murió en octubre del 2005. Albert llevó a cabo el estudio con la finalidad de tener en conocimiento del porqué la planificación corporativa a largo plazo fracasa. Se concluyó que las metas establecidas deberían ser realistas; por lo que se creó un grupo en 1960 por Robert Stewart, para fundar un sistema gerencial que se dedicará a aprobar y comprometerse en el trabajo del desarrollo, en la actualidad se le conoce como “manejo del cambio”. Es decir, El análisis FODA se especializa en identificar y planificar objetivos para llegar a metas realistas y acorde del tamaño de la empresa en cuestión, llegando entonces a concluir que utilizar la herramienta es importante y necesario para generar los puntos necesarios a mejorar o a reforzar.

La definición de apartados, como menciona Raeburn, A. (2021) son: Fortalezas, se refieren a arreglos internos que funcionan bien. Se pueden comparar con otras medidas o ventajas competitivas externas. Al analizar estas áreas, puede ver lo que ya está funcionando. Debilidades, se refieren a medidas internas que no están funcionando correctamente; es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para crear una referencia de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas proporciona un punto de partida para la mejora del proyecto. Oportunidades, son el resultado de fortalezas y debilidades, así como de cualquier medida externa que pueda ponerlo en una posición competitiva más fuerte. Esto puede ser cualquier cosa, una debilidad que desea mejorar o un área que no se descubrió en las dos primeras fases del análisis. Amenazas, abordan áreas que pueden causar problemas. Se diferencian de las

desventajas en que las amenazas son externas y, a menudo, están fuera de nuestro control. Estos podrían ser eventos como una pandemia o cambios en el entorno competitivo. Es así que obteniendo la definición de los parámetros a evaluar, se registran datos limpios y precisos desde un análisis corporativo, enfocando todos los esfuerzos a, como se mencionó en las definiciones anteriores, trabajar en las áreas a manejar, mediante un análisis FODA presentado en la tabla 1.

Tabla 1
Disponibilidad de identidad visual de la competencia directa de “Talavera Azteca”

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PYME familiar con experiencia. ● Producción artesanal de calidad. ● Desarrollo de diseños y modelos a petición del cliente. ● Trato directo y cercano con el cliente y los trabajadores. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La PYME no tiene dificultad en adentrarse en mercados inexplorados en distintas partes de los estados de Puebla y Tlaxcala, así como de distintas partes del país. ● La competencia no cuenta con estrategias de comunicación y publicidad establecidas, por lo que se facilita la oportunidad de destacar.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PYME con poca o nula experiencia en publicidad. ● Requiere de un periodo de tiempo indeterminado de fabricación, pues depende en gran medida de la magnitud y dificultad del pedido. ● Los artesanos que trabajan en la PYME son en ocasiones volubles en cuanto al tiempo y disponibilidad. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alta competencia desleal. ● Productos similares con precios muchas veces más bajos. ● La ubicación es una zona con abundante competencia directa.

Nota: Conclusiones realizadas a partir del análisis de la PYME. Elaboración propia.

Se concluye, de acuerdo a Raeburn, A. (2021) que el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales ya que es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado. El FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por lo que es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento de las organizaciones.

El análisis FODA permitió identificar de manera puntual las fortalezas: cómo es la relación de calidad en la PYME hacia los clientes, la personalización de los productos que ofrece y aún más importante el nivel de exigencia que se establece para cada proceso y lo cual conlleva a una pieza de talavera de la más alta calidad; las oportunidades que de la situación emergen ventajas significativas, sobre todo la nula participación gráfica en sus competidores directos, es decir, una área inexplorada para los mismos, de este apartado es dónde Talavera Azteca encuentre la clave en el posicionamiento; las debilidades, que son por mucho uno de los aspectos que se debe cuidar, ya que si bien no representa un obstáculo mayor no ha de dejarse a la deriva y las amenazas de la PYME “Talavera Azteca” que es principalmente la abundancia de vendedores en la zona que se ubica, precios similares o inclusive más bajos. Con esta herramienta, se facilita la planificación estratégica para mantenerse vigente en el mercado.

SUB-FASE 1.2: BRIEF (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

Esta sub-fase indica la colaboración con el fundador, dueño o representante para la realización de preguntas pertinentes que ayuden a dirigir el proceso de desarrollo de la imagen de la PYME, por lo que a continuación se muestran las respuestas obtenidas en entrevista con el dueño y fundador C. Sabinal, H. (2022) respondiendo los siguientes cuestionamientos:

A la pregunta de cómo nació la PYME, el señor Sabinal respondió que a partir de la demanda observada en el Distrito Federal, actualmente llamada

CDMX, se pensaba satisfacer dicho mercado funcionando como intermediario, es decir, revender productos de proveedores de Talavera de Puebla y Tlaxcala, sin embargo, por el incumplimiento en las entregas de dichos productos, se optó por fundar el taller de Talavera Azteca en el año 2017, para después comenzar a buscar prospectos y darse a conocer poco a poco. Sin embargo, Talavera Azteca va más allá del aspecto económico es por ello que a la pregunta ¿Cuál es el propósito de la PYME más allá de obtener ganancias? La respuesta fue mantener un mercado cautivo en la cultura y las tradiciones locales, y es que, ante la automatización en procesos de fabricación de este sector mantener y conservar los procesos artesanales es vital para los pueblos de tradición.

El señor Sabinal definió que Talvera Azteca más que ser una casa productora de talavera ofrece mercancía de ornato y de uso doméstico, es decir, se busca que la Talavera sea reconocida de manera funcional y no solo como un adorno. Cómo cualquier otro proceso artesanal se necesita materia prima específica para su elaboración, menciona entonces qué, a grandes rasgos, se necesita arcilla (barro) para el cuerpo del producto. Para la pintura y esmalte de dicha pieza, se necesitan minerales como feldespato, sílice, arenas silicas, cobalto, cobre, hierro, plomo, cadmio, que forman la base de su preparación. Es importante mencionar que para que la mercancía de talavera tenga la denominación de origen y no sea solo considerada “una pieza tipo talavera” los minerales mencionados anteriormente deben estar presentes y conforme a lo

establecido por la NOM-132-SCFI-1998. Además de ello, también se toman en cuenta las herramientas de trabajo como tornetas, contenedores, pinceles, horno, placas refractarias, postes refractarios y conos pirométricos.

Hasta ahora se habló de la historia y lo que ofrece Talavera Azteca como una PYME productora de talavera, no obstante, no puede ofertar estos productos ante cualquier público, es por ello que el señor Sabinal refiere que el turismo en los principales destinos en la ciudad de Puebla es el principal público objetivo, así como consumidores ocasionales locales, es decir, la comunidad general de San Pablo del Monte, Tlaxcala, con una edad de 35 a 50 años y con capacidad de adquisición. Así mismo, refiere que para este público la propuesta de valor es el diferenciar el producto de los demás por medio de la calidad e intensidad en los colores, así como una textura homogénea (sin quemaduras, grietas, o salpicaduras) y contar siempre con el relieve característico en la Talavera.

Además de esto, se le preguntó específicamente por la misión, visión y valores en los que se fundamenta la PYME, a lo cual respondió:

Misión - Satisfacer las expectativas del consumidor final en cuanto a calidad y servicio.

Visión - Llegar a mercados internacionales a mediano plazo, con mercancía de alta calidad en cuestión de presentación física y sanidad.

Nota: (Para poder exportar se necesitan porcentajes bajos de plomo y cadmio presentes en el producto)

Valores - Honestidad, responsabilidad, humanidad, pertenencia.

La importancia también radica en la colaboración y cooperación de gente joven con artesanos experimentados, formando parte de un ambiente familiar y unido, como objetivo de mantener viva la cultura local dentro de las nuevas generaciones por medio de la enseñanza de habilidades y conocimientos enfocados en la artesanía.

En este punto de la entrevista, ya se habían resuelto los principales temas, sin embargo, se tenía que clarificar lo que como empresa pueden ofrecer al público. Los atributos que la caracterizan son: Cercanía familiar interna, integración humana y cercana. Así mismo, puntualizó a los competidores clave: Muy cerca de la localidad a la que pertenece la PYME, existe el lugar denominado “Vía Corta”, que se trata de una carretera que alberga en sus orillas alrededor de 60 tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de Talavera.

Dentro del municipio, existen múltiples talleres competidores, entre los que se destacan: Talavera La Corona, Talavera el Pincelito, Talavera Amaro, Talavera Del Carmen, Talavera Del Ángel, Talavera Atlatenco. Dentro de la ciudad de Puebla, directamente se compite con la marca de Talavera “Salazar”

Con base en la experiencia que tienen de Talavera desde la apertura hasta la fecha, ¿cómo se comporta el producto en el mercado? El señor Sabinal dice que, lleva un ciclo en constante cambio acorde a la economía nacional, ya que, al no ser un producto de primera necesidad, se presentan altibajos a lo largo del año, siendo las épocas de mayor demanda los periodos de vacaciones y festividades. ¿Cómo se hace frente a la competencia? Manejando una calidad alta en el producto. Después de la entrevista básica de Talavera Azteca, y para concluir, ¿cuál es su posicionamiento actual y el posicionamiento deseado? Posicionamiento actual: Se abarcan mercados locales de 100 a 200 kilómetros a la redonda, en donde es

difícil para la competencia penetrar por cuestión de logística o tiempo.

Posicionamiento deseado: Abarcar mercados internacionales por medio de brókers, que se pretende lograr en un periodo máximo de cinco años.

5.1.2 FASE 2: DIAGNÓSTICO (NORBERTO CHAVES)

- Capacidad de la competencia

Los productos de “Talavera Azteca” compiten en calidad, pero no en precios, pues al participar en un mercado no regulado, se genera competencia desleal, sin embargo, abarca un gran rango de distribución y mejor trato con el cliente en comparación a sus competidores.

En cuanto a la imagen gráfica, se destacan los siguientes puntos:

A. Existencia de identidad visual

Como se muestra en la tabla 2 de entre los ocho competidores directos analizados, cinco ya cuentan con identidad visual.

Tabla 2
Disponibilidad de identidad visual de la competencia directa de “Talavera Azteca”

Disponible	No disponible
Talavera Coyotl	Talavera Amaro
Talavera Del Carmen	Talavera Atlatenco
Talavera La Corona, S.A. de C.V.	Talavera Del Ángel
Talavera Tezmo	
Talavera Salazar	

Nota: Elaboración propia.

B. Gama cromática

En la figura 20 se evidencia que entre los cinco competidores directos que ya cuentan con una identidad visual, cuatro de ellos utilizan el azul como su color principal, con la excepción de Talavera Salazar, que cuenta con un color adicional, y a Talavera Coyotl, cuyo color es el negro.



Figura 20
Ubicación de los competidores en el círculo cromático

C. Tipografía

Todos los competidores directos utilizan tipografías caligráficas para representar el nombre de la marca, exceptuando a “Talavera Tezmoz”, que para referir la ubicación de fabricación utiliza tipografía serif.

Estrategia corporativa de la competencia

La mayoría de los competidores directos e indirectos se encuentran en una ubicación muy cercana a “Talavera Azteca”, además, cinco de los ocho analizados ya cuentan con una imagen gráfica que los diferencia y que utilizan en distintas aplicaciones, entre las que se enfatizan: marcas de agua para fotografías, lonas y rotulos publicitarios. Sin embargo, solo uno de ellos (Talavera Salazar) cuenta con una estrategia evidente de comunicación con su público objetivo, pues prestan especial atención a sus publicaciones en distintas redes sociales, actualizando constantemente y realizando promociones para atraer nuevos clientes, además de ser el único en utilizar la nueva red social emergente de “TikTok” y contar con una página web vigente y segura, lo que en conclusión se distingue de la competencia en cuanto a imagen gráfica, lo que brinda a “Talavera Azteca” la oportunidad de búsqueda de estrategias publicitarias para competir sobre esta.

Brief final

TÍTULO DEL PROYECTO	Proyecto de identidad visual para la PYME artesanal "TALAVERA AZTECA"
NOMBRE DEL CLIENTE	Hazael C. Sabinal
CONTACTO	Cel. 2227823978
MARCA	"TALAVERA AZTECA"
NEGOCIO/PRODUCTO/SERVICIO	Venta del producto artesanal denominado: Talavera
PROPUESTA DE VALOR	Calidad en los productos y trato cercano con el cliente y trabajadores que forman parte de la PYME.
PROBLEMA A RESOLVER	La identificación y diferenciación de una PYME artesanal mediante la identidad visual, dado que mantiene variedad de competidores directos en el mercado.
PÚBLICO OBJETIVO	Personas de entre 35 a 50 años de clase media, media alta y alta. Los mercados a los que se dirigen, son mercados diferenciados ya que se enfocan a un mercado local y nacional e internacional, ya que los productores de San Pablo del Monte se encuentran distribuyendo sus artesanías en lugares de atracción turística.
CONCEPTOS QUE DESCRIBEN AL NEGOCIO	Cultural, cercanía, expresividad
COMPETIDORES CLAVE	Muy cerca de la localidad a la que pertenece la PYME "Talavera Azteca", existen alrededor de 60 tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de Talavera. Dentro del municipio, existen múltiples talleres competidores, entre los que se destacan: Talavera La Corona, Talavera el Pincelito, Talavera Amaro, Talavera Del Carmen, Talavera Del Ángel, Talavera Atlatenco y dentro de la ciudad de Puebla, directamente se compete con la marca de Talavera "Salazar"
OBJETIVOS	Mantener un mercado cautivo en la cultura y las tradiciones locales, automatizando los procesos de fabricación del sector, y al mismo tiempo conservando los procesos artesanales, cumpliendo con las expectativas de los consumidores de productos de alta calidad además de ser prácticos para días cotidianos.
CRONOGRAMA	14/11/2022 - Propuestas 17/11/2022 - Presentación de propuestas al cliente 27/11/2022 - Implementación de la marca elegida

5.1.3 FASE 3: TRATAMIENTO DE DATOS (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

Como última parte dentro de la primera etapa, se definen los requerimientos comunicacionales a tener en cuenta, en concordancia con los atributos culturales, ideológicos y profesionales resumidos de tal manera que sea de fácil entendimiento, tal como se muestra en la tabla 3.

Es decir, que ya obtenido un análisis profundo de la PYME y comunicación con el dueño y/o representante, finalmente se define la estrategia que se llevará a cabo después de una examinación consciente plasmado en un *brief* final.

5.2 ETAPA DE INTERVENCIÓN (NORBERTO CHAVES)

A partir de esta fase, se comienza la interpretación de la información obtenida por medio de elementos gráficos, sin dejar de lado el análisis del naming, cuyas conclusiones arrojaron una de las principales vías de reconocimiento de la PYME, pues se trata del nombre que utilizará y con el que será reconocida.

5.2.1 FASE 4: INTERPRETACIÓN (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

Comenzando con el uso de la obtención de datos del brief de la fase anterior y la evaluación del problema que se va a resolver, como primer paso de interpretación, se verifica si la PYME “Talavera Azteca” es candidata para mantener el nombre que lleva actualmente, o por el contrario, si es necesario cambiarlo para mejorar la estrategia de imagen.

SUB-FASE 4.1: NAMING/RENAMING (ALINA WHEELER)

Como parte del análisis, se realizó una investigación acerca de las particularidades legales de naming que presenta la PYME al tratarse de productos artesanales, lo que llevó a la profundización en el tema de Denominación de Origen, que se define de la siguiente manera:

Dentro de los elementos que forman la Propiedad Industrial, existen signos distintivos conocidos como “Denominaciones de Origen”, las cuales están constituidas por los nombres geográficos de un país, región o lugar concreto y que se han convertido en designación de un producto originario de esa

región geográfica, cuyas características y cualidades especiales respecto de otros productos de su misma especie, se deben exclusiva o esencialmente al medio ambiente geográfico y sus factores naturales y humanos. Por consiguiente, estos signos distintivos son también indicaciones de procedencia y de calidad de dichos productos. (IMPI o Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2018, consultado el 4/10/2022 en <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/servicios-que-ofrece-el-imp-marcas-denominaciones-de-origen-e-indicaciones-geograficas>)

En el siguiente apartado, como parte de una investigación más acentuada, se habla en mayor profundidad del tema.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Tomando en cuenta la definición antes descrita, existen 16 denominaciones de origen en México, entre las que se encuentra la Talavera, cuyo reconocimiento data de 1997 para los estados de Puebla y Tlaxcala, concretamente, según el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (2016), dicha denominación de origen ampara la fabricación por tradición en la región que comprende el Municipio de San Pablo del Monte, al Sur del Estado de Tlaxcala, los distritos judiciales de Atlixco, Puebla, Cholula y Tecali de Herrera, del Estado de Puebla.

Sin embargo, esto no siempre fue así, pues en 1995, la resolución de la denominación de origen solo tomaba en cuenta al estado de Puebla, tal como se refiere a continuación:

El 17 de marzo de 1995 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la resolución mediante la cual se otorgó protección a la Denominación de Origen “Talavera de Puebla”. Posteriormente, el 11 de septiembre de 1997 se publicó la Modificación a la mencionada Declaración General de Protección, para quedar simplemente como “Talavera”. (IMPI o Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016, consultado el 4/10/2022 en <https://www.gob.mx/se/articulos/sabias-que-la-talavera-tiene-denominacion-de-origen?idiom=es#:~:text=Su%20denominaci%C3%B3n%20de%20origen%20ampara,Herrera%2C%20del%20Estado%20de%20Puebla>)

Por otra parte, aún con el reconocimiento a lugares específicos, existen aspectos legales que el productor debe tener en cuenta para poder solicitar el uso de la denominación de origen, pues existen ventajas, sobre todo de reconocimiento en calidad y prestigio, al ser poseedor de esta. Para ello, en el capítulo II se hace referencia de manera extensa acerca de los requerimientos a cumplir por parte del productor, sin embargo a continuación se menciona de manera resumida los principales aspectos:

Obtener la denominación implica cumplir con los siguientes requerimientos:

- a) Señalar la ubicación del taller y origen de los barro de la denominada zona de Talavera.
- b) Cumplir con el requisito de que la cerámica se elabora con métodos tradicionales de

doble cocción y que se elabore totalmente a mano.

c) Mantener colores fabricados en los talleres; la cerámica debe tener presencia de craquel (pequeñas fisuras en su recubrimiento).

d) El vidriado, la base no debe ser totalmente blanca ni transparente.

e) Esta cerámica debe ser proporcionalmente más pesada que otras similares.

f) Su conformación debe ser rígida y dura.

g) Debe cumplir con la norma de resistencia al desgaste y a la decoloración.

h) Debe contener el plomo estipulado para las cerámicas vidriadas, cumpliendo así con la norma internacional. (Vargas Serrano,

R. , 2014, consultado el 4/10/2022 en <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5568>)

Según Vargas Serrano R. (2014), quien mantuvo una investigación desde el punto de vista jurídico acerca de la Denominación de Origen de la Talavera, sólo existe un ente con atribuciones para declarar un producto con la distinción de la Denominación de Origen, y es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, que realiza un largo procedimiento en el marco de la Ley de Propiedad Industrial, y que mantiene la autoridad para hacer la declaratoria y publicación correspondiente. Cabe aclarar que si bien el Estado mexicano es el titular de la denominación, ésta puede ser “pedida” por un universo de personas, físicas o jurídicas, instituciones o dependencias gu-

bernamentales, con la condición de ser mexicanas, como lo marca el artículo 158:

Artículo 158.- La declaración de protección de una denominación de origen, se hará de oficio o a petición de quien demuestre tener interés jurídico. Para los efectos de este artículo se considera que tienen interés jurídico:

I.- Las personas físicas o morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o los productos que se pretendan amparar con la denominación de origen.

II. - Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores.

III. - Las dependencias o entidades del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades de la Federación (Vargas Serrano, R., 2014, Artículo 158 de la Ley de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991, para los Estados Unidos Mexicanos, consultado el 4/10/2022 en <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5568>)

Vargas Serrano, R (2014) agrega que la denominación de origen talavera, DO4, representa un conjunto de acuerdos, normas y reglas en un mercado que ha generado acciones colectivas que aún hoy no logra combinar un balance entre la cooperación y la competencia que pueda incluir a los

pequeños talleres familiares, pues existen restricciones complejas y costosas que limitan una producción completa en cuestión jurídica.

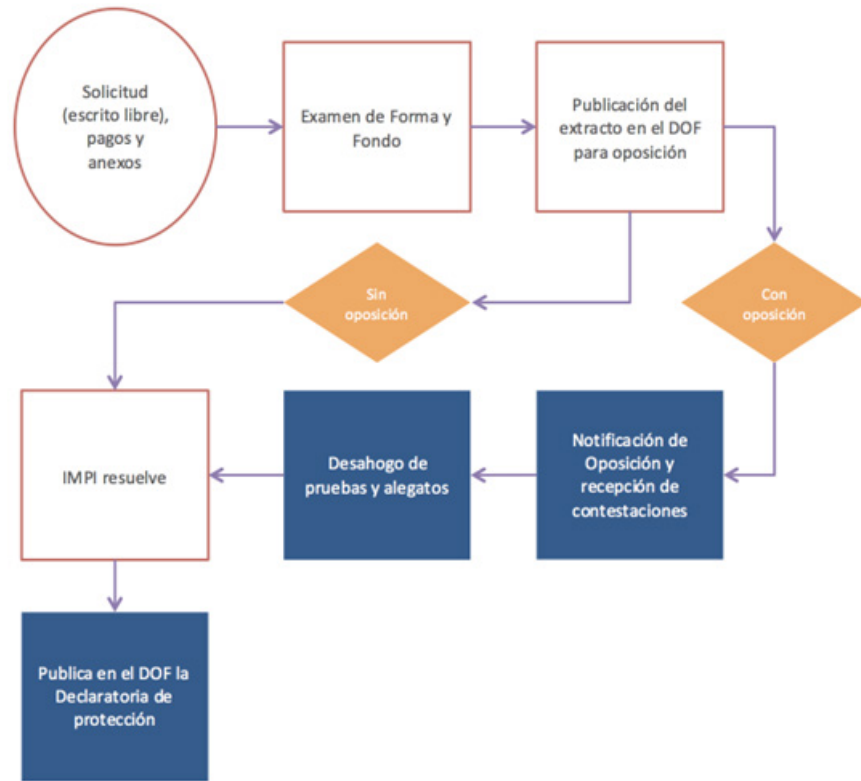
Para ello, artesanos provenientes de Puebla y San Pablo del Monte se han organizado durante años para flexibilizar la Norma 132, que tiene el propósito de regular los materiales con los que se realiza la Talavera para que el producto pueda ser llamado como tal, y es por ello que se busca flexibilidad en torno a la delimitación de los yacimientos de barro y a la elaboración del esmalte principalmente, pues las reglas rigurosas dificultan la producción “en regla” y con ello la exportación y crecimiento de los pequeños productores, por lo que la modificación resolvería a su vez el problema de los niveles de plomo en las artesanías y favorece la apertura a los mercados internacionales.

En cuanto al proceso para la obtención de la denominación de origen, se resume lo siguiente, que a su vez se representa en el esquema 3 desarrollado por parte del IMPI:

Se hace una solicitud para la declaratoria, el IMPI estudia la forma y el fondo del mismo y te dice si cumples o no cumples los requisitos, si cumples los requisitos se dará inmediatamente la publicación en el DOF, el extracto de la solicitud, después de eso en dos meses, algunas otras personas que también quisieran tener interés pueden oponerse o

Esquema 3

Trámite de solicitud de declaratoria de protección de una Denominación de Origen



Nota: El esquema presenta el proceso a seguir para el trámite de protección de denominación de origen o indicación geográfica de manera resumida, es por eso que, para conocer más sobre el tema, es recomendable acercarse directamente al IMPI.

no a este, sino existen oposiciones, entonces se publicará en el DOF la declaratoria de la protección de la D.O (Vargas Serrano, R., 2014, consultado el 4/10/2022 en <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5568>)

Una vez dada la autorización del uso de la denominación de origen, se deben tomar en cuenta los derechos y obligaciones para los usuarios autorizados:

Obligaciones: uso correcto que debe dar el usuario de la denominación de origen tal y

como se encuentra protegida, debe renovar la vigencia de esta cada diez años, se podrá ir renovando por períodos exactamente iguales siempre y cuando lo solicite.

Derechos: el usuario autorizado, podrá transmitir los derechos adquiridos por la autorización del uso a terceros, que le den cumplimiento a las obligaciones del usuario autorizado, es decir, si permiten que un productor que no alcance sus metas de producción pueda a su vez subcontratar a otras pequeñas o microempresas que le den o que le apoyen para lograr su metas, siempre y cuando estas cumplan todos los requerimientos que marca la NOM, es decir, cuando éste dé su autorización a los terceros será a través de un convenio que únicamente van a vender y a distribuir los productos en las marcas del usuario autorizado. (Vargas Serrano, R., 2014, consultado el 4/10/2022 en <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5568>)

Vargas Serrano R. (2014) describe que con ello, también debe existir un consejo regulador, que en el caso de la Talavera, es denominado: El Consejo Regulador de Talavera A.C. (CRTAC) que se constituyó en noviembre de 1998 como: “un organismo del sector privado con fines no lucrativos, con personalidad jurídica propia y cuyos alcances son nacionales e internacionales” (Varga Serrano, R., 2014, p. 190)

Además, se menciona que este organismo está acreditado por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, como organismo regulador y certificador. En la actualidad, el CRTAC lo conforman los socios y sus clientes y concede la certificación de origen a los productos de Talavera.

Los productores certificados por este consejo tienen las siguientes ventajas:

- Son reconocidos mundialmente.
- Participan en exposiciones nacionales.
- Participan en exposiciones internacionales
- Diversifican los campos de su producción.
- Integración de los productores de Talavera.
- Acercamiento e interés de posibles miembros

Los integrantes de este consejo son: Talavera de las Américas, Talavera Celia,

Talavera de la Luz, Talavera de la Reyna, Talavera Santa Catalina, Uriarte Talavera, Talavera Virgilio, Talavera de la Nueva España y Talavera Armando. Aunque el CRTAC se encarga de reconocer la calidad, en la zona se producen artículos dirigidos en especial a los turistas y al uso popular que no están regulados en el mercado. Tomando en cuenta la poca flexibilidad de la norma y el proceso largo y riguroso que se debe llevar a cabo para obtener la Denominación de Origen, es necesario tomar en cuenta el presupuesto, tiempo y disposición del representante de una PYME que aún lucha por posicionarse. Sin embargo, aún con la incertidumbre, se retomará la palabra “talavera” para referenciar a la PYME artesanal que finalmente permanece con el nombre inicial de “Talavera Azteca”.

SUB-FASE 4.2: INTERPRETACIÓN VISUAL (ALINA WHEELER)

Para esta fase denominada “interpretación visual”, tal como su nombre lo indica, es imprescindible tomar en cuenta los conceptos y atributos obtenidos durante el brief final para plasmarlos de manera visual, ya que, de esa manera, se podrán seguir ideas visualmente descriptivas que ayuden a definir la imagen gráfica de la PYME.

A continuación, en la tabla 3 se toma en cuenta la definición de los atributos, simbología relacionada a ellos en forma de íconos y paletas de color, así como la manera de representación de dichos conceptos ob-

Tabla 3
Matriz heurística para interpretación de manera gráfica

		Simbología existente y conceptos visualmente descriptivos				
		Definición	Simbología		Personas	Naturaleza
			ícono	Color		
Atributos de la marca	Cultural	1. La cultura es el conjunto de elementos y características propias de una determinada comunidad humana, incluye aspectos como las costumbres, las tradiciones, las normas y el modo de un grupo de pensarse a sí mismo, de comunicarse y de construir una sociedad.				
	Cercanía	Sentir algo cerca, próximo a nosotros, rápido o fácil de alcanzar” y se basa principalmente en cuatro componentes: 1. la presencia de un vínculo emocional 2. una frecuencia de interacción entre personas 3. generar confianza 4. conocimiento mutuo, al menos básico de uno y otro.				
	Expresividad	La cualidad de lo expresivo, o la fuerza expresiva, es la manifestación con gran viveza de los sentimientos o pensamientos; especialmente en el arte, a través de todo tipo de manifestaciones de las formas o medios de expresión, cada una en su particular lenguaje, en este caso, a través de la artesanía. En contextos artísticos, “medio de expresión” es el material (pieza de barro esmaltada, pigmentos) o la técnica con la que un artista/artesano realiza su obra, el “vehículo” con el que se expresa.				

Nota: La matriz heurística toma en cuenta información gráfica que encamina el proceso de identidad visual.

tenidos mediante la figura humana y la naturaleza, lo que encamina de manera gráfica los bocetos que se realizarán tomando en cuenta la información obtenida en la tabla.

Además de la indagación por medio de la matriz heurística, se realizó una investigación de campo en la que se tomaron en cuenta elementos gráficos observados en la capital del estado de Tlaxcala, al tratarse del lugar de ubicación de la PYME artesanal, estos se encuentran evidenciados en las figuras a continuación.

Durante la observación, se tomaron en cuenta elementos como la tipografía, la pintura y elementos gráficos que, tal como la matriz heurística antes realizada, guiarán de manera visual el proceso de la definición de identidad visual.

Las señalizaciones dentro de la capital forman parte del imaginario social, pues al estar inmersas en el día a día de la población, logran relacionarse con la cultura del lugar, formando así un conjunto de gráfica específico que alude a la particularidad.



Figura 21
Ejemplo de tipografía utilizada en señalización de lugares cercanos al palacio de gobierno del estado de Tlaxcala

Tomando en cuenta dicha relación, la figura 21 es ejemplo de ello, por lo que es tomada en cuenta para lograr referencias específicas que ayuden a encontrar el mejor camino a seguir, en este caso, tipográficamente.



Figura 22
Tipografía utilizada en mosaicos de Talavera ubicados en la fachada del Palacio de Gobierno de Tlaxcala



Figura 23
Tipografía utilizada en señalización de calles cercanas al Palacio de Gobierno del estado de Tlaxcala



Figura 24
Tipografía utilizada en placa ubicada en las fachadas de los edificios aledaños al Palacio de Gobierno de Tlaxcala



Figura 25
Tipografía utilizada en nombres de locales aledaños al Palacio de Gobierno en Tlaxcala

Es así que en la búsqueda de variables siguiendo la línea de pensamiento ya planteada, las señales de lugares específicos y con sus respectivas particularidades, como en el caso de las figuras 22, 23, 24 y 25 otorgan mayor oportunidad de planteamientos de solución a lo largo del desarrollo gráfico.

Por otro lado, al tomar en cuenta la propia historia del estado, se consideraron como referencias los elementos gráficos de los representativos murales ubicados en el interior del palacio de gobierno en Tlaxcala, que narran de ma-



Figura 26
Tipografía utilizada en los murales “El siglo de oro tlaxcalteca” y “Del siglo de las luces al porfirismo en Tlaxcala y México”

Nota: En la planta baja del palacio de gobierno del estado de Tlaxcala se encuentran los murales del artista Desiderio Hernández Xochitiotzin en cuya obra, el pintor plasmó las fiestas, costumbres y tradiciones del pueblo. Representativos del estado, la gran aportación es la obra mural que comprende una extensión de más de 450 metros cuadrados en la que narra la historia de Tlaxcala.

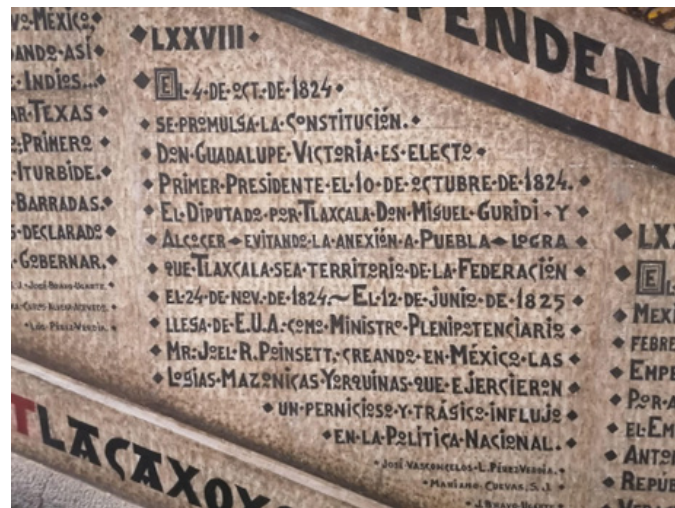


Figura 27
Tipografía utilizada en los murales “El siglo de oro tlaxcalteca” y “Del siglo de las luces al porfirismo en Tlaxcala y México”

nera pictórica distintos momentos en la historia del mismo estado y de México en general.

De ellos se rescató, entre distintos elementos, la tipografía utilizada en la narración ubicada debajo de cada periodo representado en el mural, destacando la forma particular de cada letra, así como se ejemplifica en las figuras 26 y 27.



Figura 28
Pequeña parte del mural “El siglo de oro tlaxcalteca” y “Del siglo de las luces al porfirismo en Tlaxcala y México”

Además de ello, los colores y las formas de representación gráfica utilizadas en dichos murales también fueron factores a rescatar para ampliar las referencias visuales que serán de utilidad y suma importancia en la interpretación cultural que la PYME artesanal requiere dada su naturaleza, teniendo como ejemplo la figura 28 presentada a continuación.



Figura 29
Tipografía y gráfica utilizada en un códice tlaxcalteca, ubicado en el Museo de la memoria de Tlaxcala

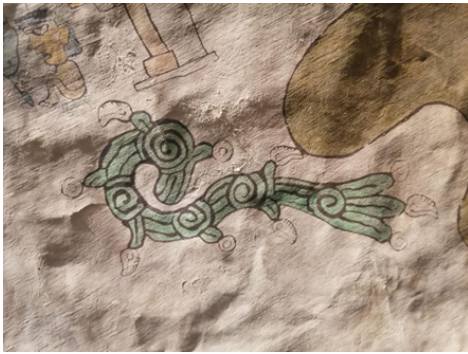


Figura 30
Ejemplo de trazo y símbolo utilizados en un códice tlaxcalteca, ubicado en el Museo de la memoria de Tlaxcala

Es entonces que, siguiendo el mismo objetivo, los códices encontrados en el museo de la memoria de Tlaxcala, con tal importancia histórica, también fueron fundamentales para encontrar y considerar elementos propiamente gráficos que amplían la visión de un estado y su esencia cultural desde lo más remoto, tomando en cuenta, una vez más, las cualidades que la PYME artesanal representa. Ello se ejemplifica en las figuras 29 y 30.

BOCETAJE

Al tener recopiladas las distintas referencias visuales que la investigación de campo y la indagación proporcionaron, se da inicio al proceso de bocetaje a lápiz, en primera instancia plasmando las primeras ideas y referencias, para después



Figura 31
Bocetos usando elementos icónicos de las pirámides.

determinar las propuestas completas y adecuadas para el proceso de digitalización para probar su viabilidad en distintos formatos.

Durante esta fase se presentaron diferentes propuestas tomando ornamentos con temática cultural azteca, aludiendo al nombre de la PYME, mezclado con



Figura 32
Propuestas enfocadas en tipografías orgánicas y experimentación de anagramas.

algunos patrones tradicionales de la talavera, usando figuras simples con trazos a mano alzada realizando un promedio de 18 diferentes propuestas.

Cada boceto presentado es el la primera idea que hace referencia a aspectos y formas orgánicas extraídas de la investigación fotográfica no dejando de lado el nombre de la PYME, probando desde tipografías muy marcadas en el estado de Tlaxcala hasta elementos extraídos de la historia de la conformación de la misma.

Mientras el proceso de bocetación seguía avanzando, en el transcurso de elaboración se iban descartando y definiendo las ideas, la tipografía representativa y la forma más funcional para tener más concisas y más reducidas las propuestas con el fin de seguir trabajando en ellas y solo elegir ciertas propuestas para iniciar el proceso de digitalización, pruebas de legibilidad y entendimiento del concepto de la PYME.



DIGITALIZACIÓN

Posteriormente, tomando como base los parámetros del cliente, se analizaron y eligieron las propuestas que se acercaban a estos, usando diferentes recursos con aplicaciones de ilustración como medios auxiliares, que facilitarían la comprensión del elemento dominante dentro de la representación gráfica, en este caso fue el uso de ornamentos de la cultura azteca. Todo esto manteniendo una paleta de colores en escala de grises antes de definir una paleta de colores seleccionada en base a los productos.

La digitalización fue un proceso de desarrollo de acuerdo a lo que el cliente quería representar en su marca junto con la funcionalidad de la misma, se descartaron propuestas que tenían exceso de elementos y/o detalles pequeños ya que estos en legibilidad y reproducción no funcionaban por lo cual se empezaron a definir las propuestas finales donde se les aplicaría un análisis de color de acuerdo a los colores puros utilizados en la elaboración de la talavera.

ANÁLISIS DE COLOR (ALINA WHEELER)

El color es, por mucho, significativo y distintivo, como menciona Wheeler (1994) "El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica:

recibimos información del lenguaje del color. Es emocional, despierta nuestros sentimientos” (p.7) es entonces, que el color no solo es visual trasciende a la comunicación y lo sentimental, puede causar aceptación o rechazo hacia un objeto, una persona o una marca. Hablar de color no se limita únicamente a los colores comunmente conocidos como primarios: amarillo, azul y rojo. De acuerdo a la autora Whelan en su libro “La armonía en el color, nuevas tendencias” (1994), crea la clasificación de color en aspecto de color: ardientes, fríos, cálidos, frescos, claros, oscuros, pálidos, brillantes y esquemas básicos: poderosos, ricos, románticos, vitales, terrosos, amistosos, suaves, acogedores, movilizantes, elegantes, orientadores, lozanos, tradicionales, refrescantes, tropicales, clásicos, confiables, tranquilos, regios, magestuados, nostálgicos, energéticos, amortiguados, profesionales. Con lo anterior, no solo se confirma que el color tiene una clasificación muy amplia, además, se demuestra que de acuerdo al uso de las propiedades como son el tono, valor y saturación se pueden crear conceptos evocados por un conjunto de colores.

Históricamente, y como expone el IMPI en denominaciones de origen. Orgullo de México” (2016) la talavera recorrió un largo camino hasta poder ins-taurarse en fachadas, utensilios y otros artículos de México, en el siglo IX, los musulmanes descubrieron la porcelana trabajada por los chinos, su fascinación fue tanta que trabajaron con la cerámica cocida, que, posteriormente de crear el objeto



Figura (33)
Pontones recolectados del análisis visual de una pieza de talavera,.

(taza, plato, jarros, charolas, etc.) es decorada y sometida nuevamente a cocción que dan la apariencia definitiva. Es debido a este gran recorrido que ha tenido la talavera a la que podemos atribuir su distinguida estructura y los motivos que la acompañan en la decoración.

A continuación la figura 33, muestra la recolección de pantones obtenidos de una muestra de talavera completamente terminada, cómo se menciona en análisis de productos de este capítulo, los colores base son azul, amarillo, verde, rojo y naranja.

Una vez conseguidos estos tonos, se puede definir de acuerdo a Bustos, G. que:

Color azul.

El color frío por excelencia. Es el color del infinito. Simboliza la calma y el reposo, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad y el sosiego, con la verdad eterna e inmortalidad. Si es muy claro denota optimismo, pureza y fe.

Color amarillo.

Está relacionado con la inteligencia, es un color de los más luminosos y cálidos. Se le relaciona con el sol, con la luz y con el oro y como tal es violento, intenso y agudo. Es animado, jovial y excitante.

Color verde.

Evoca lo relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y lo sedante. Es el color de la calma indiferente, promueve la esperanza de una vida nueva. Incita al equilibrio por lo cual es el más tranquilo y sedante. Asimismo, insinúa amor, paz, realidad, razón, lógica y juventud. Quien se caracteriza por usar el color verde, desea ser respetada y competente.

Color rojo

“Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión extrema y desbordada, de la sexualidad y el erotismo”.

Debe usarse de manera controlada pues su extensión e intensidad por su potencia de excitación cansa rápidamente. Combinado con blan-

co sugiere juventud, frivolidad y alegría, y mezclado con negro indica dolor tiranía y dominio.

Color naranja.

“Color cálido que actúa como estimulante de los tímidos y tristes. Posee fuerza activa,



radiante y expansiva. Simboliza exaltación, y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión”. Es muy útil en pequeñas dosis ya que en grandes extensiones es atrevido y agresivo. Posee una gran fuerza activa y dinámica. (Bustos, G. 2012, p. 19-20)

Definido esto, y acercándose más a los conceptos ya establecidos en la matriz heurística: cultural, cercanía y expresividad, la combinación de los tonos se originó a partir de reglas como el uso de esquemas análogos, esquema de choque o esquema neutral, buscando en todo momento buen contraste.

Análisis de tipografía (Alina Wheeler)

La tipografía tiene un papel de gran relevancia dentro del diseño, al ser un elemento apto para transmitir emoción dentro de un mensaje, por lo que es una herramienta de comunicación muy importante. Cada una de las tipografías utilizadas tienen una forma y significado diferente, esto es lo que las caracteriza, acompañando de manera armoniosa y coherente el mensaje que quiere transmitir la PYME. Como menciona Rodríguez (2015), en su artículo llamado: “La tipografía como marca” realizada en la Universidad de Alicante, España. Departamento de Comunicación y Psicología Social; El objetivo del trabajo fue conseguir que una tipografía se posicione como una marca, de manera que logre un aumento en su valor (pág 8). De esta manera aportando una mejora del proceso de diseño, evaluación, gestión y venta de productos que apoyaría en gran medida a los tipógrafos, especialmente a los que se encargan de los proyectos corporativos.

Por otra parte Raposo (2011) en su investigación llamada “Tipografía corporativa”, tuvo como objetivo comprender cómo se decodifica la Identidad Visual Corporativa, con el propósito de aumentar la efectividad comunicativa del trabajo de los diseñadores en términos de codificación, considerando el objetivo de la empresa o marca (pág 9). Concluyendo que la tipografía se debe ajustar a la





estrategia que se quiere comunicar dentro del contexto o mercado en el que se encuentra la PYME influyendo en la percepción de los usuarios.

Por lo mismo se optó por usar tipografías script que se caracterizan por tener ligaduras en las letras transmitiendo elegancia y calidad, dando la sensación de que los productos son muy elaborados llevando consigo historia y tradición también se propuso el uso de tipografías sans serif que llegan a ser bastante neutras lo cual adapta bien la situación de de la PYME intentando dar una personalidad moderna.

La tipografía en este proceso fue uno de los elementos más importantes en definirse ya que en ella se tenía que reflejar la esencia, la PYME y la idea que el dueño quería reflejar hacia su público por lo cual estas se eligieron en base a los aspectos a representar en la marca como lo manual, tradicional y artesanal.

Análisis de composición (Alina Wheeler)

La composición sufrió variaciones acordes a las necesidades de cada propuesta realizada, para ello, se buscó que los planteamientos gráficos que surgieron atendieran a los análisis antes expuestos, para después elegir la más adecuada en base a lo que se acordó durante el brief.

Para llegar a las distintas propuestas a continuación expuestas, los conceptos ligados al color, la tipografía, y demás fundamentos del diseño, participaron en la conclusión de distintas composiciones.

En las primeras propuestas que se muestran en la figura (...), se observa el proceso de simplificación en el símbolo, al tiempo que se explora con la tipografía, tomando en cuenta los distintos análisis realizados con anterioridad. Así, rescatando a su vez el brief que llevó a la conclusión de la interpretación



Figura (34)
Propuestas de composición iniciales



Figura (35)
Propuestas de composición finales

propuesta en esta primera instancia, se logró la depuración de elementos para llegar a la formulación de la figura (...), en donde se aprecian las mejoras, sin dejar de lado las variables fundamentales en este tipo de procesos, tales como la aplicación de la propuesta en distintos medios, ya sean impresos y/o digitales.

A su vez, explorando distintas variables en la interpretación visual, las propuestas de la figura 36, mantuvieron cambios más significativos con respecto a la composición, tomando en cuenta la versatilidad del símbolo planteado. Esto



Figura (36)
Propuestas de composición finales

permitió que la tipografía tuviera un papel más flexible, en el que se observaban más caminos a seguir. Sin embargo, al tomar en cuenta conceptos como la proporción y el equilibrio, la simplificación de las propuestas finales observadas en la figura 37 demuestran una interpretación mejor lograda.

En las siguientes propuestas se hizo el trabajo gráfico de probar las diferentes tipografías elegidas con el segundo símbolo propuesto para que con los dos formara la marca de una manera vertical u horizontal y generar un composición



Figura (37)
Propuestas de composición finales

armónica y organizada que presentara lo que PYME necesita. Es una forma que representa un escudo que portaba un guerrero azteca pero haciendo alusión al mismo tiempo a unas escaleras de una pirámide de esta cultura recalcando el nombre de la marca.

Una de las últimas propuestas de composición que se realizaron, fue la fusión de las letras T por Talavera y A por Azteca de una de las tipografías para hacer la simplificación del nombre con esas letras y al mismo tiempo tuvieran un envolvente que tenga forma de un plato representativo de la talavera además de un color representativo del mismo, sin perder el nombre completo dentro de la misma composición, aun así probando con diferentes tipografías la misma y con diferentes para ver la funcionalidad del símbolo y la legibilidad de ambos en posición horizontal.



Figura (38)
Propuestas de composición finales



Figura (39)
Propuestas de composición finales



Figura (40)
Propuestas de composición finales

5.2.2 FASE 5: VERIFICACIÓN (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

Para esta fase es indispensable la participación del fundador de Talavera Azteca, el señor S. Sabinal, quién en entrevista realizada el jueves 17 de noviembre de 2022, externó sus opiniones acerca del trabajo realizado.

5.2.3 FASE 6: FORMALIZACIÓN (BLANCA NIVE FLÓREZ CALDERÓN)

La propuesta final de la marca está compuesta por últimas modificaciones de tipografía, color, formas y fundamentos del diseño creando con ellos un símbolo con unidad visual entre la forma de una pirámide azteca ilustrada en vista frontal y con las plumas que caracterizan a la talavera en la parte de arriba haciendo referencia a la parte de final de la misma. Se buscó en la propuesta final que los planteamientos gráficos y de color fueran los correctos en base al brief y en base a las ideas del cliente formando al mismo tiempo esta alternativa.

Tipografía

Para la marca final de Talavera Azteca se escogió la fuente tipográfica “Hidayatullah” para representar o dar idea de lo que la PYME se desarrolla, esta tipografía está influenciada en escritura caligráfica y refleja claramente el mercado en el cual el cliente se ve en un futuro de un trabajo 100% hecho a mano.

Colores

Los colores representativos de esta artesanía son extraídos de los minerales ya antes mencionados, se usaron diferentes alternativas de combinación de color en amarillo en Pantone 116 C y en azules Pantone blue 072 U Y Refex blue C. El color amarillo se escogió como primera opción para recalcar la forma de la pirámide y su profundidad es contrastada con el color azul.

Iconos

Se escogió la pirámide azteca y el “plumeado” de la talavera por estos motivos:

1. Es una figura muy representativa de la cultura azteca a lo que hace referencia el nombre de la PYME

2. El “Plumeado” fue el enfoque principal en la que se identifica el tipo de artesanía a la que la empresa está dedicada.

3. La función de ambas formas se complementan en la formación de la marca ya que el plumeado hace la parte final de la figura de la pirámide y recalca el nombre de la PYME.

5.2.4 FASE 7: GESTIÓN DE IMPLEMENTACIÓN (ALINA WHEELER)

Esta fase comprende el último paso del método híbrido propuesto para resolver la necesidad visual de Talavera Azteca. Y, como menciona Alina Wheeler en *Diseño de Marcas* (2018), el proyecto no solo ha de quedarse en el confort de lo teórico, debe ir más allá y, el diseñador tiene el objetivo de ponerlo en práctica, así mismo como la supervisión en la implementación.

Al hablar de implementación, es necesario no solo considerar los elementos básicos de packaging: folders, plumas, bolsas, gorras, entre otros, confirmando esto, se puede añadir qué para desarrollar esto de manera correcta se debe tener en cuenta:

Las cuatro W (llamadas así por sus siglas en inglés) son una manera simple de preguntar por la información básica que una agencia de diseño necesita para empezar a pensar cómo enfocar un trabajo de diseño. Cada W representa una pieza crucial de información que ayudará al diseñador a determinar el por qué (why) del encargo, para qué (what) se encarga el trabajo, quién (who) es el público objetivo y dónde (where) tendrá lugar la comunicación. (Ambrose, G.(2011) p. 56)



Figura 40

Imagen de Mockup Talavera Azteca, caja de cartón tipo caple

Nota: La caja y el material escogidos debido al producto ofrecido así como el público objetivo. Modificado por el autor, recuperado de https://www.freepik.com/free-photo/cardboard-box-isolated_13070847.htm#query=box%20mockup&position=36&from_view=keyword Image by Vectonauta on Freepik

Con lo anterior, se reafirma qué para la implementación de la marca no es solo colocarla dónde se vea un espacio vacío, o dónde “queda más bonito” ha de tener un propósito, es por eso que para este proyecto en particular y con base en los apartados analizados anteriormente se llegó a los siguientes artículos como principales: Caja para productos, diferentes medias, la imagen 40 muestra el mockup de caja.



Figura (41)
Imagen de Mockup Talavera Azteca, mandil de tela.
Nota: La caja y el material escogidos debido al producto ofrecido así como el público objetivo. Modificado por el autor, recuperado de <https://www.freepik>.

Al igual que el producto anterior el siguiente artículo es el mandil, que, como se observa en la figura (40) es para los artesanos del taller “Talavera Azteca”, es su uniforme principal, ayuda a proteger la ropa, ya que al trabajar con las pinturas y los pigmentos, estos pueden llegar a estropear los elementos que no están diseñados para su aplicación.

Con ejemplo anterior se abre la gran posibilidad para analizar los artículos que respondan a las cuatro w, y que su aplicación sea de beneficio para el cliente, que no represente un gasto innecesario o sea únicamente para cumplir con el requisito que de este método se necesita.

Con el desarrollo del capítulo V, no solo se expone y se sigue el método híbrido, sino además se esclarece cada parte de los pasos realizados, y con esto queda evidenciado que este proceso se distingue por la ardua investigación que conlleva, así como la constante evaluación de los pasos entre diseñador y cliente. Los métodos no son únicamente para un proyecto, y la aplicación de él se ha adaptado para este caso en particular, y, que no está limitado al único uso de Talavera Azteca. Es aquí dónde se demuestra que buscar y desarrollar las cualidades de la marca favorece en todos los ámbitos. Así mismo, definir el mercado en el que se introducirá y moverá es de suma importancia, pues así se considera directamente a la competencia, y evalúa los aspectos que son exitosos en antecesores.

CONCLUSIONES GENERALES

Este proyecto tuvo como propósito trabajar en el desarrollo de una identidad gráfica contundente mejorando su ventaja competitiva dentro de un sector poco conocido en el ámbito empresarial llamado PYME, buscando transmitir un sentido de pertenencia por parte de los clientes, generando una opinión pública favorable. En ella repercuten múltiples factores que constituyen y condicionan al mismo de manera positiva.

A través de la aplicación de diferentes métodos como la entrevista, fue posible clarificar cuestiones subjetivas del especialista contactado. Esto aportó importantes y enriquecedores datos cualitativos que sirvieron para aplicar dentro de la PYME “Talavera Azteca”.

Los objetivos propuestos durante la investigación fueron alcanzados, cabe mencionar que durante la misma las áreas de oportunidad propuestas en el capítulo metodológico se abarcaron en su totalidad y pudieron facilitar el proceso para la elaboración de la marca final de acuerdo a las necesidades expuestas durante el proyecto, por otro lado es muy necesario que se tome en serio el papel que se juega el desarrollo de estrategias visuales desarrolladas por gente que esté preparada para este tipo de servicios además de una participación activa de los colaboradores de la PYME para que los resultados sean reflejo de la comunicación que ha existido en el proyecto. En el caso de Talavera Azteca es relevante mencionar que la empresa nos dio la oportunidad de trabajar con ellos para un beneficio mutuo del diseño de su identidad visual.

Es importante resaltar que este proyecto fue exitoso gracias al constante contacto entre los diseñadores en proceso y los asesores, que en conjunto determinaron que la marca creada y trabajada, cumple con todos los requerimientos para su correcta funcionalidad. La ejecución de una metodología establecida como herramienta de búsqueda, clasificación y ejecución se logró definir la situación actual e identificar problemas relevantes de la identidad visual que presentan las PYMES artesanales de San Pablo del Monte, tomando el caso de Talavera Azteca para generar una propuesta de identidad visual que contribuya a la ventaja competitiva.

Con base en la investigación bibliográfica se analizó la situación actual del sector de las PYMES artesanales en San Pablo del Monte, Tlaxcala, con el fin de identificar las deficiencias recurrentes del sector y de ellas, sacar el mayor provecho posible.

Es por ello que se observaron las principales condiciones de talleres productores de Talavera, quienes en la mayoría de los casos estudiados establecieron un mayor enfoque en la calidad de su producción, dando poca o ninguna importancia a su identidad gráfica.

Una vez obtenidos estos resultados, se determinó las principales oportunidades a trabajar y, por tanto, se realizó un estudio exploratorio para obtener la mayor información posible de quién es Talavera Azteca, cómo empresa, con el objetivo de conocer las estrategias visuales aplicadas, cómo principal competidor indirecto “Talavera Uriarte” se coloca con una identidad y un diseño de empaque predominante frente a todas.

A partir de las observaciones realizadas se identificaron estrategias de imagen que favorecen el crecimiento de las PYMES, partiendo de un análisis cuantitativo y cualitativo, con base en el análisis sintáctico y semántico de Charles Morri de las identidades visuales exitosas de PYMES artesanales y de otros talleres de Talavera, para observar la influencia del diseño gráfico como herramienta de ventaja para su crecimiento. Entre las características destacadas identificadas está el uso de formas creadas por artesanos de la región con pinceles en piezas de talavera y,

esencialmente, en símbolos que acompañan al nombre de la marca con el fin de representar las propiedades y cualidades del producto, cuyos elementos de representación más utilizados fueron las formas orgánicas para reforzar el concepto natural y artesanal. Con la investigación se determinó que Talavera Azteca cumple con todas las características que busca el mercado extranjero, es por ello que potenciar la imagen es vital para el taller.

Con este mismo enfoque, se trabajó la gráfica que Talavera Azteca tendría que manejar, examinando aspectos importantes de su logo y símbolo, memorabilidad y funcionalidad, que marcaron la pauta para identificar y proponer las estrategias de imagen necesarias para solucionar sus problemas de comunicación gráfica, es decir, el desarrollo de la identidad visual. Inmediatamente se trabajó con la marca y los elementos que el Señor Sabinal, dueño del taller, quería conservar y destacar para el desarrollo de la identidad visual.

Finalmente, se llegó a lo que será la imagen para Talavera Azteca, mostrando así que las PYMES pueden seguir y adaptar las estrategias que exponen diferentes autores para salir del anonimato con propuestas visuales que identifiquen y distingan frente a otras, ya que al tener una participación mayoritariamente en la economía mexicana, pero paralelamente interés de la identificación visual es ideal plasmar un ejemplo real de PYME que siguiendo los pasos adecuados con el trabajo del profesional adecuado, los diseñadores gráficos son los indicados, se han de lograr resultados óptimos para los proyectos trabajados.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca*. Parramón Diseño, España.
- Aragón, A. (2017). *La gestión estratégica de los recursos humanos*. Pearson Educación, Madrid, España.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Norma, Bogotá.
- Borja De Mozota, B. (2003). *Gestión del diseño: el uso de diseño para construir valor de marca y la innovación empresarial*. Allworth Press, EE.UU.
- Bruce, M., Cooper, R., & Vazquez, D. (1999). Effective design management for small businesses. *Design studies*, 20(3), 297-315. Reino Unido.
- Chavez, Belluccia. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, P. 37, Pp. 42-57. Argentina.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social (2ª Ed.)*, P. 95, Infinito. Argentina.
- Herrera-Gómez, M., & Castillo, A. (2004). Generación y transformación de las instituciones sociales; los procesos morfoestáticos y los procesos morfo-genéticos. *Reis. Revista española de investigaciones sociológicas*, 7, 49-87. España.
- Jiménez, A., Delgado, E., & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial Uoc, Barcelona, España.
- Lawrence, P. (1996). Inc. Magazine's George Gendron on design. @issue. *The journal of business and design*, 2(1), 2-5. EE.UU.
- Munari, B. *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara Editor S.A., Buenos Aires, Argentina.
- Román, J. (2003). *La calidad en los productos del medio rural. Acciones e investigaciones sociales*, Nov. 2003. España.
- Telford, A. (2001). *Diseño En México*. *Communication Arts*, 43(1), 115-130. EE. UU.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- AAKER, D. A. (1991). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Díaz de Santos. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf
- Anguera, M. T. (2003). *La observación*. En C. Moreno Rosset (Ed.), *Evaluación psicológica: Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (pp. 271-308). Sanz y Torres. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55376>
- Apolo, D., Mocayo, M., & Zúñiga, F. (2018). *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa*. KEPES, 17, 251-271. http://190.15.17.25/kepes/downloads/Revista17_11.pdf
- ARCHER, Bruce. (1963). *Método sistemático para diseñadores*. *Design*, 64. También en *Método sistemático per progettisti*. Marsilio Editori. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRA0000670/C4.pdf>
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4.ª ed.)*. Pearson. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Bernardo Peña, L. (2010). *La revisión bibliográfica*. Javeriana.edu. https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica.mayo_.2010.pdf

- Borja, B. (2009). Gestión del diseño: Uso del diseño para construir valor de marca e innovación empresarial. Divine Egg Publicaciones. https://www.researchgate.net/profile/Brigitte-Borja-De-Mozota/publication/340593907_GESTION_DEL_DISENO/
- Bruce, M., Cooper, R., & Vazquez, D. (1999). Effective design management for small businesses. *Design Studies*, 20(3), 297–315. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(98\)00052-8](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(98)00052-8)
- Chaves, N. (2016). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (1.ª ed.). Editorial GG. <https://elibro.biblioteca-buap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/211901?page=1>
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración (7.ª ed.). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/33546085/Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_general_de_la_administraci%C3%B3n
- Conexión E. (2016). Brand equity: el valor de las marcas. Esan Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-el-valor-de-las-marcas>
- Del Vecchio, F. (2015). Diálogos con diseñadores. Economía Naranja. <http://fernandodelvecchio.com/libros/>
- Equipo editorial ETECÉ. (2021). Técnicas de investigación. Concepto.de. <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- Fishel, C. (2000). Rediseño de imagen corporativa. GG México. <https://kupdf.net/download/catherine-fishel-redise-ntilde-o-de-imagen-corporativa>
- Flórez Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Editorial UOC. <https://elibro.biblioteca-buap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/57812?page=176>
- García, M. (2019, 4 de junio). Correos renueva su identidad y lo anuncia a ritmo de trap. Brandemia. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de <https://brandemia.org/correos-renueva-su-identidad-y-lo-anuncia-ritmo-de-trap>
- Gopar, M. (2017). Pseudo-diseño. Foroalfa. <https://foroalfa.org/articulos/pseudo-diseño>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2016). Denominación de origen: Orgullo de México. Pax México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/104879/DO_Orgullo_de_Mexico.pdf
- Jorge, V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Juan, A. (2015). Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca. <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>
- Juan, A. (2021). Guía del posicionamiento de marca. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Prentice Hall. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca. Branding (3ª ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG?email_work_card=title
- Lecuona, M. (s.f.). Manual sobre gestión de diseño para empresas que abren nuevos mercados. Barcelona Centre de Disseny. <http://adp.cat/web/wp-content/uploads/manual-gestion-diseno.pdf>
- Losada, J. L., & López-Feal, R. (2003). Métodos de investigación en ciencias humanas y sociales. Paraninfo-Thomson. <https://psicologiyamente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>

- Mosquera, S. (2020). Clasificación cerámica. UNICISO. <http://www.portaluniciso.com/info/CERA.pdf>
- Munari, B. (2016). ¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual (1ª ed.). Editorial GG. <https://elibro.bibliotecabuap.elogim.com/es/ereader/bibliotecasbuap/211904?page=56>
- Osselaer Van, S. M. J., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/314311>
- Peiró, R. (s.f.). Eslogan. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/eslogan.html>
- Porter, M. E. (2002). Competitiveness and the role of regions. Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School. https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/Houston_11-22-2002_fdc91eb9-35ac-4b09-83c8-4423ed7d5fab.pdf
- Puig, C. (2017, 27 de enero). Restyling or rebranding: Diferencias y efectos en el Brand Management. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/3/28273/restyling-rebranding-diferencias-efectos-brand-management.html>
- Quesada, J. (2016). México, meca del diseño mundial. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-meca-del-diseno-mundial/>
- Ramos, E. (2018). Métodos y técnicas de investigación. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Rodríguez Gutiérrez, S., Trejo Alba, C., & Hernández Torres, E. L. (2020). Análisis prospectivo del diseño gráfico en México. *SciELO México*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372020000200109#B18
- Rubio, P. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. <https://www.gestipolis.com/wp-content/uploads/2020/02/introduccion-a-la-gestion-empresarial.pdf>
- Saint-Gobain. (2018). ¿Por qué México es la capital mundial del diseño 2018? Saint-Gobain. <https://www.saint-gobain.com.mx/por-que-mexico-es-la-capital-mundial-del-diseno-2018>
- Sánchez, M. (2014). La gráfica en la primera mitad del siglo XX en México. *Interior Gráfico*. <https://interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/la-grafica-en-la-primera-mitad-del-siglo-xx-en-mexico>
- Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento del consumidor (8ª ed.). Prentice Hall. <https://psicologia-delconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Secretaría de Economía. (2012). Microempresas. Secretaría de Economía. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Tolentino, J. (2012). La producción de talavera de Puebla y San Pablo del Monte, Tlaxcala: Un sistema productivo local en transformación. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 6(12), 198–235. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90621701008>

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

- Arellano Grajales, B., & Bocanegra Gastelum, C. O. (2021). Comercialización electrónica transfronteriza: Potencial exportador de artesanías mexicanas. *Indiciales*, 1(2), 22–39. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i2.19>
- Besarte Publicidad. (2019, 27 de marzo). La matriz heurística: ¿Qué es y cómo puede ayudarnos en los proyectos de diseño de marca? [Publicación de estado en Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/besartegrafico/posts/pfbid02JtH6qNsBufiVcK2WJuWqY4QVjsMq718nabwXAab4BP-n8ASmP3NAngk59Q83D3BU2l>
- Cortés, F., Luna, M., Medina, A., & Treviño, S. (2016, octubre). El comercio internacional del sector artesanal mexicano: Una aplicación del modelo del ciclo de vida de los productos. *Revista Estudiantil de Economía*, 8(2), 67–86. <http://ree.economiatec.com/A8N2/240478.pdf>
- Tolentino Martínez, J. M., & Rosales Ortega, R. (2011). La producción de Talavera de Puebla y San Pablo del Monte, Tlaxcala: Un sistema productivo local en transformación. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 6(12). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-41152011000200007

TESIS O TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- Gonzales Herrera, C. C. (2011). PYMES mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual (Tesis de licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales). Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. Recuperado de https://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/PYMES_Mexicanas_Incubadoras_del_Desarrollo_y_Crecimiento_Econ%C3%B3mico_del_M%C3%A9xico_Actual/PYMES%20MEXICANAS.pdf
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Raposo, D. (2011). Tipografía corporativa (Tesis de bachillerato). Universidad de Lisboa, Portugal. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.11/2562>
- Sitta, G. (2013). Propuesta de mejora en la estructura organizacional y promocional de Talavera Uriarte: Una experiencia pintada con azulejos (Caso vivencial de licenciatura en International Business Administration). Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bce/sitta_g/
- Yanes Rizo, E. (2013). La loza estannífera de Puebla: De la comunidad original de loceros a la formación del gremio, 1550-1659 (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://>

GLOSARIO

A priori: Indica que algo que afecta a un determinado hecho o asunto se decide o se hace antes de conocido su resultado o el fin de su desarrollo, o sin tener en cuenta las circunstancias que afecten al hecho o asunto en cuestión.

Abolir: Derogar, dejar sin vigencia una ley, precepto, costumbre, etc.

Aledaños: Que colinda con un pueblo o con otro campo o tierra y que se considera como parte accesoria de ellos.

Antelación: Anticipación con que, en orden al tiempo, sucede una cosa respecto a otra.

Artífices: Autor o causante de algo y/o artesano que hace trabajos artísticos o delicados con las manos.

Axe: “Axe” o “aje” es una goma laca, la cual se obtiene a partir de un insecto que puede ser de las especies *Coccus axin* o *Laveia axin*.

Bifurcación: Tramo en que se divide una calzada en otras dos sin establecer prioridades entre ellas.

Capital Semilla: Financiamiento inicial (fondos que no deben ser devueltos), para la creación de una micro empresa o para permitir el despegue y/o consolidación de una actividad empresarial existente.

Cerámica: Material inorgánico no metálico que se produce por sinterización de materiales inorgánicos a altas temperaturas, cuyo principal componente es el óxido de silicio y otros silicatos complejos (caolines, arcilla, feldspatos y otros). La superficie puede ser vidriada o esmaltada para hacerla más impermeable, resistente, o con propósitos decorativos.

Cíclico: Que se repite regularmente cada cierto tiempo o es aludir al entendimiento del tiempo como algo circular, con características reiterativas.

Comarca: Territorio que, en un país o una región, se identifica por determinadas características físicas o culturales.

Contraste: Oposición, contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas y/o acción y efecto de distinción.

Convergente: Coincidir en la misma posición ante algo controvertido.

Corrosión: La corrosión es el desgaste o la alteración de un metal o aleación, ya sea por ataque químico directo o por reacción electro-química.

Cosmovisión: Manera de ver e interpretar el mundo.

Cuantificación: En una proposición, lo que determina el ámbito o extensión de un concepto y es una expresión de la cantidad, el número o el grado de lo designado por un elemento lingüístico.

Dinamismo: Sistema que considera el mundo corpóreo como formado por agrupaciones de elementos simples, realmente inextensos, y cuyo fondo esencial es la fuerza; de suerte que los fenómenos corpóreos resultan del choque de fuerzas elementales, y se reducen en definitiva a modos del movimiento.

Discerniendo: Distinguir [una cosa] de otra por un acto especial de los sentidos o de la inteligencia.

Ecometría: El arte de medir, calcular o de hacer una combinación de un fenómeno o del sonido del eco en el ámbito de la física, también a la onda electromagnética.

Eslabones: Elemento necesario para el enlace de acciones, sucesos, etc.

Eslogan: Es una frase, o escritura breve que acuña una marca y que sirve como mensaje clave en una campaña publicitaria, o política.

Estannífera: Que contiene estaño u óxido de este metal.

Estibar: Apretar, recalcar materiales o cosas sueltas para que ocupen el menor espacio posible.

Estratificación: Disponer algo en capas o estratos

Feldspato: Nombre común de diversas especies minerales, de color blanco, amarillento o rojizo, brillo resinoso o nacarado y gran dureza, que forman parte de rocas ígneas, como el granito. Químicamente son silicatos complejos de aluminio con sodio, potasio o calcio, y cantidades pequeñas de óxidos de magnesio y hierro.

Freelance: Es un término inglés, adaptado por las sociedades para describir a aquel trabajador por su propia cuenta.

Frívolo: Dicho de una persona es insustancial y veleidosa y dicho de una cosa es ligera y de poca sustancia.

Generalización empírica: Es una proposición a la que se llega como resultado de un proceso de abstracción de elementos comunes en varias observaciones de sucesos empíricos. La generalización empírica es la conclusión de un proceso de inferencia inductiva y juega un papel muy importante en las investigaciones de tipo mayormente descriptivo.

- Génesis:** Puede emplearse como elemento compositivo de una palabra para significar ‘origen’ o ‘proceso de desarrollo’ de un fenómeno o proceso. De esta forma, es muy empleado el lenguaje de distintas disciplinas científicas para hacer referencia a diversos fenómenos naturales.
- Gestión del diseño:** Es una disciplina relativamente nueva que tiene como objetivo coordinar todos los recursos de diseño creando una relación entre el diseño y las distintas áreas de una organización.
- Gestión:** Ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo.
- Gremios:** Corporación formada por los maestros, oficiales y aprendices de una misma profesión u oficio, regida por ordenanzas o estatutos especiales.
- Grosso modo:** Aproximadamente o a grandes rasgos.
- Hemerográfica:** Se trata de un neologismo que puede considerarse adecuado para aludir a la acción y el resultado de recopilar, describir y analizar contenidos periodísticos.
- Heterogéneas:** Compuesto de partes de diversa naturaleza.
- Ilustración:** Estampa, grabado o dibujo que aparece en un libro o texto ilustrado.
- Índole:** Condición e inclinación natural de una persona y naturaleza de una cosa.
- Innato:** Que no es aprendido y pertenece a la naturaleza de un ser desde su origen o nacimiento.
- Innocuous:** El término alude a aquello que no provoca ningún daño.
- Insumos:** Conjunto de bienes empleados en la producción de otros bienes.
- Inteligibilidad:** Que puede ser entendido y que es materia de puro conocimiento, sin intervención de los sentidos.
- Intertextual:** Relación que un texto establece con otro u otros mediante procedimientos variados.
- Isotipo:** Es la representación, el símbolo gráfico que tiene una marca determinada, y al verlo se relaciona directamente con ella.
- Jerarquizar:** Acción a partir de la cual ordenamos, organizamos cosas, siguiendo un determinado criterio y yendo de lo más a lo menos trascendente.
- Legitimación:** Posibilidad de una persona para ser parte activa o pasiva en un proceso o procedimiento por su relación con el objeto litigioso.
- Loceros:** Persona que fabrica o vende loza.
- Loza estannífera:** Loza creada a partir de una mezcla de estaño y plomo para esmaltar, mientras que con los óxidos de cobalto, antimonio, cobre, hierro y manganeso se decoran las piezas para obtener los colores azules, amarillo, verde, anaranjado y negro respectivamente tras la cocción.
- Maque:** barniz de oro o plata
- Marca:** Producto protegido por un registro, que mediante cuidadoso manejo y habilidosa promoción llega a la mente del consumidor para abarcar un conjunto particular y atractivo de valores, tanto tangibles como intangibles.
- Marketiniana:** Persona dedicada al márketing o conjunto de técnicas y acciones con las que una empresa busca mejorar sus ventas.
- Masificación:** Refiere a hacer masivo o multitudinario aquello que no lo era.
- Mercado:** conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto.
- Mercadólogos:** Es un profesional que desarrolla la mercadotecnia, es decir, que entiende las necesidades del mercado y hacer esto incluye: conocer el mercado, qué quieren los consumidores y los clientes.
- Metalistería:** Arte de trabajar en metales.
- Metodología:** Se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación.
- Mockup:** Es un modelo o un prototipo que se utiliza para exhibir o probar un diseño. En ocasiones llega a ser una maqueta realizada a escala, funciona como la primera versión del diseño en el en-torno apropiado.
- Morfología:** Se denomina la rama de una disciplina que se ocupa del estudio y la descripción de las formas externas de un objeto
- Nicho:** Un nicho es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.
- NOM:** Norma Oficial Mexicana.
- Paradigmas:** Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento

Prediagnóstico: Pertenece o relativo a la diagnosis y determina de la naturaleza del problema mediante la observación de sus resultados.

Pregnante: Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

Proactiva: Que toma activamente el control y decide qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos.

PYMES: Pequeñas y medianas empresas, operadas por una persona natural o jurídica bajo alguna forma de organización. Este tipo de empresas están compuestas por profesionales con competencias suficientes para desempeñarse en las áreas de finanzas, marketing, producción o servicios, así como cualquier otra área.

Rebranding: Es una estrategia de marketing que consiste en el cambio de logotipo, diseño, textos, tipografía, maneras de trabajar, etc.

Reconversión: Proceso de modernización o de transformación de una empresa o de un sector industrial con el fin de mejorar su rendimiento o de adaptarlos a la demanda del mercado.

Reflectancia: Propiedad de un cuerpo de reflejar la luz.

Semiótica: Estudio de los signos en la vida

Soporte: Son símbolos que funcionan como sustento utilizado para sostener o mantener una cosa, usados como accesorios o estructuras para objetos físicos.

Souvenir: Se trata de aquello que se adquiere en el sitio a modo de recuerdo de algún lugar visitado, al mismo tiempo su venta llega a ser una fuente de ingresos importante para el turismo.

Talavera: Tipo de cerámica original y exclusiva de la denominada “zona de talavera”, cuyas características se derivan del medio geográfico de la región y que tiene sus antecedentes en la mayólica española, formada por un cuerpo cerámico que se produce por sinterización de una mezcla de arcillas (barros negro y blanco) provenientes de la zona geográfica comprendida en la Declaratoria. Esta cerámica está recubierta de una capa de esmalte formada a temperatura entre 1000°C y 1100°C, en cuya composición intervienen los metales plomo y estaño de acuerdo a fórmulas propias de la época colonial, decorada a mano con sólo seis pigmentos y sus posibles combinaciones, cuyas formulaciones son tradicionales.

Tamizar: Depurar, elegir con cuidado y minuciosidad.

Utópico: Que tiene ideas o deseos muy buenos, pero que no se pueden realizar.

Valor agregado bruto: El valor agregado, denominado también Producto Interno Bruto (PIB), es la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos en un determinado periodo.

Versátil: Capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones.

Vítreo: Que está hecho de vidrio.