



UNIVERSIDAD
HISPANOAMERICANA

ESCUELA DE

Diseño Publicitario

ESTUDIANTE

Jessica Vargas Porras

TUTORA

Licda. Silvia Pérez Ureña

LECTOR

Lic. José Pablo Román Gonzalez

*Proyecto de graduación para
optar por el grado de
Bachillerato*

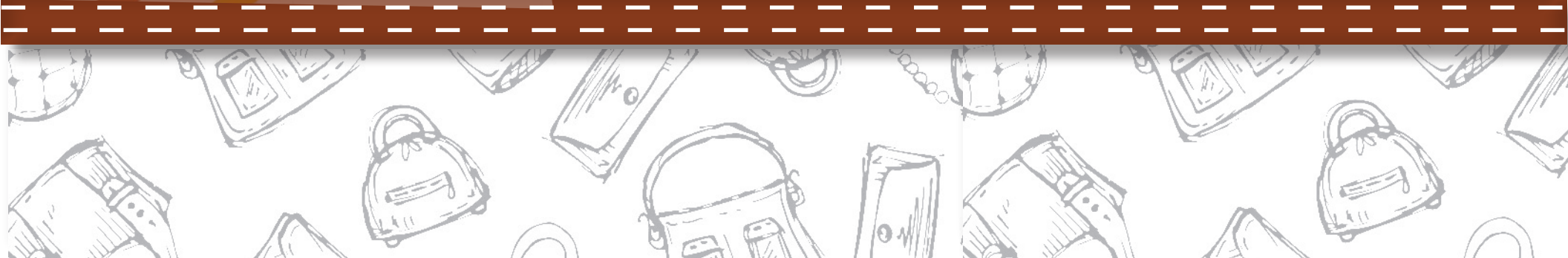
SEDE

Llorente de Tibás

Año 2016

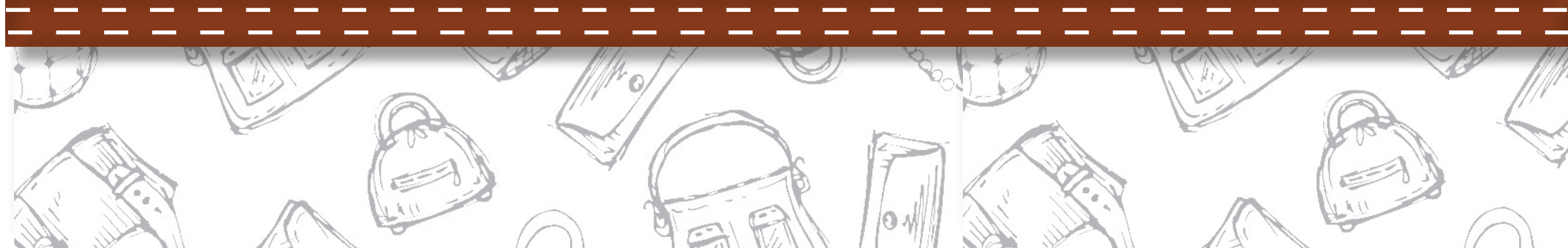
TÍTULO

Aplicación de la imagen comercial para el posicionamiento de la marca de bolsos de cuero Maktub ubicada en el Gran Área Metropolitana durante el III Cuatrimestre del 2016



TEMA

Imagen Comercial.



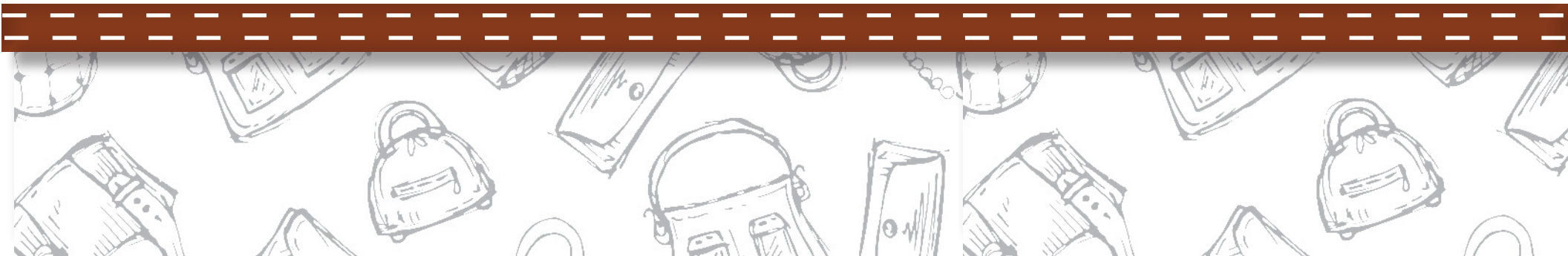
DEDICATORIA

Con mucho orgullo, dedico este proyecto primeramente a Dios quien me brindó la sabiduría y la capacidad en cada paso que dí.

Lo dedico también a mi familia quienes con su incondicional apoyo han sido parte de todo este proceso, especialmente a mi madre, quien siempre fue mi impulso en los momentos difíciles.

“Toda buena dádiva y todo don perfecto desciende de lo alto, del Padre de las luces”

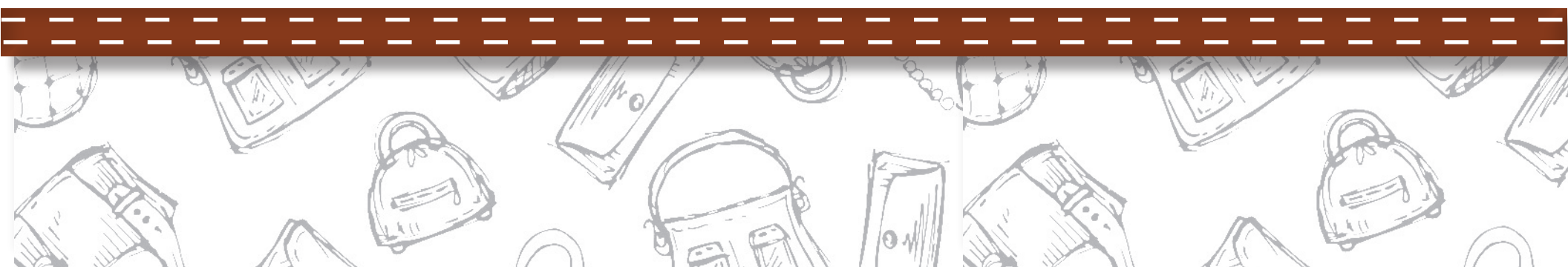
Santiago 1:17



AGRADECIMIENTO

Agradezco la cordial colaboración de Mariann González, fundadora de la marca MakTub por la confianza depositada en este proyecto y el apoyo recibido en todo el proceso.

A mi tutora Silvia Pérez Ureña y mi lector José Pablo Román González por toda la valiosa ayuda y retroalimentación recibida.




DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Jessica Vargas Porras, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1493-0125 egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato en Diseño Publicitario juro solemnemente que mi trabajo investigación titulado: Aplicación de la imagen comercial para el posicionamiento de la marca de bolsos de cuero Maktub ubicada en el Gran Área Metropolitana durante el III cuatrimestre del 2016.

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 26 días del mes de Diciembre del año dos mil dieciseis.


Firma del estudiante
1-1493-0125
Cédula

Yo Jessica Vargas Porras, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1493-0125, egresado de la carrera de Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal del delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato en Diseño Publicitario, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: “Aplicación de la imagen comercial para el posicionamiento de la marca de bolsos de cuero Maktub ubicada en el Gran Área Metropolitana durante el III cuatrimestre del 2016” es una obra original que ha respetado

todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 226 del 25 de Noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 26 días del mes de Diciembre del año dos mil dieciseis.

Jessica Vargas Porras

Ced. 1 1493 0125

Carta

APROBACION DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 14 de Noviembre del 2016

Dirección de Carrera
Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

La postulante **Jessica María Vargas Porras**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado "**Aplicación de la imagen comercial para el posicionamiento de la marca de bolsos de cuero Maktub ubicada en el Gran Área Metropolitana durante el III cuatrimestre del 2016**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que **SI** cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

A. Originalidad del Tema	10%	10%
B. Cumplimiento de entregas de avance	20%	20%
C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.	20%	18%
E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico	20%	20%
Total obtenido:		98%

En virtud de la calificación obtenida, SI se avala el traslado al proceso de lectura.

Silvia Elena Pérez Ureña
Lic. Silvia Elena Pérez Ureña
1-14440628

Carta

APROBACION DEL LECTOR



CARTA DEL LECTOR

San José, 28 de diciembre del 2016

Carrera Diseño Publicitario
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

La estudiante JESSICA VARGAS PORRAS, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Aplicación de la imagen comercial para el posicionamiento de la marca de bolsos de cuero Maktub ubicada en el Gran Área Metropolitana durante el III cuatrimestre del 2016”**, el cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato en Diseño Publicitario**.

He revisado y analizado el contenido del proyecto de graduación, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por lo consiguiente, luego del análisis del proyecto presentado, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública ante el Tribunal Calificador de la Universidad Hispanoamericana.

Lic. José Pablo Román González
Ced. 1-1043-0933

Carta

APROBACION DEL FILOLOGO

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 3 de enero del 2016.

Señores
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

Hago constar que he revisado el trabajo de **PROYECTO DE GRADUACIÓN** de la estudiante **JÉSSICA VARGAS PORRAS** denominado **APLICACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE BOLSOS DE CUERO MAKTUB, UBICADA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL III CUATRIMESTRE DEL 2016**, para optar por el grado académico de **BACHILLERATO EN DISEÑO PUBLICITARIO**.

He revisado errores ortográficos, de puntuación, gramaticales y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y he verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la **UNIVERSIDAD** para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,

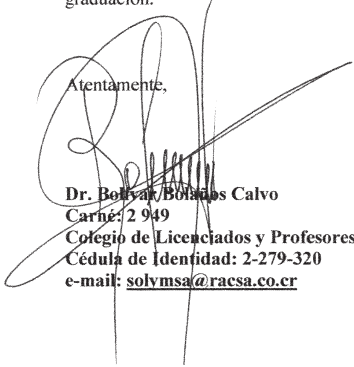

Dr. Bolyak/Bolados Calvo
Carné: 2 949
Colegio de Licenciados y Profesores
Cédula de Identidad: 2-279-320
e-mail: solvmsa@racsa.co.cr

TABLA DE CONTENIDOS



Capítulo I

5.	<i>PRÓLOGO</i>	14
6.	<i>ANTECEDENTES DEL CASO DE ESTUDIO</i>	16
7.	<i>ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES FORMALES RELATIVAS AL CASO DE ESTUDIO</i>	19
8.	<i>ANTECEDENTES DE PROYECTOS RELACIONADOS AL TEMA DE ESTUDIO</i>	20
9.	<i>PROBLEMA Y PREGUNTA DEL PROBLEMA</i>	23
10.	<i>JUSTIFICACIÓN</i>	24
11.	<i>OBJETIVO GENERAL</i>	25
12.	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	26
13.	<i>DELIMITACIÓN DE LOS ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO</i>	27
14.	<i>MARCO TEÓRICO</i>	28
14.1	<i>Marco conceptual</i>	28
14.2	<i>Marco contextual</i>	36
15.	<i>CATEGORÍA DE ANÁLISIS Y VARIABLES</i>	42



Capítulo II

16.	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	47
17.	<i>CAPÍTULO IV: INFORMACIÓN TEXTUAL</i>	50
18.	<i>CAPÍTULO V: ELEMENTOS GRÁFICOS</i>	55
19.	<i>CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS EN PAUTAS PUBLICITARIAS</i>	59
20.	<i>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</i>	63
21.	<i>CAPÍTULO VIII: BRIEF CREATIVO</i>	67
23.	<i>CAPÍTULO IX: PROPUESTAS GRÁFICAS</i>	74
22.	<i>CAPÍTULO X: BITÁCORA CREATIVA</i>	86
23.	<i>CAPÍTULO XI: BIBLIOGRAFÍA</i>	90
24.	<i>CAPÍTULO XII: ANEXOS</i>	92

ÍNDICE DE TABLAS



Capítulo I

CATEGORÍA DE ANÁLISIS Y VARIABLES

<i>Tabla 1: Público meta</i>	42
<i>Tabla 2: Información textual</i>	43
<i>Tabla 3: Elementos gráficos</i>	44
<i>Tabla 4: Propuestas publicitarias</i>	45



Capítulo II

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

<i>Tabla 5: Variable información textual relevante en pautas</i>	50
<i>Tabla 6: Variable Elementos gráficos</i>	55
<i>Tabla 7: Variable Estrategias en pautas publicitarias</i>	59
<i>Tabla 8: Plan de medios</i>	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS



<i>Esquema 1: Metodología</i>	40
<i>Esquema 2: Público meta</i>	48

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1: Logo anterior</i>	17
<i>Imagen 2: Logo actual</i>	17
<i>Imagen 3: Bolso de cuero</i>	18
<i>Imagen 4: Publicación en Facebook</i>	18
<i>Imagen 5: Bolso de tela</i>	18
<i>Imagen 6: Campaña de bolsos Prada</i>	20
<i>Imagen 7: Campaña de bolsos Gucci</i>	21
<i>Imagen 8: Campaña de bolsos Chanel</i>	21
<i>Imagen 9: Diseñador costarricense Daniel delbarco</i>	22
<i>Imagen 10: Bolsos de la marca costarricense Mítica</i>	22
<i>Imagen 11: Portada de catálogo Maktub</i>	74
<i>Imagen 12: Páginas 2 y 3 de Catálogo Maktub</i>	75
<i>Imagen 13: Páginas 4 y 5 de Catálogo Maktub</i>	75
<i>Imagen 14: Páginas 6 y 7 de Catálogo Maktub</i>	76
<i>Imagen 15: Páginas 8 y 9 de Catálogo Maktub</i>	76
<i>Imagen 16: Páginas 10 y 11 de Catálogo Maktub</i>	77
<i>Imagen 17: Páginas 12 y 13 de Catálogo Maktub</i>	77
<i>Imagen 18: Contraportada Catálogo Maktub</i>	78
<i>Imagen 19: Pauta de Navidad</i>	79
<i>Imagen 20: Pauta de día de la madre</i>	80
<i>Imagen 21: Pauta de día de la madre</i>	81
<i>Imagen 22: Pauta promocional del catálogo</i>	82
<i>Imagen 23: Pauta de tips de aseo para los bolsos de cuero</i>	83
<i>Imagen 24: Volante</i>	84
<i>Imagen 25: Redes sociales</i>	85
<i>Imagen 26: Fotografía de catálogo</i>	86
<i>Imagen 27: Fotografía de catálogo</i>	86
<i>Imagen 28: Fotografía de catálogo</i>	86
<i>Imagen 29: Edición de fotografía</i>	87
<i>Imagen 30: Portada 1</i>	87
<i>Imagen 31: Portada 2</i>	87
<i>Imagen 32: Diseño y diagramación del catálogo</i>	88
<i>Imagen 33: Pauta en FB #1</i>	88
<i>Imagen 34: Pauta en FB #2</i>	88
<i>Imagen 35: Pauta en FB #3</i>	88
<i>Imagen 36: Pauta en FB #1.1</i>	89
<i>Imagen 37: Pauta en FB #2.1</i>	89
<i>Imagen 38: Pauta en FB #3.1</i>	89

PRÓLOGO

La idea de desarrollar este proyecto surge de la necesidad de dar a conocer la microempresa de bolsos de cuero Maktub, la cual está en sus primeros pasos en el mercado y carece de un posicionamiento de su imagen comercial.

Como se analizará en las siguientes páginas, el proyecto busca suplir esta necesidad a través de los objetivos específicos que se plantean con el fin de implementar una propuesta de diseño que no solo publicite el producto final, sino también que logre una mayor interacción con los clientes potenciales y actuales y de esta manera se posicione poco a poco en el mercado.

Maktub se ha caracterizado por sus ventas por internet, sin embargo, este medio no ha sido utilizado de la mejor manera y los intentos de publicidad han fracasado ya que no se cuenta con una imagen comercial fuerte. Esto ha sido un factor clave a tomar en cuenta para los medios escogidos y el tipo de piezas gráficas que se requieren para este proyecto.



CAPÍTULO I

Información General



ANTECEDENTES

del caso de estudio



La empresa Maktub nace en marzo de 2014 como iniciativa de Marian González de contar con un negocio propio que tenía como fin diseñar bolsos para mujeres con sello 100% costarricense con materiales de alta calidad brindándoles a nuestros clientes productos y diseños hermosos, diferentes y con un precio justo.

Maktub, es una micro empresa la cual está integrada por su dueña que se encarga del desarrollo administrativo, diseño, ventas y un colaborador el cual es el encargado de la confección de los bolsos.

El mercado meta se concentra en mujeres de 20 años a 50 años ya sean estudiantes y trabajadoras de todo el GAM. El método de ventas se enfoca en ventas por internet, se hacen envíos por correos de CR o el proveedor de Courier que el cliente desee, participan en ferias de Asociaciones Solidaristas y actualmente se encuentra en el proceso de capacitaciones con Procomer para vender en Amazon y expandirse a nivel internacional.

MISIÓN

Garantizar la mejor calidad y diseños de bolsos y brindando comodidad y exclusividad.

VISIÓN

Ser el mejor diseñador de bolsos en Costa Rica, con la originalidad como punto diferenciador, así como variedad de estilos, calidad y confort, pensando siempre en la expansión y modernidad.



"MAKTUB"

El origen de la marca surgió de manera espontánea, "La cultura árabe me llama mucho la atención y me puse a investigar algún nombre que me conectara sentimentalmente, es por ello que encontré Maktub que significa "está escrito" es un contexto de como el destino conecta con nuestra vida y precisamente Maktub vino a dar un giro a mi vida y poner esa pasión en el diseño y el deseo de llevar a cada cliente un pedacito de mí" dice la propietaria Marian González.

ANTECEDENTES

del caso de estudio

Al nivel gráfico, como único antecedente formal, existe el cambio de logotipo de la marca, el cual varió totalmente la imagen y colores:

LOGO anterior



Imagen 1: logotipo anterior de Maktub
Incorpora tres colores y una tipografía informal. Extraído de la página de Facebook <https://www.facebook.com/212543625447141/photos/a.386600174708151.92584.212543625447141/386600654708103/?type=3&theater>

LOGO actual



Imagen 2: logotipo actual de Maktub, diseño renovado con un solo color marrón y una tipografía más legible. Proporcionado por Marian González el 30 de Junio del 2016.

El logotipo actual fue comprado a un diseñador gráfico nacional a inicios del año 2016, con el fin de renovar por completo la marca, la idea era lograr algo más formal con un solo tono marrón que identificara el producto, contrario al logo anterior que combinaba tres colores muy llamativos y su tipografía no era muy legible, lo cual hacía que el público meta no se identificara con él. El nuevo logotipo fue aplicado a partir de Mayo del 2016.

Según comenta Marian González, Maktub no cuenta actualmente con un libro de marca ya que al ser una microempresa que no cuenta con activos físicos como medios de transporte, empleados que puedan utilizar un uniforme, material POP, entre otros, no es una necesidad en la que actualmente convenga invertir dinero.

Antes de comprar el nuevo logotipo, Maktub no había usado su logotipo para promocionar nada en redes sociales más que escuetas publicaciones sobre sus antiguos bolsos de tela.

ANTECEDENTES

del caso de estudio

No se han realizado esfuerzos referentes a campañas publicitarias o algún tipo de pieza gráfica que haya sido utilizada para promover la marca. Su propietaria se ha limitado a utilizar fotografías como las siguientes para publicar en redes sociales y como estrategia de ventas ha recurrido a las ventas personalizadas asistiendo a ferias de asociaciones solidaristas o el popular “de boca en boca”.



Imagen 3: Fotografía de bolso de cuero publicada en Facebook, muestra los productos en venta en la página de Maktub.

Extraído el 25 de Agosto del 2016 de la página Facebook: <https://www.facebook.com/212543625447141/photos/a.735168079851357.1073741826.212543625447141/1218978244803669/?type=3&theater>



Imagen 4: Publicación de la página de Facebook de Maktub el día 5 de Agosto del 2016. Extraído el 20 de

Diciembre de la página de Facebook https://www.facebook.com/pg/Bolsos-Maktub-212543625447141/posts/?ref=page_internal



Imagen 5: Fotografía de bolso de tela publicada en Facebook, muestra los productos en venta en la página de Maktub.

Extraído el 25 de Agosto del 2016 de la página Facebook: <https://www.facebook.com/212543625447141/photos/a.735168079851357.1073741826.212543625447141/1218978244803669/?type=3&theater>

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES FORMALES

Relativas al caso de estudio

Maktub es una marca nueva de la cual no se ha desarrollado ningún tipo de estudio anterior, no ha existido ningún proceso de diseño de marca ni investigaciones de mercado previas, por lo que no hay antecedentes de este tipo referentes al caso de estudio.

Desde sus inicios el negocio tuvo demanda por clientes espontáneos que fueron promocionando de boca en boca los bolsos y de esta manera fue creciendo las ventas, la propietaria nunca pensó en la necesidad de hacer un estudio de mercado o invertir en la publicidad de su marca para establecer un posicionamiento más formal.



ANTECEDENTES DE PROYECTOS RELACIONADOS

al tema de estudio

Como antecedentes relacionados a la imagen comercial, existen campañas de marcas posicionadas de bolsos de cuero a nivel internacional, donde el concepto ha sido enfocado en la elegancia y el lujo que representa por si sola la marca. Siendo éste básicamente el mensaje que se pretende transmitir, es común apreciar en sus campañas, paletas de colores muy sobrios, nada muy llamativo y una composición bastante simple y acertada de lo que su público meta está acostumbrado a percibir.

En las siguientes imágenes se plantean ejemplos de marcas reconocidas como Chanel, Prada y Gucci, todas coinciden en que el bolso debe lucirse a través de una esbelta modelo con sofisticado vestuario, se muestran escenarios simples donde no hay elementos distractores para que el bolso sea siempre el punto de enfoque.



Imagen 6: Campaña publicitaria de Prada, ejemplo de antecedente de tema de estudio a nivel internacional. Extraído el 23 de Diciembre del 2016 de la página Google: <https://www.google.com/>

ANTECEDENTES DE PROYECTOS RELACIONADOS

al tema de estudio



Imagen 7: Campaña publicitaria de Gucci, ejemplo de antecedente de tema de estudio a nivel internacional. Extraído el 23 de Diciembre del 2016 de la página Google: https://www.google.com/search?q=Campa%C3%B1as+publicitarias+de+bolsos+de+cuero&espv=2&biw=1920&bih=925&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiGn7iCuYrRAhVD2SYKHWhLC8sQ_AUIBigB&dpr=1#imgrc=5rGqxyVY0xq7NM%3A9a57T8GdM%3A



Imagen 8: Campaña publicitaria de Chanel, ejemplo de antecedente de tema de estudio a nivel internacional. Extraído el 23 de Diciembre del 2016 de la página Google: https://www.google.com/search?q=Campa%C3%B1as+publicitarias+de+bolsos+de+cuero&espv=2&biw=1920&bih=925&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiGn7iCuYrRAhVD2SYKHWhLC8sQ_AUIBigB&dpr=1#imgrc=Vt9qL9a57T8GdM%3A

ANTECEDENTES DE PROYECTOS RELACIONADOS

al tema de estudio

Como antecedentes nacionales, si existen microempresas que se dedican a la confección de bolsos de cuero, sin embargo, la inversión en publicidad ha sido mínima y actualmente no existe un gran posicionamiento en el mercado en este tema debido a esto, no hay registros de campañas comerciales específicamente de bolsos de cuero de marcas nacionales. Del barco es una de las marcas de zapatos más reconocida a nivel nacional y la cual también ha tomado los bolsos de cuero como parte de su colección, sin embargo, los zapatos continúa siendo el producto principal.

Por otro lado, a nivel nacional hay muchas pymes que poco a poco han ido incursionando en el mercado, como lo es la marca Mítica la cual cuenta con su propia página web. Si bien es cierto, el recurso económico de una pyme es muy limitado para inversión en publicidad, estos antecedentes dejan claro que en el mercado nacional hay mucha oportunidad de posicionamiento para los bolsos de cuero para marcas como Maktub.



Imagen 9: Diseñador costarricense Daniel delbarco, mostrando su colección de bolsos de cuero. Ejemplo de antecedentes nacionales en imagen comercial de bolsos de cuero. Extraído el 23 de Diciembre del 2016 de Contactocr.com, Randall Rodríguez. https://www.google.com/search?q=Campa%C3%B1as+publicitarias+de+bolsos+de+cuero&espv=2&biw=1920&bih=925&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiGn7iCuYrRAhVD2SYKHWhLC8sQ_AUIBigB&dpr=1#tbn=isch&q=del+barco+bolsos&imgrc=4qRSx1UIMHnUnM%3A



Imagen 10: Bolsos de cuero de la marca nacional Mítica, una pyme que va en crecimiento. Extraído el 23 de Diciembre del 2016, desde su página web: <http://miticacr.com/>



Capítulo I

Marian González, propietaria de Maktub, está en la necesidad de dar a conocer más su negocio para expandirse a nuevos mercados y tener mayor posicionamiento comercial.

Maktub es una micro empresa que al igual que todas, requiere un proceso de definición de la imagen de marca para lograr presencia en el mercado, dicho

proceso incluye un profundo estudio de la competencia, los colores, el mensaje que se quiere proyectar y el desarrollo creativo de piezas y pautas publicitarias que posicione la marca de manera llamativa y acertiva ante su público meta.

Dicho lo anterior, el problema se puede plantear mediante la siguiente pregunta:

PROBLEMA



CÓMO LOGRAR UN ADECUADO
POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DE

BOISOS
de CUERO MAKTUB

EN EL

GRAN ÁREA METROPOLITANA

DURANTE EL CUATRIMESTRE
DEL 2016



El desarrollo de la imagen comercial es vital para que cualquier empresa ocupe un lugar en el mercado a través de su presencia gráfica, la cual la identificará y diferenciará de otras que ofrezcan similares productos o servicios.

El caso de estudio de este proyecto, es el desarrollo de la imagen comercial de la marca Maktub, la cual manufactura bolsos para mujer y actualmente se ve en la necesidad de posicionar mejor su marca a través de la creación de un catálogo y otras piezas publicitarias que estarán basadas en el estudio previo de mercado, competencia, línea de diseño, colores y elementos gráficos que logren transmitir el

mensaje correcto al público meta. Con el desarrollo de este proyecto se pretende lograr no solo la presencia de marca a nivel visual, sino también alcanzar más comunicación con su público meta, más dinamismo y posicionamiento de la marca hacia los clientes fijos y potenciales.

Es claro que la competencia es muy amplia en este campo y cada vez son más las marcas que surgen como micro empresas para productos similares, sin embargo, muchas olvidan o no pueden invertir en el reconocimiento de su marca y es ahí donde se diferencian.

Las redes sociales, pautas publicitarias y promociones, juegan un papel muy importante en el reconocimiento de la empresa, se dan a conocer los productos, la calidad de los mismos, promociones, se presenta la oportunidad de tener un acercamiento con el cliente y por supuesto comunicarles el valor diferenciador, que en este caso sería la personalización del diseño de los bolsos.



OBJETIVO GENERAL

Aplicar la imagen comercial para el posicionamiento de la marca de bolsos de cuero Maktub, ubicada en el Gran Área Metropolitana durante el III cuatrimestre del 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



1 Identificar el mercado meta de la marca Maktub.



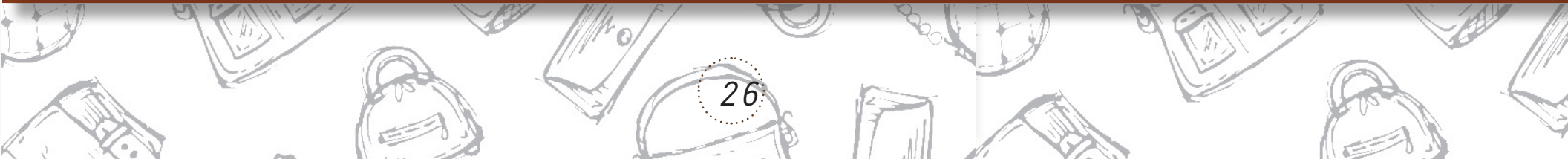
2 Determinar la información relevante para incluirse en el material publicitario.



3 Evaluar los elementos gráficos adecuados para el diseño del material publicitario



4 Establecer las estrategias publicitarias idóneas para el desarrollo de las pautas publicitarias.



DELIMITACIÓN DE LOS ALCANCES Y

Limitaciones del proyecto



Alcances geográficos

Se evaluará una población residente del Gran Área Metropolitana, los puntos de recolección de la información se darán principalmente en el centro de Heredia y San José, siendo estos sectores de alta accesibilidad y alto consumismo, por lo tanto un sector importante para potenciales clientes.



Alcances temporales

El proyecto se implementará durante el primer trimestre del 2017, previo a esto, el II semestre del 2016 se realizarán las respectivas investigaciones: recopilación de información, análisis de resultados y elaboración de propuestas.



Alcances y limitaciones del desarrollo de propuestas

Se diseñarán únicamente las siguientes propuestas: Catálogo digital, pautas en redes sociales y volantes (como medio alternativo).

Limitaciones:

El proyecto no cuenta con el diseño de un manual de marca ya que no es una empresa con muchos colaboradores ni posee bienes que deban ser rotulados, tampoco se tomará en cuenta el diseño de piezas para medios masivos, esto porque al ser una mini empresa que está iniciando, no cuenta con presupuesto para pautar en ellos.



I. Elementos gráficos

Es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Su función principal será transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc. (Frascara, Jorge 2006).

Los fundamentos del diseño gráfico se refieren al conjunto de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. (Cole Phillips, Jennifer, 2009).

Se deduce entonces, que los elementos gráficos son los principales componentes para la producción de piezas publicitarias, en este caso, las pautas y el catálogo de Maktub.

1. *Color*

El color puede definirse como una experiencia visual, una impresión que recibimos por medio de los ojos, independientemente de la materia colorante por sí misma. También son experiencias visuales la percepción de la forma, tamaño, número, movimiento y distancia de los objetos y las sensaciones de la luz y oscuridad (Pino, 2002).

Según el blog de Galerna estudio, color en diseño gráfico se define a menudo como “la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión” pero también se conoce más comúnmente como la “percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.”.

En relación con el proyecto, el color es uno de los elementos claves para el diseño de las piezas publicitarias, es uno de los componentes que será analizado a través de las entrevistas para determinar cuáles colores son los adecuados para Maktub.



2. Diagramación

Según el blog Color ABC, diagramación es el arte de distribuir la composición en una página. Es la organización de un conjunto de elementos jerarquizados, basado en un sistema estético de carácter funcional. (Periodismo joven, 2003).

A la diagramación se la define como la figura gráfica que explica un fenómeno determinado o también el arte de distribuir la composición en una página. Por tanto se la entiende como la organización de un conjunto de elementos ubicados por su valor o importancia, basada en un sistema de desarrollo armónico de la técnica visual que permite la decodificación del mensaje.

Para efectos del proyecto, la diagramación es el elemento distintivo que le dará al catálogo el diseño adecuado para capturar la atención del cliente.

3. Tipografía

La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que constituyen un tipo. El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. (Haslam Andrew, 2005).

Según el blogero Nicolás Poblete, es el oficio que trata el tema de las letras, símbolos, números que están en un texto impreso que puede ser físico o electromagnético, la tipografía analiza el tamaño, la forma, el diseño y como se relacionan unos tipos con los otros, como se relacionan visualmente entre ellos, como influye la tipografía en la sociedad, etc. (Poblete, Nicolás, 2007).

En relación con el proyecto, la tipografía es otro elemento fundamental para el diseño del catálogo y las pautas para Maktub. Se escogerán de acuerdo al concepto que se pretende transmitir con ellas.



II. Estrategia publicitaria

Según el blog de Marketing y consumo, la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. (Morano, X. 2010).

Por otro lado, el blog del Maestro financiero, relaciona este concepto con la publicidad directamente mencionando que la publicidad es la forma en la que las organizaciones se comunican con su público objetivo. Las estrategias publicitarias son el conjunto de esas actividades y tienen características muy diferentes, según el objetivo por el cual son creadas. Cualquier empresa que desee sacar provecho a la publicidad tiene que conocer estas formas de comunicarse para hacer efectivo el envío del mensaje. (Blinder, F. 2013).

Para Maktub, se considerará estrategia publicitaria los esfuerzos que se realizarán para que la aplicación de la imagen comercial llegue al posicionamiento deseado, llámese interacciones en redes sociales o la creación de piezas publicitarias.

III. Imagen comercial

El conjunto de atributos que definen la identidad de una organización o empresa, puede ser identificado como Imagen comercial, es básicamente la esencia de la empresa. (Capriotti Paul, 2009).

Por otro lado, según Miguel Ángel Bort Muñoz, resume la imagen comercial como la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc. (Bort Muñoz, M.A. 2004).

Para efectos de este proyecto, Imagen comercial se define como el conjunto de elementos que las empresas, en este caso Maktub, tiene a su disposición para hacer comprender a su público meta quién es, a qué se dedica y en qué se diferencia de la competencia.



IV. Marca

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de la competencia. (Lamb, Hair y Mc Daniel. s. f.).

Por otro lado, una marca constituye la promesa que proporciona el vendedor a sus compradores de manera consistente el conjunto de características y beneficios que los identifican, así sea que se trate de un nombre, una marca commercial, un logotipo u otro símbolo. (Kotler Philip, 2002).

Concuerda con esto la necesidad que tiene el proyecto por definir la identidad de Maktub a través de elementos visuales. Por tanto, para este proyecto, marca se define como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para identificar, distinguir y posicionar una empresa, en este caso la marca Maktub.

V. Mercado

El mercado es el punto donde confluye la oferta y la demanda. Es por tanto, el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Bonta P. y Farber M., 2002) dichos autores citan el siguiente ejemplo: “El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”.

Además, hay definiciones más simples donde se ubican los compradores y vendedores solamente, como lo menciona Allan Reid (Reid, Allan L. s. f.).

Entiéndase entonces, mercado donde se encuentra el público meta y por ende, donde la marca Maktub busca obtener presencia y posicionamiento sobre la competencia.



VI. Mezcla de mercado

Parte clave de la publicidad es conocer la estrategia que se ejecutará, para lograr esto se necesita identificar herramientas controlables de mercadotecnia de la empresa que conjuntamente lograrán influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”

Para efectos de este proyecto, mezcla de mercado se interpreta como la unión de los elementos claves: Las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para lograr un determinado resultado en el mercado meta.

1. Plaza

Se conoce como plaza la ubicación del establecimiento donde se ofrece el producto o servicio, sin embargo, esta también incluye los lugares y actividades donde el producto deba transportarse o hacerse llegar al cliente.

Según la American Marketing Association, (2008). “La plaza es la comercialización y transporte de productos a los consumidores”. Por lo que se puede decir que incluye todas las actividades que se llevan a cabo para colocar el producto a disposición de los consumidores.

Plaza es donde se deben tomar las decisiones respecto a la manera y el lugar más adecuado para llegar al objetivo. Es indispensable que el producto o servicio siempre esté al alcance del consumidor. (Mc Carthy y Perreault, 2001)

Referente a este proyecto, entiéndase plaza como el lugar donde se fabrican los bolsos Maktub, hay que considerar que el canal de distribución es a través de ventas por internet o por medio de revendedores o tiendas intermediarias. Además, la actividad de importación de materiales y exportación del producto final también tiene lugar aquí.



2. Precio

El precio es el valor proporcionado a un producto o servicio el cual está siendo ofrecido al cliente, es contemplado normalmente en tipo monetario. El precio es (en el sentido más estricto), la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por su lado, el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el “valor de intercambio de bienes o servicios”. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes.

En relación a este proyecto, entiéndase por precio el monto de dinero que se cobra por cada producto que la marca Maktub ofrece a su público.

3. Producto

El producto es el objeto clave y la razón de existir de cualquier empresa, para que este sea de éxito, debe considerarse una profunda investigación sobre sus características y funciones, ya que como mencionan Stanton, Etzel y Walker, “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto “es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio”

Referente a este proyecto, entiéndase como producto, cualquier bolso u objeto fabricado por la marca Maktub que esté dispuesto a la venta del público.



2. Promoción

La promoción debe entenderse como los esfuerzos conjuntos de los tres anteriores conceptos para la correcta ejecución de la mezcla de Mercado. Kotler y Keller mencionan que es la cuarta herramienta del marketing-mix, esta se integra de las actividades desarrolladas por la empresa para promover los méritos de sus productos e incentivar su compra. Kotler, P. y Keller K. (2006).

Por otro lado, promoción se podría interpretar como las técnicas integradas que una empresa sustenta en su plan anual de marketing para alcanzar sus objetivos a través de acciones y estímulos dirigidos a públicos determinados. (Bonta y Farber, 2002).

Para efectos de este proyecto, promoción se define como las pautas publicitarias que se mostrarán con el fin de que la marca Maktub logre sus objetivos de comunicación y desarrollo de su imagen comercial.

VII. Publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, T. y Allen, C. 1999).

Kotler por su parte, define la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler, P. 2003).

De acuerdo con las dos definiciones anteriores, podemos deducir entonces, que publicidad serán todos los esfuerzos pagados que se realicen con el fin de promover sus productos.



1. *Publicidad ATL*

Este tipo de publicidad significa “Above The Line” y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios. (Ale León, F. 2015).

Según el blog Conexionesan, se define la publicidad ATL como la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. (Blog Conexionesan, 2015).

2. *Publicidad BTL*

BTL significa “Below The Line”. Esto viene a referirse a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa. (Ale León, F. 2015).

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña. (Blog Conexionesan, 2015).



VIII. Público meta

Según comenta Kotler, el público objetivo o target se puede definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, y por lo tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad. (Kotler, P. 2006).

Para Virginia Borges, bloguera de Método Marketing, el público meta Se trata del público al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al que se quiere vender el producto o servicio.

Uno de los objetivos de este proyecto es precisamente definir el público meta de Maktub, para esto se considera la definición de Kotler donde se determinan las características en común del grupo de personas que se quiere alcanzar.



IX. Confección

La confección es el proceso clave del desarrollo técnico de los productos Maktub, incluye el diseño y la fabricación completa de los mismos. Como teóricamente lo respalda De Juan Vigaray, “La confección, consiste en unir diversas partes de superficies textiles o de otros materiales para producir artículos, fundamentalmente, para el vestuario”. De Juan Vigaray, M. Sector Textil-Confección I (2006, pág. 111). .

Por otro lado, según la Real Academia Española, Confección es la Acción de preparar o hacer determinadas cosas, como bebidas, medicamentos, venenos, perfumes, etc., generalmente por mezcla o combinación de otras.

Relacionado este término con el proyecto, entiéndase como confección, el proceso principal realizado por la marca Maktub para la creación de los bolsos y otros productos a través del diseño y desarrollo de una idea.

X. Cuero

Como aporte técnico, la Real Academia Española define el cuero como:

“Pellejo de los animales después de curtido y preparado para los diferentes usos a que se aplica en la industria”.

Según Alberto M. Lacerca, define el cuero como material destinado a la confección de prendas de vestir y a la fabricación de artículos diversos. Lacerca, A. Curtición de Cueros y Pieles (s. f.). En este caso, será la base para la creación de diseños únicos de bolsos y carteras.

En resumen, entiéndase como cuero la materia prima utilizada para la elaboración de los bolsos y demás productos fabricados por Maktub.



XI. Exportación

La Dirección Nacional de Aduanas define como: La exportación consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes. (Código Aduanero. Artículo 52).

Los autores Rugman y Hodgetts, definen exportación como los bienes y servicios producidos por una compañía en un país y luego enviados a otro. Rugman y Hodgetts, (s. f) Negocios Internacionales.

Para efectos de este proyecto, entiéndase como exportación, la actividad comercial en la que Maktub se quiere enfocar para ampliar su negocio a un mercado internacional a través de ventas por internet como principal medio para posicionar su marca.

XII. Grabado en cuero

El cuero, como se mencionó anteriormente, es la materia prima para la fabricación de los productos Maktub, para ello se utilizan diferentes técnicas. La principal es el grabado en cuero que se usará para plasmar la marca como etiqueta. Básicamente es el procedimiento que consiste en realizar una incisión en el cuero sin llegar a atravesarlo, de modo que se consiga un efecto de taracea o grabado. García O. J. (2007) El cuero artístico.

Según “Rafa” del blog Bricoblog, grabado en cuero también es conocido como repujado y lo define de la siguiente manera: “La técnica del repujado consiste en trabajar el cuero para darle formas y relieves, conseguir esas formas barrocas tan características de algunas marcas en sus bolsos de piel, aunque también encontramos esta técnica en metales u otros materiales.” La técnica de Repujado en cuero. Bricoblog (2013).

Referente a este proyecto, grabado en cuero es el proceso por el cual se elaborarán ciertos diseños de bolsos, carteras y demás productos, además la marca será grabada en el cuero del bolso a manera de etiqueta.



XIII. Personalización

Menciona Cornella, Alfons. lo siguiente: “... Consiste en responder personalmente a las necesidades del usuario. (...) Dar un mejor servicio al cliente pasa, posiblemente, por darle un servicio interactivo, es decir, por establecer un diálogo con el cliente, una conversación”. (Bilbao: Deusto, 2000).

Por otro lado, en el Blog Dexpierta, se explica que es la respuesta ideal para satisfacer las necesidades de los clientes, es inútil vender si no se ofrece una diferenciación en el target, es una exigencia del cliente. Olea, Angela, (Enero, 2014). Blog Dexpierta.

Entiéndase como personalización la estrategia principal en la que se basa la diferenciación de los productos Maktub y la competencia a través de un diseño propio del gusto del consumidor, este es un valor agregado que ofrece la marca.

XIV. Proveedor

El término proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (por ejemplo, un importador o representante). Nunes y Paulo, (Enero, 2016). Know.net, enciclopedia temática.

Según la RAE: Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Para fines de este proyecto, entiéndase como Proveedor, las empresas o personas que suministra el cuero, las telas y demás materiales necesarios para la confección de los productos Maktub.



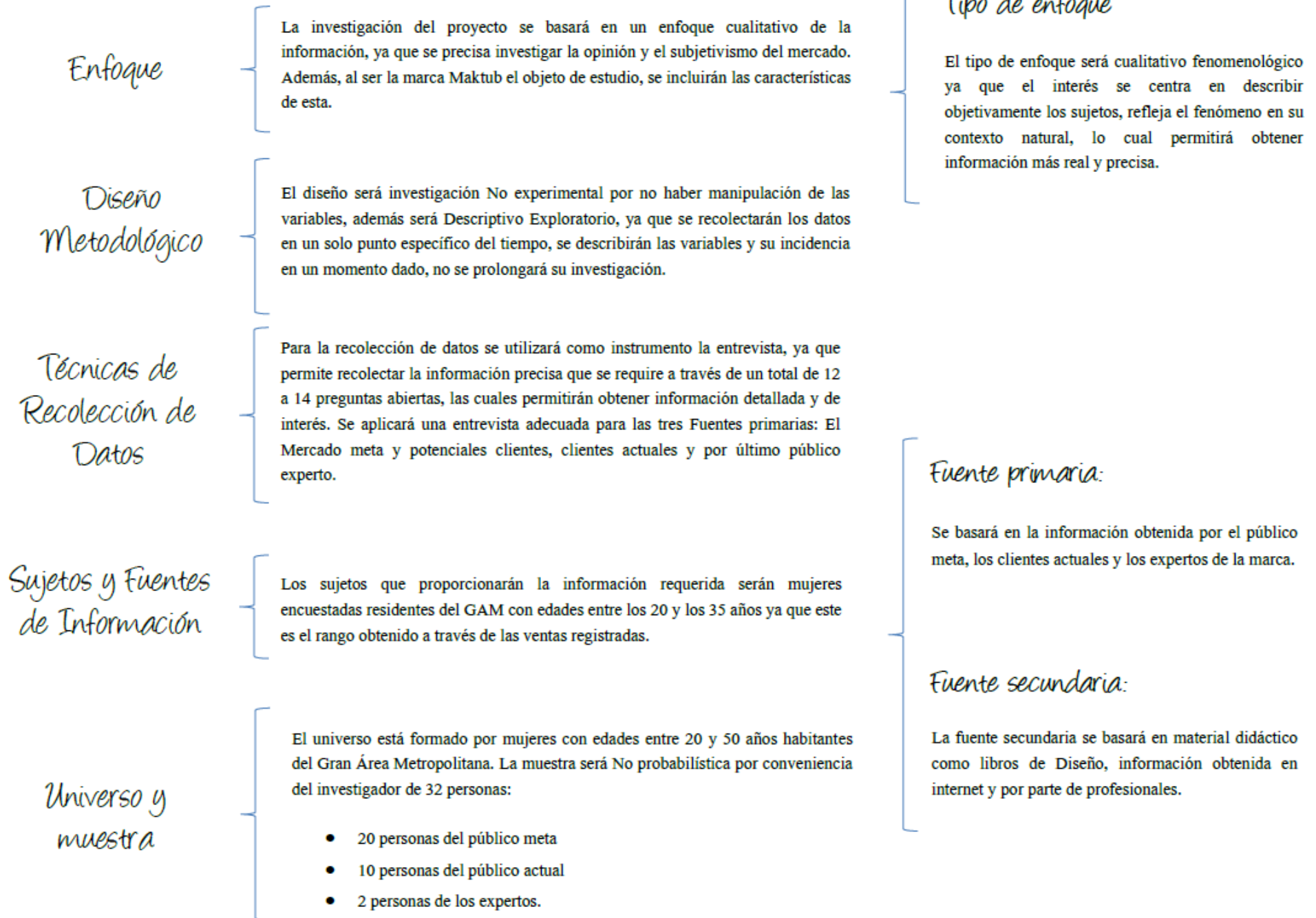
XV. Ventas por internet

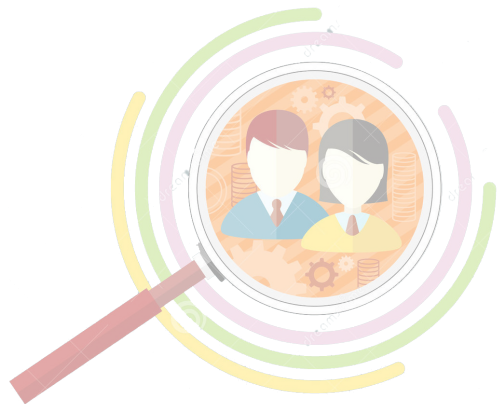
La venta online, comercio electrónico o e-commerce es la venta de productos y servicios mediante las nuevas tecnologías de la información: internet, smartphones y tablets. Wiki cetelem.

Ivan Thompson menciona la siguiente definición: “Cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online”. (Thompson, 2006), Promonegocios.net, La venta online.

En este proyecto, el conocer sobre ventas por internet es clave ya que desde sus inicios la empresa se enfocó mucho en este medio para conseguir proveedores y clientes internacionales, es el medio de comercialización principal de los productos Maktub .

METODOLOGÍA





CATEGORÍA DE ANÁLISIS

y variables

PÚBLICO META

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Instrumental
<p>Público meta: Entiéndase por público meta el grupo de personas específicas a las que el producto se dirige y por tanto, en la cual la imagen comercial a desarrollar se enfocará.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Género: Femenino Edad: Se evaluarán mujeres entre 20 y 35 años. Residencia: Se evaluarán ubicaciones dentro del GAM. Ocupación: Profesionales Nivel socioeconómico: Medio, Medio-Alto, Alto. Frecuencia de compra: Se analizará esta característica conductual como parte del público meta.</p>	<p>En este estudio de investigación, la variable instrumental es medida a través de la entrevista aplicada para las tres fuentes primarias: Clientes potenciales específicamente en los ítems del #1 al #6, clientes actuales específicamente de los ítems #1 al #6 y expertos específicamente en los ítems #5, #6 y #7.</p>

Tabla 1: Público meta

Fuente: Datos del investigador



INFORMACIÓN TEXTUAL

CATEGORÍA DE ANÁLISIS

y variables



Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Instrumental
<p>Información: Entiéndase por información textual, todo el mensaje textual que se desea comunicar en el material publicitario de la marca Maktub.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Características de los productos: Tamaños, dimensiones, materiales de fabricación, colores disponibles, precios, entre otros.</p> <p>Datos de la tienda: Ubicación de la tienda, números de teléfono, correo electrónico, método de compra, página web, redes sociales, entre otros.</p>	<p>La variable instrumental en este caso será obtenida por los ítems #7 y #8 de la entrevista aplicada a los clientes actuales y clientes potenciales y en los ítems #8, #9 y #10 de la entrevista aplicada a los expertos.</p>

Tabla 2: Información textual
Fuente: Datos del investigador



ELEMENTOS GRÁFICOS

CATEGORÍA DE ANÁLISIS

y variables

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Instrumental
<p>Elementos gráficos: Entiéndase por Elementos Gráficos a todos los recursos gráficos y visuales necesarios para crear el material publicitario.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Colores: Gama cromática para toda la campaña.</p> <p>Formas: Se refiere a la forma o imagen que se presenta en la mente de los entrevistados a la hora de describirle los productos Maktub.</p> <p>Logotipo: Nombre de la empresa diseñado específicamente para su reconocimiento como marca.</p> <p>Fondo/ ambiente: Se refiere a todo el ambiente en el que se desarrollará la idea visual de las fotografías e imágenes.</p>	<p>La variable instrumental en este caso se aplicará tanto a través de la entrevista como de la fuente secundaria para obtener la información teórica pertinente: Material didáctico como libros de teoría del color y guías de diseño.</p> <p>Por otro lado, se contará también con la información recolectada de los entrevistados para conocer su percepción referente a estas variables, específicamente en los ítems #9 y #10 en la entrevista aplicada a clientes actuales y clientes potenciales y en los ítems #11 y #12 en la entrevista aplicada a expertos.</p>

Tabla 3: Elementos gráficos
Fuente: Datos del investigador



PROPUESTAS Publicitarias

CATEGORÍA DE ANÁLISIS

y variables

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Definición Instrumental
<p>Propuestas publicitarias: Entiéndase como propuestas publicitarias, las piezas que se diseñarán tomando en cuenta las tres variables anteriores, este será el producto final para el cliente en donde, acorde a los medios escogidos, se podrá publicitar de manera efectiva su imagen comercial.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Catálogo digital: Será el principal producto publicitario requerido por el cliente, será diseñado de manera que pueda mostrar todos los productos Maktub de forma atractiva y dinámica.</p> <p>Redes sociales: Se diseñará una plantilla para publicar en redes sociales diferentes mensajes y promociones especiales de la marca Maktub.</p> <p>Volantes: Los volantes son una propuesta opcional que se sugiere para ser desarrollada en forma digital (como publicidad por correo) y de manera física para ser repartida en las tiendas donde se suministran los productos Maktub para su venta.</p>	<p>Para esta variable, el instrumento será la entrevista, se obtendrá la información relevante por parte de los entrevistados, referente a los medios de preferencia a través de los ítems #11, #12 y #13 en la entrevista para clientes actuales y clientes potenciales y en los ítems #13 y #14 en la entrevista para expertos.</p>

Tabla 4: Propuestas publicitarias
Fuente: Datos del investigador

CAPÍTULO II

Objetivos Específicos

mak
T
UB



1. Identificar el mercado meta de la marca Maktub.

2. Determinar la información relevante para accionar el proceso de compra en el público meta.

3. Evaluar los elementos gráficos adecuados para el diseño del material publicitario.

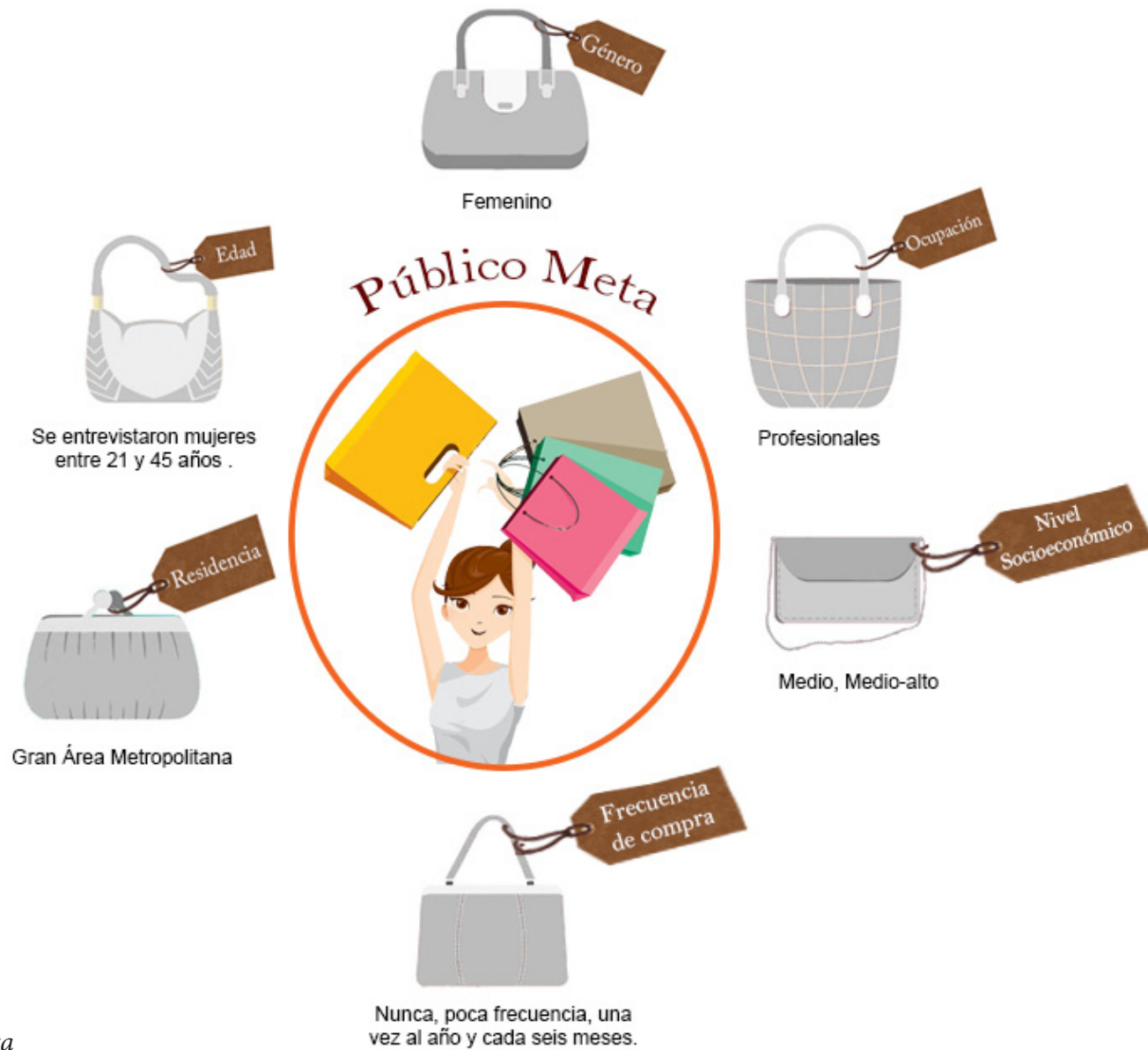
4. Establecer las estrategias publicitarias idóneas para el desarrollo de las pautas publicitarias.

Los objetivos anteriormente mencionados, son en su respectivo orden, la estructura en la que se basará el desarrollo de la imagen comercial de la marca Maktub.

Es de gran importancia el enfoque que cada uno de estos cuatro objetivos tiene para cumplir de manera integral el objetivo general y por supuesto, resolver la necesidad que actualmente tiene Maktub por iniciar el posicionamiento de su marca en el mercado.

Los siguientes capítulos desarrollarán cada uno de estos objetivos para una mejor comprensión y análisis respecto a su función en el proyecto.

PÚBLICO META



Esquema 2: Público meta
Fuente: Datos del investigador

PÚBLICO META

RESUMEN

El público meta son mujeres con edades entre los 21 y 45 años, residentes del Gran Área Metropolitana, en su mayoría procedentes de Heredia, Alajuela y San José.

Son mujeres profesionales de un nivel socioeconómico medio-alto y alto, por lo general son ejecutivas y con cargos administrativos y financieros que buscan en su bolso de cuero su aliado en comodidad, calidad y elegancia para asistir a su trabajo día a día.

A nivel conductual, la frecuencia de compra no es mucha, algunas entrevistadas nunca han comprado bolsos de cuero por el elevado precio de estos, por otro lado, la mayoría concuerdan en que al ser un bolso de calidad, duran más

tiempo y eso hace que no haya necesidad de estar invirtiendo en la compra de manera frecuente.

Los datos arrojaron que la frecuencia de compra es nula en unos cuantos casos, la mayoría de las entrevistadas compran con poca frecuencia, algunos de los del público meta compran una vez al año, mientras que la mayoría de los clientes actuales se ubican en esta frecuencia: comprando una o dos veces al año, una sola persona de los clientes actuales mencionó que compra tres veces al año, del público meta solo dos entrevistadas compran cada seis meses.

Los expertos coinciden en lo que la mayoría de los clientes actuales dicen, la frecuencia promedio es una o dos veces al año.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los datos arrojados por las entrevistas y el análisis anterior, se concluye que los bolsos Maktub van dirigidos a un público específico de género femenino con edades entre los 20 y 40 años, de un nivel socioeconómico alto que cuente con la solvencia para comprar un bolso de cuero de alta calidad.

Son mujeres profesionales y ejecutivas que en su mayoría tienen ingresos mensuales de ₡600 mil en adelante y aunque su frecuencia de compra no es mucha, si cuentan con el respaldo económico para invertir en un bolso cuando sea necesario.

Por otro lado, se valora la zona geográfica de este público meta, ya que al coincidir en su mayoría ser residentes de lugares muy accesibles dentro del Gran Área Metropolitana como lo son Heredia, Alajuela y San José, se obtiene también una ventaja en cuanto a puntos de venta, ya que como recalca Marian González, propietaria de la marca, parte de la estrategia de venta es asistir a ferias de asociaciones solidaristas que hacen las empresas en sus instalaciones y muchas empresas de este tipo se encuentran ubicadas justamente en estas zonas geográficas.

INFORMACIÓN TEXTUAL

Tabla 5: Variable Información textual relevante en pautas.

Sujetos de Información		
Entrevistas	Información relevante en pautas según establece la teoría	Comparación, análisis e interpretación de la información.
<p>Las entrevistas realizadas arrojaron resultados concretos respecto a las dimensiones de características e información relevante que el cliente necesita conocer sobre los productos Maktub.</p> <p>Dentro la dimensión de características, sobresale la calidad como el factor determinante ya que la mayoría de clientes potenciales, clientes actuales y los expertos entrevistados coincidieron en que la característica principal que buscan en un bolso de cuero es la calidad del mismo y sus materiales, seguido a esto se enfocan en el precio como dato relevante para saber si está al alcance de su presupuesto o no.</p> <p>Como característica dominante también, surge el tema del tamaño, en el cual la mayoría coinciden en que prefieren un bolso espacioso y cómodo, así como un diseño</p>	<p>La teoría menciona que una pauta publicitaria, lo que busca es persuadir la compra del producto o servicio y esto se logra mayormente con el contenido visual que esta muestra, sin bien es cierto, el texto es importante, no siempre es lo que más atrae en el público.</p> <p>Los anuncios publicitarios suelen estar formados por:</p> <p>El eslogan: Frase que resume la campaña. Componente verbal del mensaje publicitario, suele ser una frase concisa, elocuente e impactante.</p> <p>El cuerpo: Parte que explica las características del producto o del servicio, aunque no siempre aparece esta explicación.</p> <p>El diseño: Las imágenes y recursos gráficos</p>	<p>La información proporcionada por las fuentes primarias a través de las encuestas, determinan que una de las características más importantes a mostrarse en publicidad de bolsos de cuero es la calidad, en esto coinciden los entrevistados y de igual manera la teoría lo menciona como un dato que podría estar vinculado a la ventaja competitiva que debería sobre salir en el anuncio.</p> <p>Sin embargo, el público meta muestra mucho interés también por el precio ya que podría determinar si es posible su compra o no, mientras que los clientes ya actuales de la marca se interesan más por los diseños y el compromiso ambiental que la marca ofrece.</p> <p>Se mencionan características físicas del producto que según el público meta deberían mostrarse en la publicidad del bolso como lo es el tamaño, la comodidad, los colores disponibles y las promociones que podrían impulsarlos a la compra.</p>

INFORMACIÓN TEXTUAL

original y a la moda, siendo este último una de las características principales que mencionan los expertos de la marca.

El público meta además, menciona los colores como otra característica importante, varias personas prefieren los colores neutros y oscuros que le ayuden a combinar con diferente ropa y zapatos.

Por otro lado, una persona recalcó que la principal característica que busca es que el bolso sea pro-ambiente, es decir, que el cuero utilizado no sea a raíz de la caza de animales. Otra persona mencionó que busca seguridad en los cierres del bolso y una persona más mencionó las promociones y descuentos como la característica de enfoque para la compra de un bolso.

Respecto a la dimensión de Información relevante en la publicidad de bolsos de cuero, la mayoría del público meta concuerda en que el precio es un dato indispensable, ya que determina si está al alcance de su presupuesto, este es un dato válido también

que contiene.

La información textual (el cuerpo) puede variar según la estrategia publicitaria en que se enfoque: narrativo, descriptivo, argumentativo, explicativo, instructivo y conversacional.

Sea cual sea el tipo de texto que se muestre, este debería indicar las características y/o ventajas del producto, no debe ser muy extenso y debe ser lo más creativo posible para despertar el interés del consumidor en la lectura.

Por lo general, la publicidad busca resaltar la ventaja competitiva que tiene el producto, describiendo por ejemplo, la característica más importante que tiene el mismo y que lo relaciona con el mensaje que quiere transmitir la marca a su público meta.

El precio por ejemplo, no es un factor tan recomendable mostrar porque no se quiere vincular el público meta únicamente a través de esto, sino más bien enfocando

Por otro lado, la publicidad de marcas de bolsos de cuero muy prestigiosas y de gran trayectoria, demuestran su éxito en publicidad con mucha sobriedad en cuanto a la diagramación y diseño de las mismas, con poco texto y sin muchas especificaciones del producto, sino más bien con una gran proyección visual de lo que la marca quiere transmitir, ya que esto está vinculado directamente con un público meta ya establecido y muchas veces conocedor del producto.

Sin embargo, como aporte experto, se considera que Maktub es una marca en proceso de introducción, por lo cual no se podría incluir dentro del anterior panorama de marcas ya posicionadas, esto porque Maktub debe darse a conocer primero y es importante que el público meta ubique el nombre, la dinámica de venta, conozca sobre su producto: garantía, calidad, precios, características, esto se considera como información importante a mostrarse en su publicidad.

INFORMACIÓN TEXTUAL

para varios clientes actuales, sin embargo, estos la mayoría de los clientes actuales de Maktub, considera relevante que se brinde información del material y el compromiso ambiental de la marca, en este último factor del compromiso ambiental, también coincidió una persona del público meta.

En cuanto a información mostrarse, muchas personas del público meta coinciden en la calidad del bolso, la garantía que se ofrece, el porcentaje y calidad del cuero. Varias personas del público meta mencionaron la necesidad de conocer información acerca de la empresa: Ubicación, prestigio de la marca, procedencia y datos de contacto.

Otras pocas mencionaron las características del bolso como información que también debería mostrarse: colores disponibles, tamaños, comodidad, cantidad de compartimientos, diseños y una persona mencionó que considera bueno conocer a detalle las promociones que se ofrecen.

El mantenimiento de los bolsos: consejos de

características como elegancia, calidad y estilo que despierten el interés del consumidor y al mismo tiempo proyecte lo que la marca desea.

Si la marca no está altamente posicionada en el mercado, se recomienda colocar algún dato de contacto para permitir ubicar al consumidor.

INFORMACIÓN TEXTUAL

cómo mantenerlos limpios y cuidados, es otro dato que una persona piensa que es interesante conocer en la publicidad que realice a los bolsos de cuero.

Uno de los expertos menciona que el mensaje que se quiere transmitir a través de la marca es estilo y belleza, otro experto recalca la originalidad y calidad del producto. Ambos coinciden en que parte de la información que también ellos requieren obtener de los clientes es correo electrónico y número de teléfono y esto es parte de lo que se indicará en las pautas publicitarias cuando sean activaciones en redes.

*Tabla 5: Variable Información textual relevante en pautas.
Fuente: Datos del investigador*

INFORMACIÓN TEXTUAL

RESUMEN

En la tabla anterior se muestra la variable de Información textual relevante como uno de los factores importantes a considerar en el momento de diseñar las pautas correspondientes al desarrollo de la imagen de la marca Maktub.

Dentro de las dimensiones estudiadas están las características que los clientes buscan al momento de compra de un bolso de cuero, la más destacada es la calidad, esta coincide con el criterio del experto de la marca así como la base teórica que demuestra que campañas famosas con el mismo mercado han tenido éxito gracias a que este ha sido el enfoque.

Sin embargo, el público meta considera importante otras características como el precio y el tamaño del bolso así como los colores disponibles y en cuanto a información importante de conocer en las piezas publicitarias, también se mencionan datos de la marca como su ubicación, teléfono, puntos o estrategia de venta entre otros, ya que la marca está en proceso de introducción y necesita darse a conocer a su mercado, a diferencia de campañas de marcas ya posicionadas que buscan mostrar la mínima información textual debido a su gran reconocimiento.

CONCLUSIONES

Dentro de la variable de información textual relevante a mostrarse en el material gráfico de Maktub, se concluye que según la dimensión de características que busca el cliente al momento de compra, la más citada es la calidad del mismo, justamente en eso se enfoca el mensaje que quiere transmitir la marca y de acuerdo con campañas de marcas ya posicionadas en el mercado, esta es sin duda la cualidad más notable seguido de la elegancia que también se muestra.

Además del concepto de calidad, también se debe considerar la segunda dimensión también evaluada respecto a la información

de la marca, entiéndase esto como datos de contacto donde el cliente pueda conocer un poco más sobre Maktub: puntos o estrategia de venta (en este caso por encargo), teléfono o redes sociales donde ubicarlos.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Tabla 6: Variable Elementos gráficos.

Sujetos de Información		
Entrevistas	Elementos gráficos en pautas según establece la teoría	Comparación, análisis e interpretación de la información.
<p>De acuerdo con las entrevistas realizadas, la dimensión evaluada respecto a las imágenes que vienen a la mente de la persona en el momento que imagina un anuncio publicitario sobre bolsos de cuero, el mercado meta coincide en su mayoría en que el principal elemento debería ser mujeres modelos que luzcan femeninas, elegantes y a la moda y que muestren con estilo el bolso, dentro de los clientes actuales, una persona indicó que se imagina una mujer universitaria o de negocios, mientras que una de las personas del mercado meta describió la modelo con vestido, dos personas imaginaron a la modelo vistiendo botas acorde al bolso que muestra.</p> <p>Seguido a las modelos femeninas, muchas personas del mercado meta y específicamente dos personas de los clientes actuales indicaron que el elemento clave mostrado en el anuncio debe ser el o los bolsos, varias personas concuerdan también, en que se deben mostrar además del bolso, accesorios, ropa y zapatos que combinen con el mismo ya que así se</p>	<p>La teoría establece que el principal elemento a vender en la imagen es la ropa o producto, pero a través de ésta se logra transmitir una historia que a todos llama la atención y esto se debe a la ayuda del diseño propio de la publicidad basada en diferentes razones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por el manejo de su tipografía: Se usa de manera estratégica y que llame la atención de manera inmediata. 2. Blanco y negro: Una de las tendencias que nunca pasará de moda en la industria del diseño es la utilización del blanco y negro. Este tipo de aplicación transmite elegancia y remite a lo clásico. 3. Tendencia minimalista: Este tipo de diseño está actualmente de moda en el gráfico y es usado de igual manera en la moda para resaltar a la marca y al producto utilizando pocos elementos dentro de la composición. 4.- Utilización de líneas: Las líneas son un elemento muy importante dentro de la imagen o de la fotografía, ya que debe haber una simetría dentro de ésta, que inspire a crear nuevos estilos 	<p>Los elementos gráficos que se incluyen en un anuncio publicitario son muy variados dependiendo de a qué se le quiera dar enfoque.</p> <p>Como la teoría señala, existen diferentes estrategias visuales que permiten una ayuda visual idónea, por ejemplo utilizar la correcta tipografía, tonos blanco y negro para dar sobriedad y elegancia, tendencia minimalista para dejar que sobresalga el producto, utilización de líneas que dirijan la vista hacia el objeto de enfoque, tonos fríos o por el contrario colores llamativos que induzcan la creatividad y por supuesto llamen la atención y por último la simplicidad de la composición que permita transmitir el mensaje claro sin mucha saturación de imágenes.</p> <p>De acuerdo con la opinión del público meta, se visualizan modelos vistiendo atuendos, zapatos y accesorios que combinen con el bolso mostrado, con un fondo natural o un ambiente cálido. También se ven interesados en que se muestre detalles del producto y características</p>

ELEMENTOS GRÁFICOS

describe de manera llamativa la idea de venta. Otras ideas mencionadas por el público meta se refieren a mostrar características del bolso como tal: colores disponibles, alguna prueba de garantía y calidad, materiales como el cuero pulido y cuero crudo y mostrar la tienda o el lugar de venta.

Los clientes actuales por su lado, tienen muy variadas respuestas, enfatizan más imágenes relacionadas al ambiente y el fondo del anuncio publicitario como un buen escenario, espacio abierto y natural, colores neutros, otra persona imagina un fondo blanco para no restar atención al bolso, uno de los clientes mencionó que imagina piel de cocodrilo, otra el cuero como tal, otra piensa en billeteras como un elemento complementario que podría mostrarse, un cliente mencionó que la marca (logotipo) es esencial en el anuncio y otra visualiza fotografías nítidas, de buena calidad y que muestre a detalle el producto, en esto coinciden los dos expertos entrevistados.

Por otro lado, en la dimensión de los colores que visualizan los entrevistados en un anuncio publicitario para bolsos de cuero, el café es el

y al momento de voltear a ver el anuncio genere una armonía en su totalidad.

5.- Tonos fríos: Los tonos fríos están dentro de la gama de los azules y los verdes. Transmiten seriedad, sentimentalismo y serenidad.

6.-Por su colorimetría: El colores vivos siempre serán una elemento esencial que inspire a un diseñador a crear nuevas cosas, ya que transmiten alegría y dan la sensación de estar vivos. Usar color en diseño siempre generará miradas.

7.- Por su simplicidad: En la industria del diseño se aplica la famosa frase de “Menos es más” y en los carteles de moda siempre se puede notar. Nunca se debe de saturar una imagen, ya que se puede llegar a perder el principal objetivo del anuncio: presentar el producto.

En la dimensión de colores, Los tonos negro, blanco, plata y dorado son generalmente usados para artículos de lujo, porque dan la sensación de sofisticación. Marcas que lo usan: Prada, Michael Kors y Chanel.

como tamaño, precio y colores disponibles.

El aporte experto por su lado, considera importante el nivel de calidad de las fotografías que muestren a detalle el cuero del producto. El logotipo es un elemento visual que es esencial incluirlo dentro de la diagramación, claramente no se puede descartar ya que es la identificación de la marca.

Respecto a colores, las marcas posicionadas en el mercado resaltan la elegancia y el lujo a través de tonos negro, blanco, plata y dorado. Por su parte, el público meta opina que de acuerdo al tipo de producto, el cuero es asociado a tonos tierra como cafés, marrón y camel, los cuales combinados en un fondo o ambiente natural son adecuados para una buena aceptación visual.

En esto concuerda la opinión experta ya que si bien es cierto, la elegancia siempre es característica de los bolsos o productos de cuero, los diseños de Maktub también se enfocan en la practicidad y calidad con estilos a la moda que permitan combinar bien con atuendos de ropa y esto es exactamente lo que

ELEMENTOS GRÁFICOS

<p>color que sobre sale tanto en el mercado meta como en los clientes actuales, seguido de este, la mayoría del mercado meta también mencionan el rojo y el negro, pocos de ellos mencionaron el azul, el beige y el blanco, otros colores fueron mencionados una única vez como el naranja, rosado, amarillo, turquesa, menta, camel, verde y tonos vino. Una persona del mercado meta prefiere colores llamativos que combinen entre sí mientras que otra persona considera todo lo contrario: colores sobrios y nada llamativos.</p> <p>Dentro de los clientes actuales, varias personas también coinciden en el beige, negro y azul, otras mencionan colores vivos y frescos como el amarillo, rojo y naranja, unos cuantos clientes resumen su opinión con “colores de temporada” y otra con colores neutros y modernos.</p> <p>Los expertos por su parte, buscan colores llamativos pero que a la vez combinen bien entre ellos.</p>	<p>Sin embargo, la teoría dice que los tonos tierra como café, marrón y camel son especiales para dar una sensación de naturalidad ya que son colores que evocan una sensación de robustez y fiabilidad, calidez, confort y seguridad, en un ambiente natural estos tonos podrían encajar muy bien y dar una mayor aceptación visual al cuero ya que sería un elemento acorde.</p>	<p>se quiere mostrar.</p>
--	--	---------------------------

Tabla 6: Variable Elementos gráficos.

Fuente: Datos del investigador

ELEMENTOS GRÁFICOS

RESUMEN

La tabla anterior muestra la relación de los elementos gráficos imaginados en un anuncio publicitario de bolsos de cuero, los mismos son descritos por el público meta quienes en su mayoría concuerdan en mujeres modelos que vistan con combinaciones de ropa acorde al bolso que muestran, botas o zapatos y accesorios que luzcan bien para que se venda mejor la idea del bolso en conjunto.

Como base teórica, se mencionan algunos consejos a la hora de componer anuncios de moda, entre ellos hay que considerar la tipografía, los tonos blanco y negro, las líneas como recurso visual que dirijan hacia el objeto de enfoque, la tendencia minimalista para resaltar el

producto, el uso de colores llamativos y la simplicidad para no saturar la imagen... todo esto se sustenta en estrategias gráficas para una mejor composición. Las famosas marcas respaldan su éxito en campañas que transmitan sobriedad y elegancia a través de elementos lujosos y finas modelos con atuendos a la moda.

Como elemento básico y no menos obvio, cabe mencionar el logotipo, este debe incluirse como parte vital en la diagramación de los elementos. En cuanto al ambiente y fondos del anuncio, la mayoría mencionan ambientes naturales y abiertos donde el cuero se vea como un elemento natural que encaja de manera espontánea y casual,

este no es el típico escenario mostrado en las campañas de marcas ya posicionadas.

Respecto a los colores como segunda dimensión estudiada en esta variable, los tonos dorados, negro, blanco y plata son los favoritos de las marcas famosas como Michael Kors y Chanel, ya que transmiten elegancia y lujo. Sin embargo, la teoría menciona los tonos tierra como el café, marrón, beige y camel para crear un ambiente cálido y natural que sea acorde a materiales rústicos como madera y cuero. En esto también coincide la opinión del público meta y los expertos.

CONCLUSIONES

Los elementos gráficos son una de las variables más importantes para la composición adecuada de las piezas publicitarias. Con base en la información anteriormente analizada, se concluye que el bolso mostrado a través de una modelo que vista acorde al mismo es el elemento principal en la composición, complementándolo con un ambiente de fondo que destaque la naturaleza y donde el bolso de cuero forme parte de manera casual.

El logotipo de la marca es uno de los elementos visuales clave dentro de la composición, este debe ser tener un espacio importante dentro de la diagramación pero tampoco debe competir con el producto mostrado.

En cuanto a la segunda dimensión, se evalúan los colores pertinentes para un anuncio de bolsos de cuero, se destaca la paleta de tonos tierra como café, marrón, beige y camel para que el bolso se vea en una misma línea de diseño, sin embargo, el ambiente natural en que se pretende desarrollar la imagen, contrasta con tonos verdes acorde a los elementos forestales del espacio.

ESTRATEGIAS EN PAUTAS PUBLICITARIAS

Tabla 7: Variable Estrategias en pautas publicitarias.

Sujetos de Información		
Entrevistas	Estrategias publicitarias según establece la teoría	Comparación, análisis e interpretación de la información.
<p>Una de las dimensiones que se busca conocer con esta variable es el medio idóneo en redes sociales para publicitar la imagen comercial, los resultados de las entrevistas arrojaron que la mayoría de las personas, tanto en el público meta, clientes actuales como expertos, mencionaron Facebook como su red social favorita, una persona del público meta además mencionó Pinterest y dentro de los clientes actuales tres personas agregaron Instagram, una por el contrario, dijo que no utilizaba redes sociales de ningún tipo.</p> <p>Los resultados obtenidos por el público meta respecto al tipo de activaciones o promociones en redes sociales, la mayoría coincide en los descuentos como la estrategia más llamativa, seguido a esta se encuentran las regalías o sorteos en fechas especiales como Día de la madre, Navidad, San Valentín... Otras personas mencionaron que las publicaciones por sí solas activarían la compra si fuesen lo suficientemente llamativas e incluso se menciona que podrían ir acompañadas de noticias, temas actuales y entretenimiento que</p>	<p>Las redes sociales si son el fuerte del Mercado hoy en día, sin embargo, no siempre la red más popular es la que nos conviene, hay que recordar que cada red social tiene un propósito específico y por ende un público meta, es ahí donde es determinante primero conocer el público meta al que nos dirigimos y de esta manera conocer también en cual red social estaríamos llegando de manera idónea.</p> <p>Facebook sigue siendo la red social por excelencia y la que mejores tasas de conversión devuelve; por algo es la preferida de las marcas. Si previamente se ha detectado que los clientes potenciales son mujeres o usuarios de entre 40 y 55 años, ésta es la red social adecuada. Además, dentro de las estadísticas de la página, dirá de forma personalizada el perfil de seguidores que interactúan más con las publicaciones.</p> <p>Twitter: Esta red social tiene un perfil más masculino y, además, Madrid es la Comunidad Autónoma que concentra a más tuiteros.</p> <p>Las redes sociales más gráficas,</p>	<p>La red social que la mayoría de entrevistados prefiere es Facebook, seguido de Instagram y Pinterest mencionados por pocas personas. Sin embargo, la teoría señala que no siempre la red social más común es la correcta para cumplir el objetivo que se busca, expertos indican que cada red social tiene un target específico y sus comunidades comparten gustos y experiencias que podrían adecuarse o no a la estrategia que se busca con la publicidad.</p> <p>Por ejemplo, Facebook a pesar de su popularidad, se ha detectado que su público potencial son mujeres entre 40 y 55 años, Twitter por su parte, concentra mayormente un público masculino, contrario a Instagram y Pinterest que al ser redes con mayor material gráfico, son más atractivas para las mujeres. El público joven por su parte, prefiere las redes más modernas y con mayor interacción como Spotify, Youtube, Instagram y Snapchat.</p> <p>El aporte experto referente a las adecuadas estrategias en activaciones y promociones en redes, no indica una en específico, sino más bien, se sugiere analizar cuál es el objetivo de la</p>

ESTRATEGIAS EN PAUTAS PUBLICITARIAS

innove las publicaciones.

Se mencionan otro tipo de activaciones como regalías o descuentos en accesorios como una billetera por la compra del bolso, cupones de compra, 2x1, sorteos de tiquetes aéreos, tours, libros, ropa y zapatos. Otra persona indicó concursos de participación activa como compartir imágenes o mayoría de “likes”.

A los clientes actuales, se les consultó si anteriormente habían visto publicidad de Maktub en redes sociales, a lo cual la mayoría respondieron que si mientras unos pocos respondieron que no, dentro de estos últimos se ubica la persona que no utiliza redes sociales. Seguido a esta pregunta se les consultó si participarían en promociones o estrategias de activaciones en redes por parte de Maktub, a lo que la mayoría respondió que si participarían a excepción de la persona que no cuenta con redes sociales y respondió que tal vez si lo haría.

Por otro lado, los expertos fueron consultados acerca de las estrategias publicitarias que habían aplicado en el pasado y si estas tuvieron éxito, ambos respondieron que si han tratado de publicar en Facebook solamente y como estrategia utilizan fechas especiales con algún

como Instagram y Pinterest, tienen un perfil mayoritariamente femenino.

El público más joven y a la vez más activo (16-30 años) es el que inunda otras redes sociales como Spotify, YouTube, Instagram y Snapchat. Ésta última tiene más éxito entre el sector masculino. En cuanto a la estrategia utilizada en redes sociales, Vilma Núñez, experta en Community Manager aconseja lo siguiente:

Normalmente las marcas tienen dos objetivos con publicidad:

- Aumentar fans
- Conseguir una conversión (tráfico, compras, etc...)

El problema es que en vez de hacer todo esto junto y estratégicamente lo hacen de forma suelta y por ende muchas veces desorganizada. Una idea que se propone es la siguiente:

- Aumento de comunidad – esto se recomienda por dos razones, la primera la más obvia, que es para tener mayor alcance y la segunda porque los nuevos fans siempre están más abiertos a los próximos contenidos que otros que llevan más tiempo y quizás no están del todo fidelizados.

marca para con su público, si lo que se quiere es aumentar los seguidores, posicionar la marca o aumentar las ventas.

La opinión experta sugiere diseñar pautas con diferentes mensajes y diseños y hacer campañas de recordación.

Por otro lado, los concursos más efectivos son los que cumplen su objetivo y son simples de entender, la gente no se queja de trampas, las reglas se cumplan y los participantes terminen generando un aporte positivo a la página.

ESTRATEGIAS EN PAUTAS PUBLICITARIAS

<p>tipo de promoción, pero que las mismas no han tenido el éxito esperado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción – en vez de limitarse a un anuncio, se puede generar varios con diferentes mensajes y diseños. • Recuerdo – es que se prepare una campaña para usuarios que en el paso han mostrado un determinado interés, servirá como recuerdo y normalmente funciona muy bien. <p>Por otro lado, referente a concursos y promociones en redes, el consultor de marketing Carlos Lluberes Ortiz, recalca que el concurso debe estar muy bien definido con el objetivo que quiere alcanzar, menciona lo siguiente: “Para mí un concurso exitoso en redes sociales es aquel que tiene dos condiciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 –Cumple con su objetivo: ganar audiencia (pero de calidad), promover mi producto, tener más conversiones y 2 – Donde la experiencia en general es buena: la gente no se queja de las trampas, que las reglas se cumplan y que los que participen aporten contenido interesante a la red, que la pasen bien participando”. (Lluberez Ortiz, 2015). 	
--	---	--

Tabla 7: Variable Estrategias en pautas publicitarias

Fuente: Datos del investigador

ESTRATEGIAS EN PAUTAS PUBLICITARIAS

RESUMEN

En la tabla anterior se analiza la estrategia y el medio idóneo por el cual se puede publicitar la imagen comercial de la marca Maktub.

Respecto a los resultados arrojados a través de las entrevistas, la mayoría coincide en que la red social preferida es Facebook, siendo esta una de las más comunes en el mercado. Según con los expertos de la marca, esta es la única red social en la que han incursionado y aunque se han hecho esfuerzos publicitarios como activaciones y promociones, los resultados no han sido los esperados. Por otro lado, la teoría indica, que antes de escoger una red

social por su popularidad, conviene investigar el mercado meta de esta y relacionarlo con el de la marca, ya que el objetivo se podría alcanzar de manera más efectiva si dirigimos la publicidad en el medio adecuado.

Las promociones y activaciones en las redes, fueron consultadas también en el público meta y la mayoría coinciden en que les llama la atención los descuentos y sorteos en fechas especiales. Los expertos en community manager por su parte, señalan que antes de limitarse solo a un anuncio, se podría realizar varios con diferentes mensajes y diseños, así como campañas

de recordación de la marca que ayuden al posicionamiento.

De igual manera, antes de realizar concursos y promociones al azar, se recomienda pensar en el objetivo que se quiere lograr con los mismos: aumentar la audiencia o aumentar las ventas o ambos.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta las variables anteriores y el análisis de la información obtenida por la teoría y los expertos, se concluye que las redes sociales son una buena alternativa para difundir la imagen comercial de la marca, siempre y cuando se escoja el medio adecuado al target que se busca. Maktub, al ser una marca en proceso de introducción, el medio de difusión en redes es clave para llegar al público que se desea, en este caso mujeres jóvenes y profesionales como ya se analizó en la primera variable del público meta.

Como parte de las estrategias publicitarias analizadas, el público meta prefiere los descuentos y promociones en fechas especiales donde se participe en sorteos o rifas de bolsos o accesorios. Sin embargo, el aporte de los expertos señala que también es importante considerar no limitarse a un solo anuncio, sino diseñar varios con distintos mensajes y tener en cuenta campañas de recordación para lograr posicionamiento.

RECOMENDACIONES



VARIABLE PÚBLICO META

Según la información analizada en la variable de público meta, el mismo se define como mujeres con edades promedio entre 20 y 40 años, residentes del Gran Área Metropolitana, profesionales mayormente con cargos administrativos y financieros, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto.

A nivel conductual, la frecuencia de compra de bolsos de cuero es poca ya que al ser un producto de calidad, no se ven en la necesidad de comprar de manera habitual.

Las siguientes son las recomendaciones dirigidas a las dimensiones estudiadas sobre el público meta:

- Al ser mujeres jóvenes, profesionales y con un estilo de vida muy relacionado con tecnología y redes sociales, este es un buen medio para hacerles llegar mensajes publicitarios frescos y llamativos.
- La zona geográfica donde el público meta se ubica, es una ventaja respecto a la plaza, ya que la mayoría de empresas transnacionales localizadas en estos sitios son el lugar de trabajo de dichas mujeres, como mencionaba Mariann González, propietaria de la marca, parte de su participación de mercado es incluirse en ferias de asociaciones solidaristas de las empresas y estos lugares son una conveniente oportunidad. Además, la actividad de volanteo podría resultar bastante oportuna.
- Respecto al nivel conductual del público meta, se nota una poca frecuencia de compra. Se recomienda realizar campañas de recordación de la marca durante el año, esto para que el cliente no olvide la marca uno o dos años después de haber comprado su primer bolso, sino que Maktub vaya tomando posicionamiento poco a poco en el mercado.

RECOMENDACIONES

VARIABLE INFORMACIÓN TEXTUAL RELEVANTE

La información textual es un elemento de diagramación que puede arruinar o mejorar la composición de un anuncio publicitario, el contenido escrito del mismo debe ser preciso y corto para que no robe atención respecto a los elementos visuales.

Es por esto que de acuerdo con los datos obtenidos y analizados en la tabla de esta variable, se recomiendan los siguientes puntos:

- La característica más importante que busca los clientes en un bolso de cuero es la Calidad, este se recomienda que sea el punto de enfoque y llame la atención a través de una frase de posicionamiento de los anuncios pautados.
- Seguido de la calidad, dentro de las características más buscadas por el público meta está el precio, los colores disponibles, tamaños, cantidad de compartimientos entre otras. Toda esta información no se recomienda mostrar de manera total en un anuncio publicitario ya que saturaría la composición, por lo que se recomienda diseñar un catálogo donde se especifique todo lo anterior, dicho catálogo se sugiere hacer de manera digital y facilitar el link del mismo en las redes sociales.
- Como parte de la información importante que también se debe mostrar en el anuncio publicitario, es la información de contacto básica para que el cliente pueda ubicar y acercarse a la marca. Esta información tampoco debe ser extensa.

Para pautas en redes sociales como Facebook, no es necesario mostrar estos datos ya que se encuentran en la información de la página, sin embargo, para las piezas como el catálogo y los volantes, se sugiere mostrar un “Síguenos” y los íconos de las redes sociales donde se pueda seguir la marca y adicional un número de teléfono para información o pedidos.

RECOMENDACIONES

VARIABLE ELEMENTOS GRÁFICOS

Como parte de otros elementos de la composición, la teoría menciona el uso de correcta tipografía, líneas, colores llamativos, tendencia minimalista y simplicidad.

Por otro lado, los elementos visuales que la gente se imagina cuando piensa en un anuncio publicitario de bolsos de cuero son muy variados e incluso ideas contrariadas.

En lo que la mayoría concuerda es que debe existir una modelo que luzca el bolso y que además, de una idea de posibles combinaciones de vestuario que incentiven la compra.

Detrás de esta modelo imaginan un fondo de un espacio abierto y natural donde el bolso de cuero aparezca como un elemento de manera casual.

Se recomienda entonces lo siguiente:

- Las fotografías utilizadas deben ser de calidad, donde muestre la nitidez y el producto a detalle, ya que debe ser coherente con el concepto de calidad que se quiere transmitir.
 - Se recomienda mostrar una modelo joven pero no adolescente, ya que no es el público meta que se busca. Se trata de una mujer versátil que luzca diferentes combinaciones de ropa acordes a los diferentes bolsos, esto será clave para el diseño del catálogo a desarrollar.
 - Como fondo de las fotografías del catálogo y las pautas a diseñar, se sugiere un ambiente natural, tipo bosque o zona verde que contraste con los tonos tierra del cuero de los bolsos y la ropa de la modelo.
 - Se sugiere el uso de líneas y elementos llamativos como parte del diseño y diagramación que se le de a la parte gráfica de las pautas (catálogo, volantes y publicaciones en redes). Esto complementaría de manera efectiva la lectura del mensaje y ayudaría a enfocar las imágenes del producto que es lo que se busca mostrar.
 - Un elemento clave que se sugiere priorizar es el logotipo de la marca, este debe tener un lugar importante en la diagramación ya que será la referencia e identidad del anuncio.
 - Respecto a los colores, se debe tomar en cuenta que el logotipo contiene un solo color sólido en tono marrón. A pesar de que la mayoría del público meta coincidió en que los colores deben ser este y otros tonos tierra, no se debe saturar mucho con estos colores ya que cansaría la vista y se perderían la atención en el logo y el texto.
- Es por esto que se recomienda utilizar colores que contrasten y como base teórica se sugiere la triada de colores del círculo cromático para crear una armonía en la composición: tonos marrones, vino y verde.
- Por ser un ambiente natural y fresco, se podría utilizar la tendencia vintage en elementos de decoración para que de un toque femeneidad y estilo a la línea de diseño.

VARIABLE ESTRATEGIAS EN PAUTAS PUBLICITARIAS

Según la información adquirida de las fuentes primarias, el medio a utilizar son las redes sociales, primeramente porque Maktub no cuenta con el presupuesto suficiente para pautar en medios masivos y por otro lado, su principal estrategia son las ventas por internet.

Dicho lo anterior, se plantean las siguientes recomendaciones:

RECOMENDACIONES

- Como recurso principal se recomienda el desarrollo del catálogo digital como pieza clave para dar a conocer a detalle los productos. Ya que como se concluyó en variables anteriores, es una excelente opción donde se puede mostrar lo que el cliente necesita saber sobre el bolso para incentivar su compra.
- La actividad de volanteo es una buena alternativa para adquirir mayor participación presencial en ferias de asociaciones solidaristas o incluso en puntos de venta de tiendas intermediarias, además que es un medio de bajo costo por lo que no afectaría el presupuesto de la empresa.
- Se recomienda el uso de redes sociales de manera más frecuente, con más actividad por parte de la empresa para que así genere no solo más alcance sino mayor posicionamiento.
- Se sugiere aprovechar el uso de otras redes sociales además de Facebook, ya que como se pudo analizar en la tabla de esta variable, comunidades como Instagram y Pinterest, al ser recursos muy gráficos, son una buena opción para llegar al target puesto que van dirigidos al género femenino.
- Referente al contenido de las activaciones en redes sociales, se recomienda una mejor administración de la página, con publicaciones más constantes que interactúen con sus miembros. Esto se logra a través de pautas que promocionen y dirijan al catálogo de los productos por ejemplo, o que utilice diferentes temas de interés a desarrollar para comunicar frecuentemente la esencia de la marca: Tips de belleza, combinaciones de ropa con los bolsos, zapatos y accesorios adecuados, consejos para el cuidado y mantenimiento del cuero, promoción del compromiso ambiental de la marca, entre otros.
- Por otro lado, se recomiendan los concursos que logren llamar la atención del cliente y así se animen a interactuar en la página como sorteos para fechas especiales como el día de la madre, día de la mujer, San Valentín o Navidad, la utilización de estrategias como descuentos y paquetes (bolso+billetera) por ejemplo, son opciones muy atractivas para tomar en cuenta al menos una vez al mes.
- Se recomienda también, no pautar a ciegas. Esto se refiere a que todos los esfuerzos publicitarios anteriormente descritos, sean medidos, esto ayudará mucho a considerar si la estrategia va por buen camino o si necesita cambiar de red social o innovar en alternativas que día a día ofrece la tecnología, además proporcionará un panorama claro de retroalimentación que la marca requiere para su mejora.

PRODUCTO

El producto que ofrece Maktub, son bolsos de cuero y tela 100% costarricenses con un estilo elegante y práctico, además de contar con la opción de ofrecer a sus clientes un diseño personalizado.

Se usan diferentes colores en los materiales como amarillo, azul, verde, naranja, entre otros para lograr un producto llamativo y no tan tradicional.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar la imagen comercial para el posicionamiento de la marca de bolsos de cuero Maktub, ubicada en el Gran Área Metropolitana durante el III cuatrimestre del 2016.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el mercado meta de la marca Maktub.
2. Determinar la información relevante para incluirse en el material publicitario.
3. Evaluar los elementos gráficos adecuados para el diseño del material publicitario.
4. Establecer las estrategias publicitarias idóneas para el desarrollo de las pautas publicitarias.



CONCEPTO CREATIVO

De acuerdo con los resultados arrojados por las entrevistas, el concepto creativo que se plasma en las piezas gráficas muestra un producto práctico y al mismo tiempo elegante. Se usan colores frescos y juveniles que realcen el producto, las fotografías cumplen el protagonismo deseado y contemplan las opiniones de los entrevistados: Un ambiente abierto de zona verde, una modelo “fashionista” y un vestuario que combine muy bien con el bolso mostrado.

La línea gráfica del catálogo se mantiene para las pautas en redes sociales, se cumple con fotografías de alta resolución y las tipografías usadas mantienen el concepto moderno.



ESTRATEGIA CREATIVA

- Diseño de una pieza estrella: un catálogo digital que pueda mostrar a detalle los bolsos, sus precios y características, acompañados de fotografías profesionales con una modelo luciendo cada diseño. Esta propuesta está pensada para publicarla a través de un link en redes sociales.

Cuenta con 13 páginas full color, tamaño media carta, con imágenes y texto de alta resolución.

- Como parte del posicionamiento deseado, se recurre a las redes sociales como principal medio publicitario. Es por esto que se diseñarán pautas para fechas especiales: San Valentín, Día de la madre y Navidad.

Dichas pautas llevan un mismo patrón en su composición, si bien es cierto se cambia por completo la paleta de colores y las fotografías en cada uno, si mantiene la unidad tipográfica y el tipo de mensaje que se transmite en cada una es fresco y acierta directamente con la fecha celebrada asociándolo a la compra de bolso que está siendo incentivada.

- Considerando las respuestas obtenidas en las entrevistas, se crea la propuesta de pautas de reforzamiento que sigan haciendo activa la marca en redes sociales. Se diseñará pautas que muestren tips de aseo para mantener los bolsos de cuero limpios por ejemplo.

- Como medio alternativo, se usará el volanteo. Maktub es un negocio virtual y no cuenta con un local físico, sin embargo, si participa llevando sus productos a ferias de asociaciones solidaristas o usa tiendas intermediarias donde colocar sus bolsos, se considera que estas oportunidades son una buena opción para también aprovechar la publicidad, siendo los volantes un medio de bajo costo y útil para estos casos.



MERCADO META

segmentación geográfica

Mujeres residentes del Gran Área Metropolitana, en su mayoría procedentes de Heredia, Alajuela y San José. Si bien es cierto, Maktub es una empresa virtual y no cuenta con una plaza, si es más viable asistir a ferias o posicionarse en comercios ubicados en esas zonas del GAM.

segmentación demográfica

El público meta son mujeres con edades entre los 21 y 45 años, centradas en una etapa de adultez, de estado civil diverso pero si con un trabajo estable que genere ingresos económicos que les permita realizar la compra.

segmentación psicográfica

Son mujeres profesionales de un nivel socioeconómico medio-alto y alto, por lo general son ejecutivas y con cargos administrativos y financieros que buscan en su bolso de cuero su aliado en comodidad, calidad y elegancia para asistir a su trabajo día a día. Cuentan con una personalidad alegre y buscan practicidad en su vida.

segmentación conductual

El tipo de comportamiento del público meta que busca Makub son mujeres activas que salen frecuentemente y tienen la necesidad de un bolso práctico y moderno que las acompañe. Como se mostró en los resultados de las entrevistas, la frecuencia de compra no es mucha, sin embargo, se pretende que el público de Maktub sea fiel a la marca y su primera opción en compra sea esta aún cuando es al menos una vez al año.

PROMESA BÁSICA DEL CONSUMIDOR

Tomando en cuenta los resultados de las entrevistas, se concluye que una de las cualidades que mayor enfoque tiene al momento de la compra es la calidad del bolso, es por esto que esa es la promesa que se ofrece con la marca. La fabricación 100% manual y con materiales de alta calidad hacen que cumpla con esta característica tan buscada por el consumidor.

Esto se plasma por ejemplo en la frase de posicionamiento de la pauta de redes sociales para promocionar el catálogo: “Luce tu estilo, viste calidad”. Por otro lado, Maktub ofrece al cliente, si así lo quisiera, un diseño personalizado por el mismo cliente, esta es una ventaja competitiva que a mediano plazo se podría reforzar para que exista una mayor interacción con los clientes.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Maktub se conceptualiza como una mujer moderna y práctica que busca calidad pero al mismo tiempo necesita resaltar su estilo.

Tiene una personalidad alegre y dinámica, como mujer actual es una profesional que se mantiene activa en reuniones y eventos sociales y busca lucir los diseños adecuados para cada ocasión.



PLAN DE MEDIOS

Capítulo VIII

La estrategia publicitaria que se pretende lograr es la aplicación de la imagen comercial para que surja poco a poco un posicionamiento en la mente de los clientes. Para esto, el medio por excelencia será Facebook ya que se debe empezar a promocionar la página para luego llegar a más redes sociales.

Como se menciona a continuación, el proceso de publicaciones será paulatino de acuerdo a la estrategia planteada. Se iniciará publicando el catálogo ya que es ahí donde se centra el producto, el lanzamiento de este catálogo estará apoyado de pautas de promoción que llamen la atención y que dirijan el enlace donde se visualiza el catálogo.

Por otro lado, se utilizarán pautas para fechas específicas, iniciando en Diciembre con la Navidad. Como reforzamiento de posicionamiento para el próximo año y con el fin de no perder la actividad en Facebook, se publicarán pautas de temas varios, como la pauta diseñada que muestra tips para el cuidado de los bolsos de cuero.

Finalmente, el volanteo es una estrategia alternativa de bajo costo que será útil en eventos donde físicamente se ponga en venta los productos, como en ferias y tiendas intermediarias. Se iniciará esta actividad en la feria de Diciembre que tendrá la Asociación Solidarista de Procter & Gamble donde Maktub participará.

PLAN DE MEDIOS

Pieza gráfica	Características	Medio	Fechas de publicación
Catálogo digital	Consta de 13 páginas tamaño media carta (5.5 x 8.5") full color elaborado en Indesign. Muestra fotografías de alta resolución de los diferentes diseños mostrados por una modelo, acompañados por texto que especifica características y precios.	El catálogo fue subido a Calameo y Issuu que visualiza los archivos PDF de manera interactiva. El enlace de estas páginas será publicado en la página de Facebook, ya que las redes sociales serán el medio a utilizar.	Se publicará a partir de Diciembre para aprovechar la época, se publicará cada sábado de diciembre ya que el fin de semana tiende a ser más efectivo para los usuarios de redes sociales.
Pautas en fechas especiales	Se diseñó tres pautas para redes sociales específicamente para fechas especiales: San Valentín, Día de la madre y Navidad. Tamaño media carta (5.5 x 8.5") full color. Se usan imágenes alusivas a la fecha y un texto que asocia la celebración con la compra de un bolso Maktub.	Se utilizarán las redes sociales como medio para estas publicaciones.	Se pautarán vísperas a la fecha de celebración y el día específico de la celebración: Pauta de Navidad: 19, 21, 23 y 24 de Diciembre, 2016. Pauta de San Valentín: 4, 8, 10, 12 y 14 de Febrero.
Pauta para reforzar posicionamiento	Dos pautas para reforzar el posicionamiento de la marca, una primera pauta para promocionar el catálogo: una fotografía de alta resolución con la frase de posicionamiento "Luce tu estilo, viste calidad" y la segunda pauta	Se utilizarán las redes sociales como medio para estas publicaciones.	La primera pauta para promocionar el catálogo se publicará en conjunto con el enlace del catálogo en las mismas fechas anteriormente expuestas para la pieza del catálogo. La segunda pauta de tips de



...PLAN DE MEDIOS

	para interactuar con los usuarios brindándoles información útil sobre tips de cuidado para los bolsos. Ambas con un formato de full color.		cuidados para el bolso, se pautará a mediados de Enero como un refrescamiento para seguir con este tipo de publicaciones el resto del año. Pauta de tips de limpieza: 15 de Enero.
Volantes	Se utilizará los volantes como medio alternativo para ofrecer en eventos como ferias o tiendas intermediarias. El volante promociona el catálogo y proporciona la información de contacto.	Se repartirán en actividades donde Maktub participe como las ferias de asociaciones solidaristas o las tiendas donde intermediarias.	Primera feria de Asociación solidarista de P&G: 6 de Diciembre de 9 am a 4 pm en las instalaciones de Forum, Santa Ana.

Tabla 8: Plan de medios
Fuente: Datos del investigador

PROPUESTAS GRÁFICAS



Imagen 11: Portada de Catálogo Maktub.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS



Imagen 12: Páginas 2 y 3 de Catálogo Maktub.
Fuente: Diseño del autor.



Imagen 13: Páginas 4 y 5 de Catálogo Maktub.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS

Modelo MD006
 Precio \$22 000
 Dimensiones: 60 cm alto, 39 ancho, 33 fondo
LLEVA TU LAPTOP con estilo...
 Con forro protector

Modelo MD028
 Precio \$30 000
 Dimensiones: 55 cm alto, 50 ancho, 33 fondo
 Dos compartimientos con zipper
 COLORES disponibles:

- Amarillo-Negro
- Naranja-Café
- Café
- Beige
- Negro

Imagen 14: Páginas 6 y 7 de Catálogo Maktub.
Fuente: Diseño del autor.

Modelo MD006
 Precio \$30 000
 Dimensiones: 55 cm alto, 50 ancho, 33 fondo
Colores vivos que combinan con tu elegancia
 COLORES disponibles: Turquesa

Modelo SOBRE CRUZADO
 Precio \$10 000
 Dimensiones: 75 cm alto, 18 ancho, 23 fondo
 Tirante ajustable
 COLORES disponibles:

- Café
- Amarillo
- Turquesa

Imagen 15: Páginas 8 y 9 de Catálogo Maktub.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS

 <p>10</p>	<p>Modelo MD017</p> <p>Precio ₡30 000</p> <p>COLORES disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Naranja - Café Amarillo - Verde Amarillo <p>Dimensiones 70 cm alto 40 ancho 35 fondo</p>	<p>Modelo MD001</p> <p><i>¡Luce el verde!</i></p> <p>COLORES disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Verde Azul <p>Precio ₡17 000</p> <p>Dimensiones 48 cm alto 43 ancho 27 fondo</p>	 <p>11</p>
---	---	--	---

Imagen 16: Páginas 10 y 11 de Catálogo Maktub.
Fuente: Diseño del autor.

 <p>12</p>	<p>Modelo MD001</p> <p>Precio ₡17 000</p> <p>COLORES disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Azul Verde <p>Dimensiones 48 cm alto 43 ancho 27 fondo</p>	<p>Precio ₡17 000</p> <p>Modelo MD003</p> <p>COLORES disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Azul Café Beige 	 <p>13</p> <p>Dimensiones 55 cm alto 50 cm ancho 33 cm fondo</p>
--	--	--	--

Imagen 17: Páginas 12 y 13 de Catálogo Maktub.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS



Imagen 18: Contraportada de Catálogo Maktub.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS

Fechas especiales



Imagen 19: Pauta de Navidad.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS



Imagen 20: Pauta de Día de la madre.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS



Imagen 21: Pauta de San Valentín.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS

Pautas promocionales



Imagen 22: Pauta promocional de catálogo.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS



¿cómo mantener limpio tu bolso de cuero ?

#1 Agua y jabón

Para preparar esta agua limpiadora solo tienes que mezclar 1 taza de agua por 1 cucharada de jabón líquido. Si aun así persisten las manchas, puedes ver cómo quitar las manchas de los bolsos para maquillaje para evitar más complicaciones a la hora de limpiar tu bolso.

#2 Alcohol y paño seco

Puedes limpiar las manchas de tinta en los bolsos de cuero usando un hisopo empapado en alcohol y un paño seco. El alcohol disuelve la tinta, mientras que con un paño seco puedes adsorberla y quitar la mancha de tinta de tu bolso.

#3 Lustramuebles

Para retirar el polvo en el exterior del bolso de cuero, solo pule la piel de tu bolso con un paño seco hasta quitar todo el polvo, esto también ayudará a darle brillo.

Imagen 23: Pauta de tips de aseo para los bolsos de cuero.
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS



makTUB

Busca nuestro
Catálogo

2017

Síguenos:



Contáctanos: 8866 5416
maktub.soluciones@gmail.com

Imagen 24: Volante
Fuente: Diseño del autor.

PROPUESTAS GRÁFICAS



Imagen 25: Redes sociales

Fuente: https://www.facebook.com/Bolsos-Maktub-212543625447141/?view_public_for=212543625447141



BITÁCORA CREATIVA

14 DE OCTUBRE: Sesión de fotos

Se realizó la sesión de fotos para el catálogo, un total de 10 estilos de bolsos y 8 cambios de vestuario.

Hora: 12 md

Locación: Residencia de la propietaria de la diseñadora de los bolsos Mariann González, en San Rafael de Heredia.

Modelo: Danelia Miranda

Fotógrafa: Jessica Vargas Porras



Imagen 26: Fotografía catálogo
Fuente: Propia



Imagen 27: Fotografía catálogo
Fuente: Propia



Imagen 28: Fotografía catálogo
Fuente: Propia

BITÁCORA CREATIVA

17 DE OCTUBRE:

Selección de fotografías y edición.

Se pre seleccionaron 35 fotografías para la escogencia de unas únicas 12 fotografías para el proceso de edición de las mismas.

Hora: 5 pm

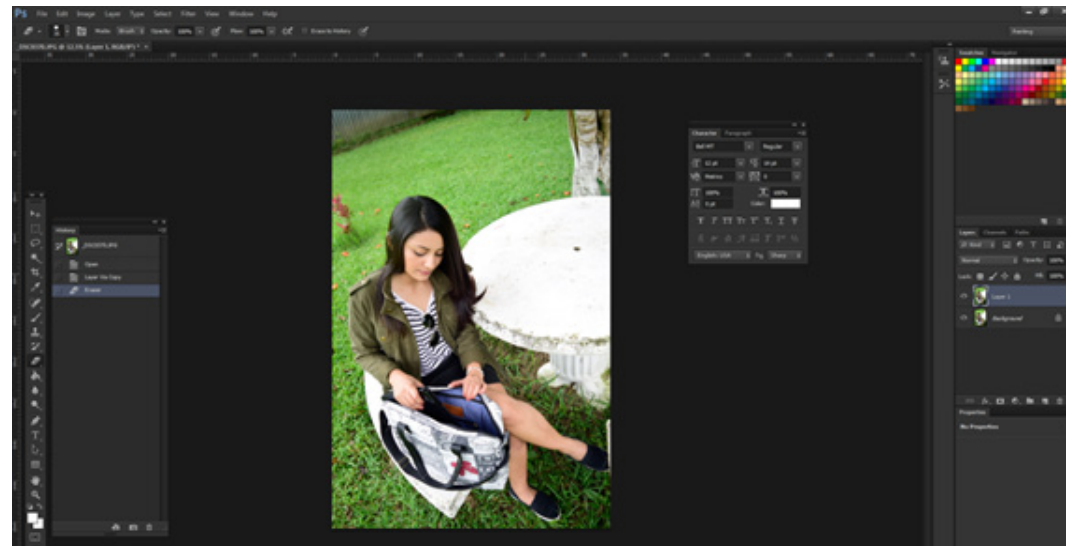


Imagen 29: Edición de fotografías

Fuente: Propia

21 DE OCTUBRE:

Diseño de portada de catálogo.

Se diseñan dos propuestas de portada para el catálogo para recibir retroalimentación por parte del tutor y así escoger la portada oficial.

Hora: 6 pm



Imagen 30: Portada 1

Fuente: Propia



Imagen 31: Portada 2

Fuente: Propia

BITÁCORA CREATIVA

25 DE OCTUBRE:

Diseño y diagramación del catálogo.

Inicia el proceso de digramación y diseño de las páginas del catálogo digital.

Hora: 6 pm

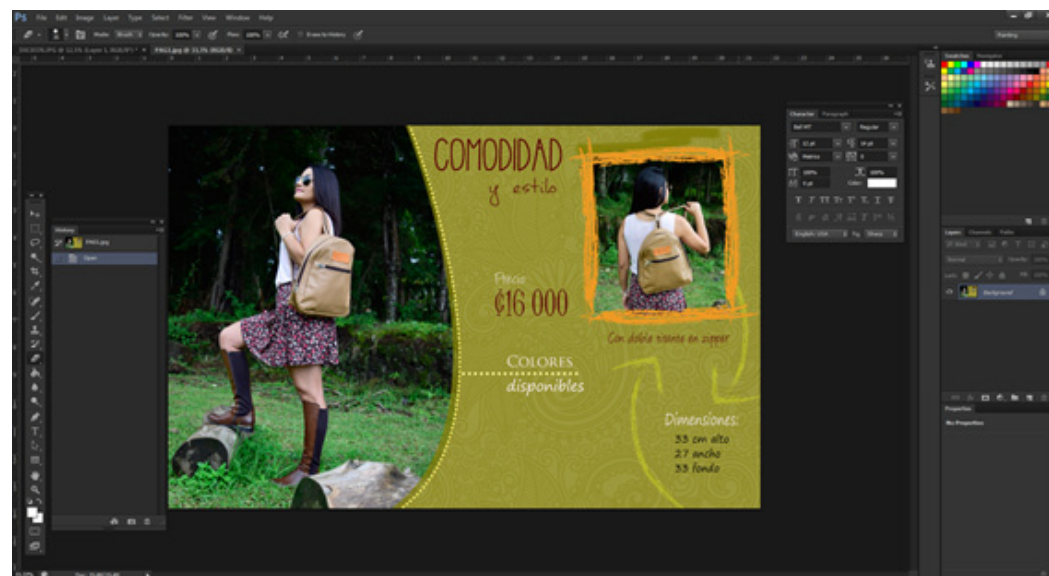


Imagen 32: Diseño y diagramación del catálogo

Fuente: Propia

28 DE OCTUBRE:

Pautas en redes sociales.

Se diseñan las primeras propuestas para las pautas en redes sociales.

Hora: 6 pm



Imagen 33: Pauta FB #1

Fuente: Propia



Imagen 34: Pauta FB #2

Fuente: Propia



Imagen 35: Pauta FB #3

Fuente: Propia

BITÁCORA CREATIVA

03 DE NOVIEMBRE:

Pautas en redes sociales.

Se diseñan las segundas propuestas para pautas en redes sociales



Imagen 36: Pauta FB #1.1
Fuente: Propia



Imagen 37: Pauta FB #2.1
Fuente: Propia



Imagen 38: Pauta FB #3.1
Fuente: Propia

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS EN LIBROS

Bonta, P. y Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Bort Muñoz, M.A. (2004). Merchandising. Madrid: Esic Editorial.

Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo, Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Diccionario de Marketing. (1999). España: Cultural S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 8va. Ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002). Marketing. 6ta. Ed. International Thomson Editores S.A.

Manual de orientación para participar en redes sociales. (2013). Distrito Federal, Brasil: Banco Interamericano de Desarrollo.

Reid, Allan L. (1980). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México: Editorial Diana.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. 14va Ed. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS EN SITIOS WEB

American Marketing Association, (2008). Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bricoblog, (2013). La técnica de repujado en cuero. Disponible en: <https://www.bricoblog.eu/la-tecnica-del-repujado-en-cuero/>

Campanelli, E. (s. f). Colorimetría de los tonos de piel, la psicología aplicada al color del cabello y al color en prendas de vestir. Lalitotowers's Blog. Disponible en: <https://lalitotowers.wordpress.com/colorimetria-de-los-tonos-de-piel-la-psicologia-aplicada-al-color-del-cabello-y-a-el-color-en-prendas-de-vestir/>

Dirección Nacional de Aduanas. Código Aduanero. Artículo 52. Disponible en: <http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2638/8/innova.front/exportacion-definicion.html>

Herrera, F. (2013). Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Aumentar Ventas. Blog Marketing en Redes sociales. Disponible en: <http://marketingenredesociales.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aumentar-ventas.html/>

Núñez, V. (2014). Guía para crear una buena estrategia de publicidad en Facebook. Blog Vilma Nunez. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/06/06/guia-estrategia-publicidad-facebook/>

Entrevista para público meta

El presente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información relevante sobre las preferencias del mercado meta referente a elementos gráficos y consideraciones al momento de la compra de bolsos de cuero. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. Sexo F M
 2. Edad _____
 3. Residencia _____
 4. Ocupación _____
 5. ¿En cuál de los siguientes rangos se clasifica sus ingresos mensuales?
 Menos de C250 mil
 C250 mil- C400 mil
 C400 - C600 mil
 C600 - C800 mil
 C800 en adelante
 6. ¿Con qué frecuencia compra bolsos de cuero?
 7. ¿Qué características busca al momento de la compra de un bolso de cuero?
 8. ¿Qué información considera importante mostrarse en publicidad para bolsos de cuero?
 9. Describa las imágenes o elementos gráficos que vienen a su mente al pensar en un anuncio publicitario de bolsos de cuero.
 10. ¿Qué colores le llamarían la atención en un anuncio de bolsos de cuero?
 11. ¿Cuál red social utiliza usted con mayor frecuencia?
- ¿Qué tipo de promociones o activaciones le llaman la atención en las redes sociales?

Entrevista para expertos

El presente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información relevante sobre la preferencia de los expertos (propietaria y colaboradora) referente a elementos gráficos y consideraciones al momento de la compra de bolsos de cuero. Agradecemos de antemano su colaboración.

12. Sexo F M

13. Edad _____

14. Residencia _____

15. Ocupación _____

16. ¿Cuál es actualmente el público más común de la marca Maktub? (Sexo y edad).

17. ¿Con qué frecuencia compra un cliente fijo los productos Maktub?

18. ¿De qué lugares compran con más frecuencia?

19. ¿En qué características se enfoca Maktub al momento del desarrollo del producto?

20. ¿Qué mensaje quisiera transmitir la marca Maktub a su Mercado meta?

21. ¿Qué información se requiere de los clientes para establecer una venta a través de activaciones en redes sociales?

22. ¿Qué imágenes o elementos gráficos considera convenientes para publicar en anuncios de la marca?

23. ¿Qué colores le parecen idóneos para un anuncio de Maktub?

24. ¿Cuáles redes sociales han sido utilizadas para generar publicidad de Maktub?

25. ¿Qué estrategias publicitarias o activaciones en redes han realizado? ¿Han tenido éxito?

Entrevista para clientes actuales

El presente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información relevante sobre las preferencias de los clientes actuales referente a elementos gráficos y consideraciones al momento de la compra de bolsos de cuero. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. Sexo F M
2. Edad _____
3. Residencia _____
4. Ocupación _____
5. ¿En cuál de los siguientes rangos se clasifica sus ingresos mensuales?
 - Menos de C250 mil
 - C250 mil- C400 mil
 - C400 - C600 mil
 - C600 - C800 mil
 - C800 en adelante
6. ¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Maktub?
7. ¿Qué características busca al momento de la compra de un bolso de cuero Maktub?
8. ¿Qué información considera importante mostrarse en publicidad para bolsos de cuero?
9. ¿Cuáles imágenes o elementos gráficos vienen a su mente al pensar en un anuncio publicitario de la marca Maktub?
10. ¿Qué colores le llamarían la atención en un anuncio de bolsos de cuero?
11. ¿Cuál red social utiliza usted con mayor frecuencia?
12. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de Maktub a través de las redes sociales?

PRECIOS Y DATOS DE LOS BOLSOS PROPORCIONADOS POR LA
DUENA PARA LA CREACIÓN DEL CATÁLOGO

CODIGO	DIMENSIONES EN CENTÍMETROS			PRECIO COLONES
	ALTO	ANCHO	FONDO	
COSMETIQUERAS	14,5	25	17	4000
SALVEQUITOS MD021	33	27	33	16000
MD006 MINI	49	22	30	23000
MD006	55	50	33	32000
MD017	70	40	35	30000
MD001	48	43	27	17000
MD031	60	39	33	22000
MD003	76	40	30	24000
MD028	42	33	22	21000
SOBRE CRUZADO	75	18	23	10000

MD031 (especial para computadora)



PRECIOS Y DATOS DE LOS BOLSOS PROPORCIONADOS POR LA DUEÑA PARA LA CREACIÓN DEL CATÁLOGO

MD028

Disponible en:

- Amarillo - negro
- Naranja-café
- Negro
- Café
- Beige



MD017

Disponibles en:

- Terracota- café
- Naranja-café
- Amarillo- verde



ANEXOS

PRECIOS Y DATOS DE LOS BOLSOS PROPORCIONADOS POR LA DUEÑA PARA LA CREACIÓN DEL CATÁLOGO

Disponibles en:

- Beige
- Naranja
- Azul
- café



Disponibles en:

- azul
- verde

MD001



PRECIOS Y DATOS DE LOS BOLSOS PROPORCIONADOS POR LA DUEÑA PARA LA CREACIÓN DEL CATÁLOGO

Cosmetiquera/porta documentos

DisponibNaranja

- Negro
- Verde
- café



MD006

Disponibles en:

- turquesa
- café con beige



Bolsitos (sobre) cruzados

Disponibles en:

- Amarillo
- Turquesa
- café