

UNIVERSIDAD CATÓLICA REDEMPTORIS MATER
Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



**DISEÑO DEL SISTEMA DE REPRESENTACIÓN VISUAL Y DEL MANUAL DE MARCA
CORRESPONDIENTE PARA JOYERÍA “EL RUBÍ”, EN LA CIUDAD DE
CHINANDEGA, EN EL PERÍODO AGOSTO – OCTUBRE DE 2022.**

Producto Creativo presentado para obtener el título de
Licenciado en Arte Digital y Animación

Autor:

20160021 - Alexandra Michelle Olivares Alegría

Tutor:

MSc. Lubin Orlando Barrera Rodríguez

Managua, Nicaragua

Mayo, 2023

Índice

Índice de Ilustraciones	4
Índice de Tablas	5
Carta de aprobación del tema del producto creativo . ¡Error! Marcador no definido.	
Carta aval del tutor para finalización del producto creativo	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	8
Título	9
Introducción	10
Antecedentes	11
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
1 Capítulo I: Marco Teórico	14
1.1 Marco Conceptual.....	14
1.1.1 Marca: Esbozo conceptual	14
1.1.2 Personalidad de marca.....	18
1.1.3 El Sistema de Representación Visual.....	21
• Símbolo	23
• Logotipo	24
• Isotipo.....	24
• Imagotipo	24
• Isologo.....	25
• Tipografía	25
• Clasificación de la Tipografía	26
• Anatomía de la Tipografía.....	27
• Paleta de Color	28
• Círculo Cromático	28
• Colores Cálidos y Fríos.....	30

• Colores Cálidos.....	30
• Colores Fríos.....	30
• Modelos de Reproducción del Color.....	31
• RGB.....	31
• CMYK.....	31
• Pantone.....	32
• Pantone Matching System (PMS).....	32
• Pantone Fashion, Home and Interiors (FHI).....	32
1.1.4 Manual de Marca.....	33
1.2 Marco Referencial.....	35
1.2.1 Fuentes Nacionales.....	35
2 Capítulo II: Marco Legal.....	37
2.1 Propiedad Intelectual.....	37
2.2 Legislación Nacional de Propiedad Intelectual.....	38
2.3 Legislación Nacional Derechos de Autor y Derechos Conexos.....	39
3 Capítulo III: Metodología de Trabajo.....	41
4 Capítulo IV: Producto Creativo.....	43
4.1 Diagnóstico.....	43
4.2 Comienzos y situación actual de la marca.....	43
4.3 Proyecciones de la marca Corto, Mediano y Largo Plazo.....	45
4.4 Mercado Meta de Joyería El Rubí.....	45
4.5 Análisis FODA.....	50
4.6 Modelo Canvas.....	52
4.7. Conceptualización.....	54
4.7.1. ADN de la marca.....	54
4.7.2. Filosofía de la empresa.....	55
• Misión.....	55
• Visión.....	56
• Valores.....	56
• Tono de voz.....	56

4.8. Diseño.....	56
4.8.1. Nombre comercial.....	57
4.8.2. Sistema de Representación Visual de Joyería El Rubí.	57
• Logotipo	57
• Bocetos del logotipo	58
• Color	60
• Tipografía	62
• Palabras clave	62
4.9. Validación:	63
5 Capítulo V: Conclusiones	64
6 Capítulo VI: Recomendaciones	66
7 Referencias Bibliográficas	67
8 Anexos	70
8.1 Formato de entrevista al propietario	70
8.2 Formato análisis de entrevista de validación con el propietario	74

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Logotipos Responsive.....	23
Ilustración 2. Diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.....	25
Ilustración 3. Tipos de Tipografía.....	26
Ilustración 4. Anatomía Tipográfica.....	28
Ilustración 5. Círculo Cromático.....	29
Ilustración 6. Colores Cálidos.....	30
Ilustración 7. Colores Fríos.....	30
Ilustración 8. Logo Actual de El Rubí.....	44
Ilustración 9. Diseño Responsive El Rubí.....	58
Ilustración 10. Bocetos de El Rubí.....	58
Ilustración 11. Paleta de color primaria.....	61
Ilustración 12. Paleta de color secundaria.....	61
Ilustración 13. Mapa de palabras claves de El Rubí.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de Tipografías.....	26
Tabla 2. Tipología del Color.	29
Tabla 3. Colores Cálidos y Fríos.	31
Tabla 4. Modelos de Reproducción de Color.....	32
Tabla 5. Buyer Persona de El Rubí.....	49
Tabla 6. Análisis FODA de El Rubí.	50
Tabla 7. Modelo Canvas de El Rubí.....	53
Tabla 8. Tabla de preguntas sobre la Misión de la marca.	55

Carta aval del tutor para finalización del producto creativo

Managua, febrero 09 de 2023

Arquitecta
Dayana Gámez
Decana Facultad de Arte, Diseño y Comunicación
Universidad Católica Redemptoris Mater
Managua

Respetada Decana:

En mi calidad de tutor hago constar que he revisado el trabajo teórico y el correspondiente producto creativo titulado: “Diseño del sistema de representación visual y del manual de marca correspondiente para joyería “El Rubí”, en la ciudad de Chinandega, en el período agosto – octubre de 2022”, elaborado por la alumna Srita Alexandra Michelle Olivares Alegría, para obtener el título de Licenciada en Arte Digital y Animación.

Avalo que ambos componentes del trabajo satisfacen los requerimientos y poseen el e rigor académico para que sea evaluado por el Jurado que la Universidad designe. La postulante realizó un excelente y disciplinado trabajo investigativo y de diseño, siguiendo los lineamientos y cumpliendo con los parámetros que exige una investigación de esta naturaleza, por lo cual se encuentra preparada para hacer la defensa de su trabajo de graduación en la fecha programada.

Sin ningún otro particular a que referirme, firmo la presente, en la ciudad de Managua a los 28 días del mes de abril de dos mil veintitrés.

MSc. ORLANDO BARRERA R.

Tutor

Dedicatoria

Con gran felicidad y emoción dedico mi tesis a mi querida Madre, por ser mi guía, apoyo incondicional y mi inspiración en la vida, gracias por tu amor y sacrificio que me han llevado hasta aquí.

A mis adorados abuelitos, que siempre han sido un pilar fundamental en mi formación y crecimiento, gracias por sus sabias enseñanzas y por inculcarme los valores que hoy me hacen una persona de bien.

Y a toda mi familia, quienes me han brindado su cariño, aliento y motivación durante todo este proceso, gracias por creer en mí y acompañarme en cada paso de este camino.

Esta tesis es un homenaje a ustedes, mi familia, por ser el motor que impulsa mi vida y mi carrera. Les dedico este logro con todo mi corazón, con la dulzura y gratitud que siempre me han enseñado.

¡Gracias por ser mi mayor bendición en la vida! 

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi Creador por su guía divina y por haberme dado la fuerza y la perseverancia para completar esta tesis.

Agradezco cada esfuerzo tuyo y tu amor; mamá sin ellos no habría llegado a esta meta de gran orgullo para ambas.

Gracias Familia,

Gracias Mamá, Papá, Abuelitos, por sus consejos, y apoyo.

Gracias Profesor Lubin Orlando y Arquitecta Dayana Gámez por su guía experta e inspiración en cada paso de mi camino académico.

Título

Diseño del sistema de representación visual y del manual de marca correspondiente para joyería “El Rubí”, en la ciudad de Chinandega, en el período agosto-octubre de 2022

Introducción

Una *Identidad*¹ *Corporativa* o un *SRVM*² va más allá de ser un logotipo. Es la manera en cómo se genera comunicación visual de la imagen de una empresa hacia el público y se establece una relación entre ambos. En la actualidad, una marca al estar lo suficientemente inmersa en el mundo competitivo, debe tener la capacidad de diferenciarse, promocionarse y posicionarse con la finalidad de generar una decisión de compra y establecerse en la mente del consumidor. En las Pymes³, la falta de una imagen corporativa, en mayoría, se debe al desconocimiento que conlleva y de los beneficios de crecimiento, reconocimiento y posicionamiento que esta puede otorgarle. (Gabriela López, s.f)

El Rubí al ser una marca de naturaleza tradicional, carece de elementos visuales que le ayuden a su reconocimiento en medio de la competencia de su mercado, ya que la marca no se asocia a ningún logotipo, color, tipografía, o simbología.

El propósito de este proyecto es crear el *SRVM* para joyería *El Rubí*, que se adapte a la modernidad y ayude a su reconocimiento sin que ésta pierda su esencia. Se lograrán los objetivos, poniendo en práctica habilidades adquiridas a lo largo de la carrera universitaria, en la cual se destacan conocimientos en el área de Psicología del Color, Tipografía, Simbología, y Diseño de Marca. Aprovechando el conocimiento, y uso de herramientas digitales aprendidas, se desarrollará propuestas para el diseño del logotipo de *El Rubí* y su respectivo manual de identidad, el cual se complementará para servir de apoyo al momento de hacer uso del nombre de la marca y establecer su aplicación correcta en cualquier soporte que requiera utilizar.

¹ Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. (Real Academia Española, 2020)

² SRVM: (*Sistema de Representación Visual de la Marca*), son los elementos por los cuales la marca se representa visualmente con el fin de ser recordada o identificada.

³ Pymes: Empresas mercantiles, compuestas por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (Real Academia Española, 2020)

Antecedentes

Joyería *El Rubí* es una marca dedicada a la fabricación y comercialización de joyas de excelente calidad. *El Rubí* nació en el año 1960 con el objetivo de ofrecer a la comunidad nicaragüense accesorios en oro y plata, elaborados por especialistas nicaragüenses en obras orfebres de carácter sofisticado y destacada garantía.

Este negocio nace de una familia con tradición en el trabajo y manejo de oro. Don Ramón Olivares, con Doña Manuela Areas de Olivares y su hijo Henry de la Concepción Olivares Areas originarios de la ciudad de Chinandega.

Entre los años 1960 y 1984, la joyería se estableció en la Calle de El Calvario, en la que actualmente se ubica el mercado central de esta ciudad, siendo ésta su mejor época. A finales de 1984 Joyería *El Rubí* cerró sus puertas, regresando en 1993 con su nueva ubicación en el actual mercado *El Bisne* lugar donde se encuentra establecida hasta el día de hoy.

Desde sus inicios, *El Rubí* no ha contado con una línea gráfica completa y plenamente establecida, ya que no dispone de una paleta de color, tipografía, simbología etc., pues su sistema de representación visual se basaba únicamente en un rótulo con su nombre escrito. Por lo tanto, esto, ha afectado el reconocimiento y la comunicación de la marca.

Luciendo como una marca anticuada, la joyería busca adaptarse a la actualidad y a su nuevo público, apostando por una línea gráfica atractiva, moderna y elegante.

Justificación

Hoy en día, se hace frente a una era altamente cambiante y exigente en la cual, se deben construir marcas poderosas y muy bien posicionadas que aprovechen los beneficios de integrar adecuadamente las comunicaciones offline y online. Para que esta construcción de marca tenga total relevancia se requiere trabajar y diseñar un completo *Sistema de Representación Visual de Marca, SRVM*, ya que a través de él se logrará destacar una gama pertinente de factores que influyen sustancialmente en el reconocimiento y comunicación de la marca.

Joyería *El Rubí*, como negocio familiar, en las décadas de los setentas y ochentas tenía un adecuado posicionamiento en su mercado geográfico, ya que la gente reconocía el nombre del negocio, pero no lo asociaban a ningún color, simbología o concepto.

La propuesta de un *SRVM* completo pretende mejorar la comunicación y diferenciar a joyería *El Rubí* con relación a las marcas competidoras del sector orfebre. Trabajando en todo lo que compone un Sistema de Representación Visual se aspira crear una marca que transmita los valores diferenciadores de joyería *El Rubí* como elegancia, sofisticación, preciosismo y brillo, que representan al producto de manera natural. Asimismo, se busca generar identificación, diferenciación y confianza en su mercado meta.

La marca pretende alcanzar estos objetivos con una adecuada ejecución en el diseño de una línea gráfica atractiva y novedosa para establecerse en la memoria de los consumidores. Además, se pretende el desarrollo de un libro de marca donde estarán plasmados todos aquellos instrumentos básicos del *SRVM*, seguido de la información sobre la marca y las normativas básicas de aplicación.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el Sistema de Representación Visual de la Marca “El Rubí” ubicada en la ciudad de Chinandega para la correspondiente elaboración de su Manual de Marca, en el período agosto -octubre 2022.

Objetivos Específicos

1. Diseñar y proponer un Sistema de Representación Visual de Marca, SRVM moderno y actual para Joyería el Rubí en el período junio – agosto de 2022.
2. Validar con representantes de Joyería el Rubí el SRVM como paso previo para la creación del Manual de Marca correspondiente, en el mes de noviembre de 2022
3. Elaborar el Manual de Marca para Joyería El Rubí, en agosto de 2022.

1 Capítulo I: Marco Teórico

Como punto de partida para la construcción de una marca que genere reconocimiento y aceptación en sus audiencias meta se requiere tener un sistema de representación visual, unos códigos o patrones de diseño y una manual de marca, que integren todos los conceptos de la representación visual de la marca, para que las personas que realicen la comunicación tengan una guía confiable y a la mano para lograr consistencia y un trabajo planificado y profesional.

Precisamente, este trabajo de conclusión de estudios aborda de una manera práctica el Sistema de Representación Visual para la marca Joyería *El Rubí*, que se plasma en el manual de marca correspondiente.

1.1 Marco Conceptual

1.1.1 Marca: Esbozo conceptual

Para que un *satisfactor* (producto o servicio) pueda ser comercializado exitosamente y se pueda obtener de él mayor rentabilidad, más allá de la que surge de la venta como tal, se requiere darle un nombre –marca- que lo distinga de los demás productos propios o de la competencia ante los ojos de los consumidores, y dotarlo de un Sistema de Representación Visual que le permita obtener asociaciones fructíferas y duraderas en la mente y en las emociones de los consumidores.

La marca es, por consiguiente, un activo intangible que pretende crear imágenes y asociaciones distintivas en la mente de los interesados, generando así beneficios o valores económicos. (American Marketing Association, 2017)

Una marca permite, a un productor o distribuidor, crear una adecuada y planificada conciencia, reputación y resonancia que permita a sus audiencias meta recordarla y valorarla más intensamente, diferenciándola, posicionándola y haciéndola más poderosa que el producto material o servicio por sí mismo. Es muy sabido que una marca es mucho más fácil de promover por su propietario y más fácil recordar y

apreciar por el consumidor, que aquellos satisfactores que no se distinguen por una marca.

En este proceso de creación de marca se debe elegir un nombre adecuado, (naming), diseñar un logotipo asociándolo con un sistema cromático y tipográfico distintivo así como, las líneas de diseño de empaque y otras características (sistema de representación simbólico) que separen diametralmente a ese producto frente a la competencia y sirva como marco de referencia y garantía para los consumidores.

Es relevante el hecho que una marca se puede -y debe- tener un registro legal, que la proteja de intentos de copiarla y frente a usos indebidos, como alteraciones, falsificaciones y otras acciones ilegítimas por parte otras empresas y/o personas.

A su vez, un sistema de representación visual de una marca es un conjunto de elementos intangibles y tangibles que además de hacer que sus rasgos y atributos sean percibidos, generen experiencias que establezcan una conexión efusiva con el cliente. Oink My God, (2020)

Según Marty Neumeier, director de marca en Liquid CEO, (s.f) *“Una marca es el sentimiento estrecho de una persona con un producto, servicio u organización. Existe en los corazones y en las mentes de las personas”*. Este pensamiento nos hace entender que una marca perteneciente a una empresa, servicio o producto primero debe quedar atrapada en nuestra retentiva, para que con el paso del tiempo sea reconocible antes nuestros ojos.

Dentro de un sistema de representación visual se deben tomar en cuenta ciertos factores o componentes que ayuden al reconocimiento de la marca: Logotipo, Tipografía, Paleta de Color, Piezas Gráficas de Comunicación, Iconografía y Patrones, Personalidad o Tono de la marca, que es lo se conoce como el SRVM o en nomenclatura anterior, componente simbólico de la comunicación de marca.

Al Sistema de Representación Visual de la Marca, en términos de diseño se le conoce como identidad gráfica o identidad visual, pero más modernamente se prefiere utilizar la primera denominación por ser más integral, ya que abarca el amplio abanico de soportes de representación visual de la marca, en una era donde abundan los nuevos canales y vehículos de comunicación.

En un principio, al inicio de las grandes civilizaciones antiguas, las marcas fueron creadas y utilizadas como un recurso que permitía identificar las propiedades y bienes de una persona con el fin de que estos no pudiesen ser robados. El uso de signos gráficos era cada vez más frecuente a medida que se desarrollaba el comercio. Al respecto, son ilustrativos los sellos personales grabados en piedra de la antigua Sumeria, donde se estampaba una iconografía cilíndrica sobre documentos y artículos para certificar su propiedad.

En el contexto de los negocios, la marca se crea a partir del nombre. Este nombre designa un producto, un servicio o una empresa. Mauricio Vargas, Experto en Branding y Estrategias de Comunicación, en su e-book, *Pasos para construir una marca valiosa* (2018) categoriza a la marca en dos elementos: Signo Verbal y Signo Visible. Vargas, explica que lo que no tiene nombre no se puede conocer, a esto le llamó signo verbal, y por otro lado el signo visible es lo que necesita para ser recordada. Dicho esto, el signo verbal (Nombre) se transforma por medio del diseño en signo visual y es aquí donde nace el logotipo y los otros componentes gráficos, que conforman la identidad visual.

De acuerdo con el artículo de Blog de *DOMESTIKA* titulado ¿Qué es la marca?, Lucía Alonso, (2020) diseñadora gráfica, comenta que una marca se refiere a un concepto básico que va más allá de una representación visual, y es que cada marca tiene una forma diferente e individual de transmitir sus emociones, sentimientos, atributos y valores. También destaca que una marca no necesariamente puede representar un producto o servicio, sino también a personas o estilos de vida. Además, para que una marca pueda ser representada ésta debe saber identificarse, diferenciarse y posicionarse.

Jorge García Llorente, (2015); en su libro *Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo* comenta que la marca es un aglutinador de características de origen psicológico que a veces poco o nada tiene que ver con las propiedades físicas de un producto. No obstante, la marca puede poseer conjuntos de atributos tanto positivos como negativos que podrían influir en el proceso de compra del consumidor. Es por ello, que las marcas deban ser capaces de transferir valores muy alejados de la realidad misma y que condicionen aspectos tanto físicos, como psicológicos. Este componente que se construye y se procesa en la retentiva consta de:

- a) Sensaciones percibidas por los sentidos y procesadas por el cerebro.
- b) Aspectos emotivos relacionados con las situaciones y vivencias personales.
- c) Conocimientos adquiridos por diversas vías sobre un producto que suelen venir de otras personas que han tenido experiencias de consumo.

González & Rodríguez (2012); en su libro *Imagen de marca y product placement*, indican que la definición de la marca como aspecto diferenciador se amplía con la propuesta de que la marca se manifieste como elemento asociado a un producto y a su productor y, a su vez, transmita un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaces de satisfacer las necesidades y de dejar en la retentiva del consumidor un grupo de emociones, conocimientos y experiencias.

Elemento trascendental de la marca es su personalidad, a tal punto que podemos afirmar que no existe marca sin personalidad. Casi siempre se considera la parte intangible de la marca y no está tan presente como lo tangible de ella

La construcción de la personalidad de marca es multifactorial y comprende desde la concepción de la misma, con sus valores, atributos, propuesta de valor, hasta las formas, colores, tono e identidad que queramos darle. La personalidad de una marca la medimos mediante el 'carácter' y la capacidad que tiene de ser única, relevante, diferente y notoria.

El ADN de la marca es la síntesis de los atributos y valores que la marca ostenta debido a su elaboración y despliegue en el mercado. El ADN de una marca está compuesto de diversos criterios emocionales, que tienen que ver con los sentimientos que la marca representa y proyecta; de originalidad que hacen relación a lo única y diferente que la marca es percibida en sus audiencias meta; de propuesta de valor que referencia lo que la marca propone a sus mercado meta y que la hace relevante para ellos; de personalidad que demuestra la forma específica y diferente cómo la marca se relaciona con sus públicos de interés; de filosofía que distinguen a la marca por los valores que asocia y que la distinguen de otras marcas similares.

Al mismo tiempo, define su personalidad, su modo de actuar, sus virtudes, sus propias necesidades, su pasado, presente y su futuro. Es por eso por lo que el ADN de una marca, su esencia, resulta crucial a la hora de determinar su crecimiento y evolución.

1.1.2 Personalidad de marca

Se puede afirmar que la personalidad de una marca tiene relación con las asociaciones que la marca despierta en sus audiencias meta y que puede ser de carácter emocional o estar constituida por atributos simbólicos con los que la marca se proyecta o se narra a sí misma y que tienen importantes repercusiones en el comportamiento que esta tiene con su entorno y público objetivo y viceversa.

El concepto de marca no es solo el nombre con el que se identifica un producto, servicio, empresa, organización etc. sino que alude a un identificador distintivo y único y que es la base para construir la estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Al dotar a una marca de personalidad se busca otorgarle unas características, y cualidades, y de manera general, atributos que están pensados para que la interacción con personas sea más dúctil y fluida, pues al humanizarla se busca una

interactuación de calidad con sus clientes, para ello, muchas veces los consumidores son integrados a los paneles de planeación.

Precisamente, son los públicos de interés de la marca los que suelen proyectar valores, apreciaciones emocionales y rasgos de personalidad sobre las marcas que eligen de tal manera que moldean su forma de ser y de proyectarse. Lo anterior es punto crucial para poder diseñar el SRVM y sus ejes comunicacionales.

Se podría decir que el impacto de las grandes marcas se debe a que tienen sus arquetipos bien definidos. Estos arquetipos tienen gran influencia en la construcción de una identidad corporativa ya que son poseedores de rasgos que hace que las personas se sientan familiarizadas con la marca.

Según Damesón (2019), los arquetipos de Jung sirvieron de base para que Carol S. Pearson y Margaret Mark (2001) trasladaran estos arquetipos al trabajo de branding y mercadeo. Algunos de los más característicos que estos autores han descrito son:

a. El inocente: Es el que inspira pureza, simplicidad y positivismo. Dentro de este arquetipo figuran las marcas: Coca-Cola, Dove, McDonald's, Johnson Baby.

b. El sabio: Es el que inspira sabiduría e inteligencia. Este arquetipo reflexiona, y busca estimular y adquirir conocimientos. Es el que se encuentra en investigación constante, evolutiva, y lo comparte con él público. Ejemplo: Google, Microsoft, BBC, HP, Apple, CNN.

c. El héroe: De personalidad valiente y animosa. Son los que tienen la fuerza de voluntad de cambiar al mundo. Son trabajadores y se comprometen en lo que hacen con el objetivo de dejar huella en el mundo. Ejemplo: Nike, Adidas.

d. El rebelde: Es que el rompe toda regla establecida, de personalidad rebelde e inquieto, rompe con las barreras terrenales. Ejemplo: MTV

e. El explorador: Aburrido de las cosas cotidianas. Curioso en esencia, le gusta la aventura. Ejemplos: Jeep, RedBull, Starbucks.

f. El mago: El soñador, su trabajo es imaginar lo impensable para transformar lo convencional. Se caracteriza por su libertad e innovación. Ejemplos: Disney, MasterCard, Visa, Polaroid, Xbox, Nintendo.

g. La persona corriente: Son quienes tratan de integrarse a la sociedad para conectar de manera empática. Son percibidas como colaborativas y amables. Ejemplos: Ebay, KFC.

h. El amante: Romántico, involucra sensaciones y emociones que despiertan placer. Disfruta de las cosas hermosas y el placer de los sentidos. Las marcas dentro de este arquetipo transmiten: Exclusividad, Elegancia, Pasión y Entusiasmo. Ejemplos: Dior, Victoria's Secret, Dolce & Gabbana, Chanel, Sephora.

i. El bufón: Es el carismático, el divertido. Tiene actitud alegre y despreocupada. Transmite alegría, positivismo y espontaneidad. Ejemplo: M&Ms, Oreo, Doritos.

j. El cuidador: Le encanta cuidar y ayudar a los demás, se caracteriza con el cariño, amor, afecto, generosidad. Las marcas figuradas en este arquetipo transmiten empatía, tranquilidad, seguridad, confianza y compasión. Ejemplos: Nestlé, Pampers, J&J, Vicks

k. El creador: Creativo por naturaleza, a este arquetipo le encantan los proyectos interesantes, destaca por su imaginación, superación y dejar huella en el mundo. Ejemplo: LEGO, YouTube, Crayola, Adobe.

l. El gobernante: El líder por excelencia, tiene la capacidad persuadir y expresarse con facilidad. Se caracteriza por ser autoritario y por poseer carisma. Le gusta tener el

control, orden y estabilidad. Además de proyectar prosperidad y exclusividad. Ejemplo: Rolex, Mercedes Benz.

La personalidad toma forma mediante distintos elementos, pero hay uno que contribuye a construir el carácter de la marca y a expresarla creando un patrón de reconocimiento, es el Sistema de Representación Visual de la Marca

Construir una marca pasa por algo más que un arquetipo, es necesario un completo conjunto de referentes visuales y verbales que nos ayuden a crear un Sistema de Representación Visual de la Marca.

Como se estableció en los temas precedentes, la personalidad de marca toma forma mediante distintos elementos, pero hay uno que contribuye a construir el carácter de la marca y a expresarla creando un patrón de reconocimiento, es el Sistema de Representación Visual de la Marca

Construir una marca pasa por algo más que un arquetipo, es necesario un completo conjunto de referentes visuales y verbales que nos ayuden a crear un Sistema de Representación Visual de la Marca.

1.1.3 El Sistema de Representación Visual

Son identificadores visuales y verbales propios que le ayudan a expresarse, ser coherente, consistente, reconocible e identificable de una forma única. Un SRVM logra diferenciarla de la competencia y genera elementos de comunicación únicos para la marca que:

- Crean identidad de marca
- Generan coherencia en todos los puntos de contacto
- Diferencian marca de mensaje de publicidad
- Constituyen un patrón implementable

De acuerdo con Barrera L. (2020) “Un SRVM es un conjunto de elementos gráficos, metodologías y reglas que la marca produce para transmitir su identidad y diferenciarse”.

El branding transmite todos los elementos visuales que forman la identidad de la marca de forma coherente con la propuesta de valor. La construcción de un sistema visual es muy importante por el impacto que produce en la marca y la implicación a largo plazo.

Así como no hay marca sin personalidad, tampoco ni sistema visual sin forma. Para la construcción de un Sistema de Marca, se debe escoger aquellos elementos inspiradores y relacionados con la marca, que serán los que construyan su propio sistema, haciéndolo único entre todos los demás, ya que nace de la propia identidad de la marca y de la organización.

Los SRVM, son vitales a la hora de construir un universo de marca, ya que ayudan a definir la personalidad de la misma, y genera elementos de reconocimiento visual. La consistencia y la coherencia en su uso, así como la flexibilidad en su aplicación, determinarán el éxito y duración del mismo. El sistema ayuda a optimizar los recursos destinados a la comunicación, ya que revierte directamente en la construcción de un universo de marca, independientemente del mensaje del momento.

Las características esenciales de un SRVM son la flexibilidad y la duración. Los sistemas de marca deben ser flexibles y capaces de adaptarse a todas las necesidades que pueda tener la marca, ya que será la base del universo visual, sobre el que pivotará la identidad de marca. El Sistema de Marca ayuda a construir sobre la coherencia y la consistencia, ya que los sistemas se mantienen y los mensajes de comunicación cambian.

Evidentemente, los sistemas son algo más complejo que la simple construcción, el sistema de marca, se completa definiendo elementos como:

- Tipografías
- Estilo fotográfico
- Cromáticas
- Tonos verbales

Por otro lado, en el branding y en el diseño de marcas se trata de redimensionar el logotipo y distribuirlo en una o más variantes (monogramas) para contribuir a una mayor adaptabilidad del logotipo en espacios de trabajo muy reducidos. Ahora no solo basta con diseñar una marca bonita y comprobar que funcione bien en diferentes escenarios, sino que, también es necesario plantear el desarrollo del logo en variantes de composición y variantes responsive según el tamaño del espacio. (Gráfica, 2021)

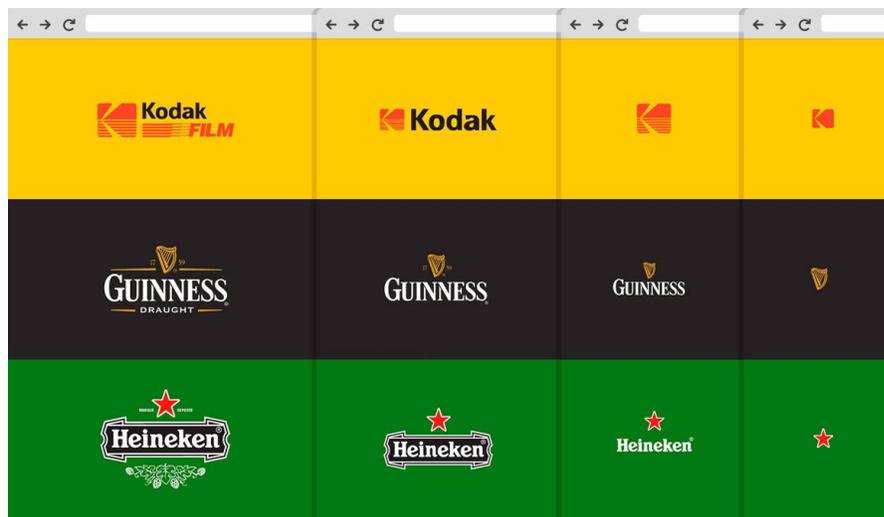


Ilustración 1. Logotipos Responsive

Fuente: Brandesign (s.f)

- **Símbolo**

Un símbolo es un signo de naturaleza icónica que corresponde a la parte no verbal de la identidad visual de una marca, ya que ayuda a identificarla sin necesidad de recurrir a un nombre. (González & Rodríguez, 2012). El símbolo de una marca en su mayoría está asociado al servicio o producto (figurativo) que se ofrece, aunque muchas veces se decide por optar por símbolos abstractos que podrían tener algún

mensaje oculto, pero que a su vez logran comunicar sus valores y cualidades a la perfección, lo cual está en dependencia de las estrategias de comunicación de la marca.

- **Logotipo**

El Logotipo es una firma comercial y una representación gráfica del nombre de una marca que ayuda a que ésta sea visualmente reconocida y diferenciada. Un logotipo debe saber transmitir una comunicación efectiva, además de dejar en evidencia sus valores diferenciales.

Bego, diseñadora web y fundadora de Agencia de Marketing Aceleradora Digital, menciona en su sitio web, (2018) que no toda representación simbólica es un logotipo, ya que estos pueden poseer atributos diferenciales los cuales podemos derivar visualmente, tales como: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

- **Isotipo**

Según Oink My God, (2019), un isotipo es la imagen o el símbolo característico que representa una marca, y que por lo general no incluye el nombre de la empresa, ya que ésta puede ser reconocida sin su texto. En consecuencia, el isotipo es un icono capaz de representar a la marca por sí mismo, sin ir acompañado de ningún texto o nombre. Ejemplos actuales son Starbucks, Lacoste y Apple.

- **Imagotipo**

El imagotipo es la forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras con una imagen icónica, esto de acuerdo con la definición del blog Economipedia (2022).

Lo anterior quiere decir, que el imagotipo se puede construir, esencialmente, con palabras y algún elemento gráfico, como el uso de formas limpias, paletas de colores, tipografías características y uso del espacio en blanco, etc.

Los elementos de los imagotipos pueden funcionar tanto juntos como separados tales como son los casos de las marcas Nike, Adidas o Sony.

- **Isologo**

Cuando el texto y la imagen o ícono forman un solo elemento que no pueden ser representados por separado sin que pierdan sentido y significación, se habla de isologo o isologotipo, ejemplos de ello son marcas como Burger King, FedEx o Lay's.

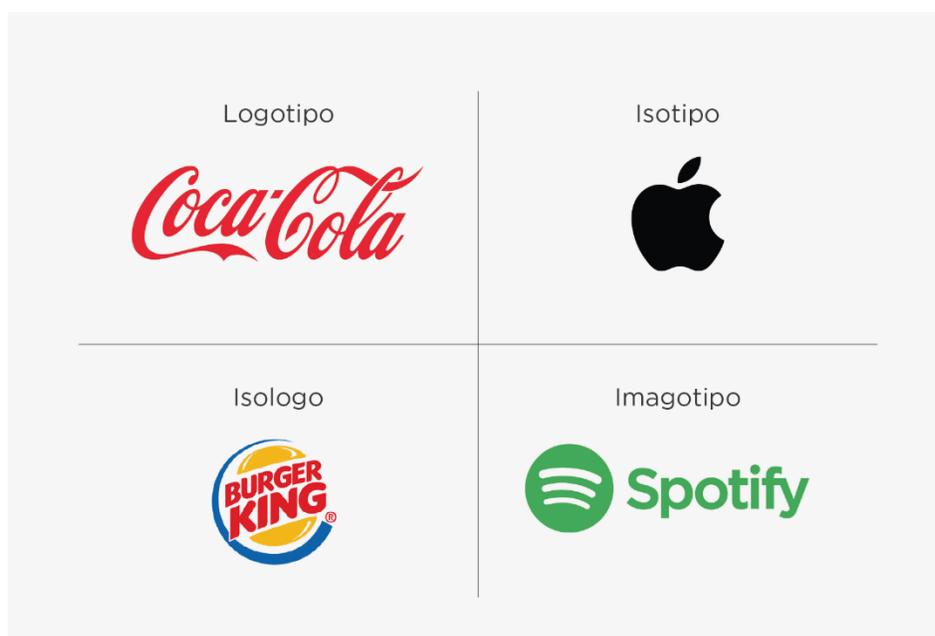


Ilustración 2. Diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

Fuente: Agencia Digital H (2022)

- **Tipografía**

Según se expone en el sitio web monstruosdeldiseño, (2021); tipografía es el estudio y la ejecución de diferentes fuentes de letras, símbolos y números, con la intención de expresar de manera adecuada un determinado mensaje, ya que poseen la cualidad de comunicar ideas e informaciones. La más renombrada escuela de diseño, la Bauhaus, logró construir fuentes o tipos de letras muy característicos, dándoles categoría de disciplina autónoma, separándola de la caligrafía imperante en épocas pasadas.

- **Clasificación de la Tipografía**

Según la fuente antes citada, las tipografías se clasifican en las siguientes:

Tipo	Característica	Uso
Serif	Se caracteriza por tener un pequeño detalle al final de cada trazo comúnmente conocido como Serifa.	Suelen usarse en proyectos de estilo convencional y serio. Transmiten formalidad, elegancia y autoridad.
Sans Serif	Se destacan por la ausencia de serifas o remates.	Considerados más modernos y creativos. Transmiten dinamismo, seguridad, confianza.
Slab Serif	Se destacan por poseer trazos muy gruesos. Son parientes de las Sans Serif aun cuando estas poseen remates.	Usadas para publicidad, telegramas o trabajos financieros o industriales.
De Visualización	Se concentran numerosos estilos y familias tipográficas que se utilizan para destacar. Tales como: Negritas, mayúsculas o fuentes de lujo.	Usadas en textos cortos como encabezados y títulos.

Tabla 1. Tipos de Tipografías.

Fuente: Elaboración propia.

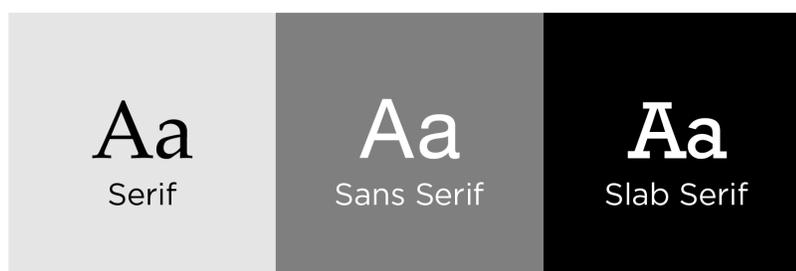


Ilustración 3. Tipos de Tipografía.

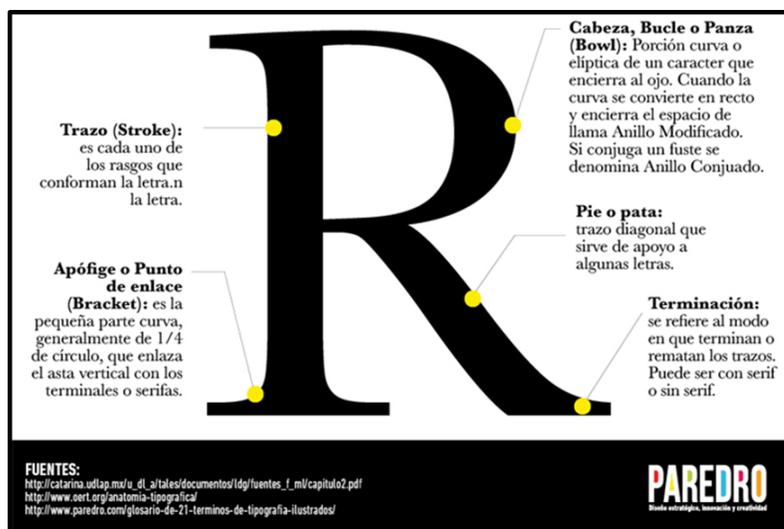
Fuente: Imborrable (2021)

Entre otros estilos de tipografía se destacan también: Romanas, Modernas, Egipcias, Decorativas, Góticas, Manuscritas, Caligráficas, entre otras.

- **Anatomía de la Tipografía**

Según establece el sitio web Paredro, (2015) una Tipografía está compuesta por: vértices, contorno interno, travesaño, asta, empalme y serifa o remate.





*Ilustración 4. Anatomía Tipográfica.
 Fuente: Paredro (2015)*

- **Paleta de Color**

La revista ADmagazine, (2021); explica que una paleta de color es un conjunto o un grupo selecto de colores establecidos ya sea en una obra, pieza gráfica, página web, entre otros. Una paleta de color puede estar compuesta de colores en armonía o en contraste, cómo bien lo explica el estudio de la psicología del color.

El estudio de la psicología del color establece que los colores pueden influir en nuestro comportamiento o estado de ánimo y en la manera en cómo percibimos los objetos. Cada color, nos estimula y nos produce un sentimiento distinto, por eso a la hora de crear una obra de arte, o un logotipo para una marca, es muy importante poner atención y escoger un color ligado a lo que se quiere transmitir. En el branding, una paleta de color ayuda a definir el sistema de representación visual de una marca y fortalecer su reconocimiento.

- **Círculo Cromático**

Rueda de color o círculo cromático es un gráfico circular compuesto actualmente por 12 colores segmentados y organizados de acuerdo con el tono y matiz de cada

uno. Dentro de la rueda de color, se muestran los colores primarios, secundarios y terciarios, así como sus variantes y diferentes tonalidades.

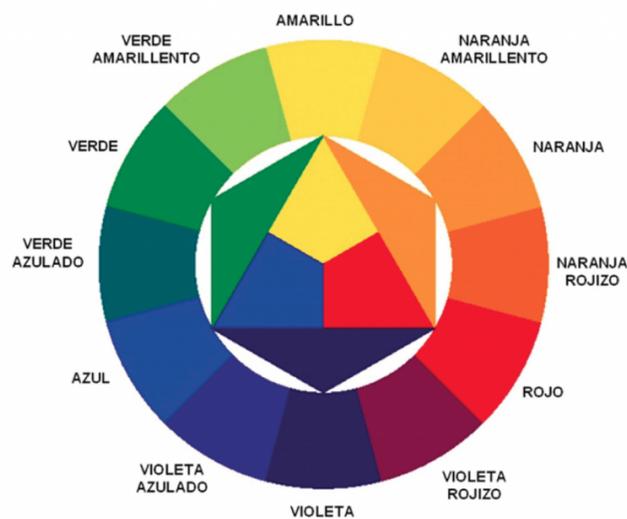


Ilustración 5. Círculo Cromático.

Fuente: Rockcontent Blog (2018)

Tipología	Colores Componentes	Definición
Primarios	Rojo, Amarillo y Azul	Son colores que no se pueden obtener a partir de combinación de otros pigmentos.
Secundarios	Verde, Naranja y Morado	Se obtienen al mezclar dos colores primarios en partes iguales.
Terciarios	Amarillo/Verde, Amarillo/Naranja, Rojo/Naranja, Rojo/Morado, Azul/Morado, Azul/Verde	Son las variaciones de mezclas de colores primarios con secundarios.

Tabla 2. Tipología del Color.

Fuente: Elaboración propia.

Issac Newton, para sus experimentos, utilizó prismas triangulares de cristal, en el que la luz blanca penetraba por una de las caras del prisma y se refractaban hasta

descomponerse en distintos colores, creando así los primeros modelos del círculo cromático. Según el sitio web de diseño Canva, (2021); El círculo cromático es un recurso de ayuda para elegir una paleta de color, ya que facilita la selección de posibles combinaciones correctas.

- **Colores Cálidos y Fríos**

La rueda de color se divide en dos, estableciendo una división entre las tonalidades de colores. Según la psicología del color, los colores pueden ser cálidos o fríos en función de lo que transmiten. Según Caro Musso en un artículo del Blog del Fotógrafo (s.f.), existen algunos colores que se consideran neutrales en dependencia a la proporción de color que incluyen.

- **Colores Cálidos**

Los colores cálidos son aquellos que contienen rojo en su composición, cuanto más rojo contengan, más cálido se considera. Se le llama así porque están asociados al calor, al día o al fuego. Las emociones que despiertan este tipo de colores son de energía, felicidad, pasión entre otros, por lo tanto, son más utilizados por las marcas a la hora de atraer a un determinado público.



Ilustración 6. Colores Cálidos.

Fuente: Blog del Fotógrafo (2018)

- **Colores Fríos**

A diferencia de los cálidos, los colores fríos son aquellos que contienen más azul en su composición. Los colores fríos están asociados al invierno y a la noche. Evocan emociones como tranquilidad, calma, melancolía, tristeza, misterio, entre otros.



Ilustración 7. Colores Fríos.

Fuente: Blog del Fotógrafo (2018)

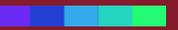
	Colores Cálidos. 	Colores Fríos. 
Definición	Son los que contienen rojo en su composición.	Son aquellos que incluyen azul.
Ejemplos	Amarillo, Rojo, Naranja	Verde, Violeta, Azul
Significados Asociados	Pasión, Peligro	Profesionalismo, Bienestar
Sensaciones Asociadas	Energía, Alegría, Dinamismo	Calma, Nostalgia, Tristeza

Tabla 3. Colores Cálidos y Fríos.

Fuente: Blog del Fotógrafo (2018)

- **Modelos de Reproducción del Color**

El sitio web Canva (2021), explica que existen diversos modelos para reproducir colores, sin embargo, los formatos *RGB* y *CMYK* son los más utilizados por la industria del diseño y artes visuales. Conocidos también como modelo aditivo y sustractivo.

- **RGB**

El formato *RGB* por sus siglas en inglés (Red, Green, Blue), es la formación del color a partir de la aplicación de colores en un medio de luz. Este formato es utilizado para representar color en dispositivos digitales como los celulares, computadoras, pantallas de TV, y hasta páginas web. Este formato tiene ausencia total de luz o color negro.

- **CMYK**

El formato *CMYK* (Cyan, Magenta, Yellow, Key o Black), es el modelo preferido para impresiones, ya que ayuda a estandarizar las mezclas de tintas en procesos de reproducción de color. Este formato es utilizado para la elaboración de revistas, periódicos y publicidad impresa.

Formato	Colores Componentes	Aplicación
RGB	Rojo, Verde y Azul	Formatos Digitales
CMYK	Cyan, Magenta, Amarillo y Negro	Formatos Impresos

Tabla 4. Modelos de Reproducción de Color.

Fuente: Elaboración propia.

- **Pantone**

El sitio web PANTONE (2022), define que el Pantone es un lenguaje universal del color que permite tomar decisiones sobre un color ya sea en cualquier flujo de trabajo de marcas y fabricantes para su uso en diferentes materiales y acabados para artes gráficas, moda textil, y diseño de empaque.

Existen dos sistemas de color: *Pantone Matching System (PMS)* y *Pantone Fashion, Home and Interiors (FHI)*.

- **Pantone Matching System (PMS)**

Este modo de color es utilizado para fines gráficos, ya que es apto para trabajos de impresión, embalaje, digital y serigrafía.

PSM está compuesto de *colores sólidos*, que son aquellos que contienen la representación más fiel al color deseado, y *colores procesados* también llamados cuatricromía que se forman a raíz de un número limitado de tintas *CMYK* que se mezclan en distintas cantidades para obtener el color deseado.

- **Pantone Fashion, Home and Interiors (FHI)**

FHI es utilizado para *Textiles y Barnices*, ya que sirve para materiales duros, artículos de piel, productos de cosmética y otras aplicaciones que se basen en pigmentos.

Para la producción de barnices y pigmentos *FHI*, se emplean dos sufijos: *TPG*, que indica que se trata de un barniz lacado para productos de algodón y *TPM*, que indica que se trata de uno de los 200 acabados metálicos.

Sintetizando este apartado, se puede afirmar que el sistema de marca define la marca desde la propuesta de valor hasta sus respectivas aplicaciones; el SRVM corresponde al territorio visual de la marca, pero su construcción debe tener un objetivo estratégico, no puramente estético, ya que es el marco y la parte tangible que ayuda a construir el universo visual de la marca, que permite una diferenciación respecto a la competencia y una alta memorabilidad.

1.1.4 Manual de Marca

Un manual de marca es el documento guía que reúne todas las normas establecidas con respecto al uso del diseño o atributos gráficos pertenecientes a una marca u organización además de asegurar el uso correcto de su representación visual, para no obstaculizar su reconocimiento y diferenciación frente otras marcas.

En esencia, el manual de marca contiene los elementos referenciales que distinguen una marca de otras. El manual de marca cumple una función normativa al establecer y mandar lo que se puede y se debe hacer con el sistema de representación visual de la marca. Por otra parte, documenta lo que no es posible hacer, los usos indebidos y lo que está prohibido hacer en las comunicaciones de la marca.

J. Ferrer (2020) de la consultora de marca Weyketing estipula que: *Un manual de Identidad Corporativa [sic] establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto hacia el exterior (de cara al público en general) como hacia el interior (de cara al personal que la integra)*. Es la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto. Conteniendo una muy buena definición, aún esta empresa especialista en Branding llama *identidad*

corporativa al sistema de representación visual de la marca, lo que se presta a confusiones.

El desarrollo de un manual de marca, que define con claridad y autoridad el sistema de representación visual de la marca es de gran importancia, ya que da pasos en firme para la construcción de la identidad de marca, evitando improvisaciones, errores y deformaciones que pueden afectar su posicionamiento. En este tipo de trabajo, se debe ser minucioso y exhaustivo estipulando los lineamientos que se deben seguir con rigor, evitando improvisaciones, dejando en claro lo que no se puede o debe hacer, evitando distorsiones a la línea visual que se ha elegido para la marca. DE ello depende la consistencia en la comunicación de la marca, lo cual gravita sobre su diferenciación, posicionamiento, identidad e imagen, elementos que constituyen el corazón de la moderna construcción de marcas.

1.2 Marco Referencial

El desarrollo de un *Sistema de Representación Visual* para una microempresa dedicada a la venta y fabricación de joyería de oro y plata, elaborada por nicaragüenses es un proyecto de referencias limitadas. Durante la investigación no se encontraron registros sobre antecedentes de trabajos que porten las mismas regulaciones o alineamientos de un *SRVM* aplicados hacia empresas del sector orfebre.

Por otro lado, en el siguiente apartado, se mencionan algunos trabajos investigativos de fuentes nacionales que comparten similitudes con respecto tema que aborda el presente estudio.

1.2.1 Fuentes Nacionales

(Bendaña, 2019) en su trabajo investigativo titulado *Propuesta de Rediseño de Identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta ubicada en Managua, Nicaragua*. Tuvo como objetivo principal mejorar la identidad visual de *Catering Sal y Pimienta* a través del rediseño de su *SRVM* dado que la empresa carecía de concepto representativo y esto perjudicaba a la misma, transmitiéndola como una empresa de baja calidad.

Bendaña destaca que una buena identidad visual que sea fiel a la esencia de la marca y a sus valores, en adición con una campaña digital es muy beneficioso en tiempos modernos donde las personas se comunican de manera diferente en comparación con épocas anteriores.

(Ramírez, 2015) En su tesis bajo el nombre de *Diseño del manual de marca para la empresa Bavaria Delicatessen ubicada en Managua, Nicaragua* habla de la problemática de la marca Bavaria Delicatessen ya que, debido al valor único de sus productos, necesitaban una imagen de marca congruente con los servicios que

ofrecen, pues se habían registrado alteraciones en los elementos constitutivos de su identidad en diferentes medios de impresión. Buscando crear una solución a este problema de identidad visual, se propuso el diseño de un manual de marca con el objetivo de proteger su identidad.

Ramírez refiere que el diseño gráfico ha dejado de ser un valor agregado para las empresas, debido a que hoy en día debe ser tomado como algo indispensable para que estas logren sus objetivos en medio de una mayor competencia.

(Gutiérrez & Pérez, 2021) en su trabajo investigativo titulado *Rediseño de imagen y desarrollo de campaña 360 para fundación “Estoy aquí Nicaragua” a realizarse en Nicaragua en el año 2021*. Tuvo como objetivo rediseñar la imagen de la fundación *Estoy Aquí Nicaragua, EAN* para establecer una campaña 360 que impulse su desarrollo.

(Gutiérrez & Pérez, 2021) mencionan que, la identidad e imagen corporativa son de gran importancia debido a que comunican los valores de la empresa a los consumidores, que además de permitir resaltar ante la competencia también crean un vínculo entre los clientes, y que puede influir de manera significativa en sus ventas.

Como conclusión comentan que el trabajo realizado, logró alcanzar los objetivos planteados de manera exitosa mediante la unificación de conceptos referentes al tema y la implementación de las herramientas de diseño aprendidas. También indican que, el producto creativo cumplió con todos los requisitos para ser implementado de manera real, lo cual ayudará y beneficiará el crecimiento y promoción de la misión de la fundación, a través de la correcta aplicación de los elementos corporativos elaborados.

2 Capítulo II: Marco Legal

2.1 Propiedad Intelectual

Hay un pleno consenso a nivel internacional de que las ideas, proyectos, innovaciones, inventos, obras de todo tipo pertenecen a su autor o inventor y deben ser protegidas frente a terceros. La propiedad intelectual se relaciona con todo aquello que las personas son capaces de producir y crear, como manifestación de sus ideas, su forma particular de entender y comprender la realidad y la transformación que se hace de ella, es decir, son los productos auténticos, originales, innovadores y disruptivos que el hombre hace a través del pensamiento y de la mente. Aquí caben desde invenciones industriales, de proceso, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes empleados en la actividad empresarial e institucional.

La OMPI (WIPO por sus siglas en inglés: World Intellectual Property Organization) es un organismo autofinanciado de las Naciones Unidas que atañe a servicios y políticas de todo lo relacionado con Propiedad Intelectual. La OMPI (2020) define a la propiedad Intelectual como todas aquellas creaciones del intelecto: invenciones, obras de arte y literatura, así como marcas, nombres, símbolos e imágenes utilizados para fines comerciales. Esta legislación permite obtener reconocimientos, ganancias por las creaciones e invenciones mediante la firma de patentes y derecho de autor.

(OMPI, 2021) explica que; las leyes del copyright o derechos de autor varían en cada país. Sin embargo, el Derecho Internacional establece normas mínimas de protección tales como:

- No es necesario que un creador registre o realice trámites de protección ya que el derecho de autor se genera automáticamente en el momento en que se realiza la obra.
- Los países están obligados a proteger la mayor parte de las obras protegidas por el derecho autor durante toda la vida del creador hasta 50 años después de su fallecimiento.

- El Derecho Internacional entiende que las obras con derecho de autor están generalmente protegidas en la mayoría de los países, y no exclusivamente en países en el que hayan sido creadas.

2.2 Legislación Nacional de Propiedad Intelectual

La ley de *Patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales* (Ley No. 354, 2000) en su Capítulo I artículo 1, expone que esta ley tiene como objeto, establecer las disposiciones jurídicas para la protección de las invenciones; dibujos y modelos de utilidad, los diseños industriales, secretos empresariales, y la prevención de actos que constituyan competencia desleal.

Por su virtud, esta ley otorga protección a toda persona natural o jurídica, independientemente del país de origen, nacionalidad, y gozará de los derechos y beneficios que la ley establece. Además, indica que el plazo de la patente es improrrogable y limitado, con un aproximado de veinte años contados a partir de la fecha de solicitud y que para mantener su vigencia el creador deberá pagar tarifas anuales. Se debe tomar en cuenta que la falta de pago caducará cualquier derecho sobre la patente. (Ley No. 354, 2000)

El Capítulo V, artículo 43, Derecho Conferido por la Patente, la ley establece que: “La patente conferirá a su titular el derecho de impedir a terceras personas explotar la invención patentada. A tal efecto el titular de la patente podrá actuar contra cualquier persona que sin su consentimiento realice algunos de los siguientes actos:

Cuando la patente reivindica un producto.

- a. Producir y fabricar el producto.
- b. Ofrecer en venta, vender o usar el producto.
- c. Importarlo o almacenarlo para algunos de los fines antes señalados.

Cuando la patente reivindica un procedimiento.

- a. Emplear el procedimiento.

- b. Ejecutar el acto indicado en el inciso a) respecto a un producto obtenido directamente del procedimiento.

2.3 Legislación Nacional Derechos de Autor y Derechos Conexos

La ley de *Derecho de autor y derechos conexos* (Ley No. 312, 1999) aprobada el 06 de julio de 1999 en su Capítulo Único, Artículo 1 plantea que esta Ley regula los derechos de autor sobre las obras y los Derechos Conexos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas⁴ y de los organismos de radiodifusión.⁵

La Ley No. 312 en su Artículo 4 y 5 del Capítulo I (1999) explica que el Derecho de Autor de una obra literaria, artesanal, artística o científica que corresponde al autor solo por el hecho de crearla. Este derecho comprende de autoridades de carácter moral y patrimonial que le otorgan al autor capacidad exclusiva de explotación de la obra sin más limitaciones que las establecidas por le Ley.

Dentro de los *Derechos Morales* del autor (Capítulo IV, Artículo 19) se establecen:

- a. Derecho a ser reconocido como tal, en particular el derecho a que se indique su nombre en los ejemplares de su obra y de manera habitual en cualquier uso público.
- b. Derecho a oponerse a toda deformación, mutilación u otra modificación de obra cuando pueda causar perjuicios en su honor o reputación.
- c. Derecho de divulgación a su manera y tiempo.
- d. Derecho de retirar su obra de circulación, indemnización de daños y perjuicios a los titulares de explotación de la obra.
- e. Derecho de modificarla respetando los derechos adquiridos por terceros.

⁴ Fonograma: Representación gráfico de un sonidos que no formen parte de una obra.

⁵ Radiodifusión: Transmisión al público de manera inalámbrica.

Por otro lado, el Artículo 22 y 23 del mismo Capítulo, corresponde a los *Derechos Patrimoniales* exclusivos del autor de prohibir o autorizar la explotación de su obra en cualquier manera. Estos derechos se comprenden en los siguientes:

- a. Derechos de producción de la obra total o parcial, permanente o limitada, en cualquier tipo de soporte.
- b. Derecho de transformación.
- c. Derecho de traducción.
- d. Derecho de adaptación.
- e. Derecho de comunicación al público, como: declamación, representación, proyección o exposición pública, transmisión digital, acceso público a base de datos informáticos.
- f. Derecho de distribución al público.
- g. Derecho de alquiler.
- h. Derecho de importación.

Al ser parte destacada del presente trabajo de culminación de estudio, la creación de un Sistema de Representación Visual de la Marca joyería *El Rubí* y su correspondiente Manual de marca, es claro que se trata de un producto intelectual, amparado por la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, por el simple hecho de haberlo creado y no necesita de registro, ni de protección de patente.

3 Capítulo III: Metodología de Trabajo

El trabajo que se desarrollará tendrá el carácter de una investigación descriptiva, no experimental y de corte transversal, empleando métodos de investigación documental para la fase de soporte teórico, conceptual y de investigación cualitativa para la parte de desarrollo y validación del sistema de representación visual de la marca, *SRVM* mediante entrevistas estructuradas con los propietarios joyería *El Rubí*.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014) una investigación es descriptiva cuando “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Al respecto, el análisis se hará sobre el marco conceptual que debe dominarse para poder construir con propiedad el sistema de representación visual de joyería *El Rubí*.

De igual manera, en la obra citada, Sampieri aclara que “los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados.”

Para Arias, F. (2012) toda investigación documental consiste en la búsqueda, recuperación, análisis, jerarquización e interpretación de datos secundarios obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas, constituyéndose en fuente importante de conocimientos y experiencias aplicables al proceso que se asumirá en la construcción del producto creativo.

La construcción del presente producto creativo se divide en cuatro etapas a saber: *diagnóstico, conceptualización, diseño y validación*.

Diagnóstico: en esta fase se busca la obtención de datos pertinentes al proyecto por medio de fuentes de investigación primaria y cualitativa: entrevistas realizadas a los propietarios sobre la historia, asociaciones, percepciones que tienen sobre Joyería el Rubí. De esta manera se obtendrá información sobre la historia de El Rubí, determinar su segmento de clientes y cuál es la necesidad primaria para crear el sistema de representación visual de la marca y la subsiguiente formulación del manual de marca. Se sintetizará esta investigación en una matriz DAFO-

Conceptualización: Permitirá conocer la dinámica del negocio, cual es la visión de largo plazo que tienen los propietarios, para con esta base, formular el concepto creativo y el uso de los distintos elementos gráficos del SRVM.

Diseño: Permitirá definir las líneas gráficas, visuales, audiovisuales, a que haya lugar, para la construcción efectiva del sistema de representación visual de la marca.

Validación: Son los propietarios quienes definen la idoneidad del trabajo creativo realizado, ya que retroalimentan la toma de decisiones y los ajustes que se deben llevar a efecto para la exitosa creación de la línea de diseño y de la redacción del manual de marca. Para esta etapa se deberán emplear los métodos de estudios cualitativos.

4 Capítulo IV: Producto Creativo

4.1 Diagnóstico

Para obtener más datos e información se elaboró una entrevista estructurada con el propietario del negocio; se realizó un análisis de mercado DAFO proseguido del modelo Canvas el cual ayuda a entender y comprender el funcionamiento del negocio de manera segmentada, tomando en cuenta su propuesta de valor, relación con los clientes, canales y factores mercantiles.

La matriz FODA o DAFO (*Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*) es una herramienta que permite el análisis de opciones y posibilidades de futuro éxito de una determinada empresa. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, sus oportunidades y amenazas. (Sarli, Gonzales & Ayres (2015))

Todos los datos e información primaria obtenidos a lo largo de este diagnóstico se realizaron por medio de entrevista estructurada de manera directa con el propietario de Joyería El Rubí. (Ver Anexo 4,5,6,7), lo que se sintetiza en los siguientes puntos:

4.2 Comienzos y situación actual de la marca

Tiempo atrás, en la década de 1940-1950 Don Ramón Olivares (propietario) inició como aprendiz en diferentes joyerías de la capital. Contando con las habilidades adquiridas a lo largo de los años, tomó el impulso y la decisión de emprender un taller dedicado al servicio de reparación y venta de prendas de oro y plata.

El Rubí nació en el año 1960 en la ciudad de Chinandega a raíz de las necesidades del propietario, ya que durante ese tiempo había poca oportunidad de estudios, y las personas se inclinaban más a aprender algún tipo de oficio. El Rubí tuvo una muy buena aceptación por parte de los ciudadanos por muchos años, llegando a

posicionarse como la joyería más grande de la ciudad y la de mejor calidad con más de 20 trabajadores aprendices.

La marca incorpora elementos masculinos y femeninos en su mayoría, los cuales están representados en cada uno de sus productos como cadenas, anillos de bodas, anillos de promoción, aretes y brazaletes. A finales del año 1984, El Rubí se vio obligado a cerrar, porque el propietario y su familia tuvieron la necesidad de trasladarse a Costa Rica y vendieron la propiedad. Regresando en 1993, con tantos años de inactividad y con nuevo domicilio, El Rubí perdió gran parte de sus clientes, además que el negocio orfebre crecía cada vez más en el territorio, y su vez la competencia.

Desde entonces, la joyería ha operado por un aproximado de 30 años desde su regreso en 1993, en todo este lapso la marca solo ha tenido un pequeño rótulo con su nombre tallado en una pieza metálica, el cual no está sujeto a ningún régimen gráfico específico. Con la llegada del siglo XXI, y las marcas modernas, el no tener un logo, ni una simbología o color representativo, entorpeció su reconocimiento entre su público objetivo.



Ilustración 8. Logo Actual de El Rubí

Fuente: Foto tomada por el propietario de El Rubí

4.3 Proyecciones de la marca Corto, Mediano y Largo Plazo

El Rubí es una marca ausente de las redes sociales. Para el año 2023 se planea lanzar la marca en las plataformas de Facebook e Instagram con la finalidad de hacer presencia, vender productos y lograr el reconocimiento esperado en el mercado orfebre a nivel municipal y nacional.

Para los años 2024 y 2025 El Rubí, apostará al uso del recurso web, donde las personas podrán encargar sus pedidos, ver el catálogo de servicios y productos directamente desde una página web oficial y recibir los productos adquiridos a través del servicio de paquetería a domicilio de CargoTrans.

Asimismo, sus propietarios buscan expandir el negocio a nivel nacional, estableciendo una sucursal en la capital y trabajando orientados a posicionarse como una de las empresas más cotizadas en el sector orfebre del país.

4.4 Mercado Meta de Joyería El Rubí.

Todo proyecto de comunicación y/o mercadeo está referido a un grupo de personas o empresas que tienen relaciones frecuentes o esporádicas con la organización y que deben ser tomadas en cuenta para poder diseñar una propuesta de valor adecuada a sus necesidades, gustos y preferencias. A este grupo de personas naturales o jurídicas se les designa con diferentes nombres: para el caso de mercadeo se les denomina mercado meta, grupo objetivo (target group), audiencias meta (cuando se trata de programas o estrategias de comunicación) y más recientemente stakeholders (para proyectos y programas de RSE).

En el presente trabajo se utilizará el concepto de mercado meta, que está constituido por todos los consumidores actuales o potenciales de la marca, es decir personas que comprarían los productos que Joyería El Rubí les ofrece para su uso propio o para uso por parte de terceros (obsequios, presentes, premios y condecoraciones por servicios, etc.).

Conocer quienes son, que necesidades tienen, cuantos son, donde se encuentran, a que variables de mercadeo responden y otro grupo de cuestiones harán que la empresa pueda desarrollar soluciones mejores para ellos y que se sientan atraídos por las propuestas y tengan un mayor grado de fidelidad hacia la marca. Para ello se emplea la técnica de la segmentación del mercado meta, que consiste en formar subconjuntos más homogéneos con relación a variables que son importantes para el marketing de la empresa.

A estas variables se les denomina criterios o discriminantes de segmentación y están constituidos en tres grandes grupos: geográficos, demográficos y psicográficos. Con base en ellos se logra crear un perfil del target group que tiene características comunes y que responde con mayor uniformidad a la propuesta de valor o al plan de mercadeo.

La segmentación geográfica subdivide a un mercado con base en la ubicación de la población (regiones, países, ciudades, pueblos). Las características geográficas son medibles y accesibles por lo cual su uso es muy recomendado.

En el caso de El Rubí su mercado meta se ubica esencialmente en el departamento de Chinandega, en la actualidad, pero dentro de los planes está abrir operaciones en Managua y otros departamentos.

La segmentación demográfica es una de las más completas y que más información brinda al momento de construir el perfil del mercado meta. Tiene diferentes variables que ayudan a ir homogeneizando el mercado meta con relación a características muy relevantes al momento de adquirir productos y/o servicios. En el caso de El Rubí el siguiente sería el grupo resultante:

- a. Género: Hombres y mujeres
- b. Edad: mayores de 18 años

- c. Nivel socioeconómico: tienen relación con el ingreso mensual promedio de los consumidores. Para El Rubí es importante determinar que niveles socioeconómicos son sus consumidores pues, la joyería es un producto costoso por el material en que se trabaja, pero es una inversión para toda la vida. De acuerdo con la experiencia de la administración, las personas de ingresos medios a superiores constituyen el mayor porcentaje de clientes, pero también hay un segmento importante en personas de ingresos promedio o básicos.
- d. Profesión/oficio: personas vinculadas laboralmente en distintas profesiones y oficios: desde emprendedores por cuenta propia hasta dueños de medianas empresas, por la naturaleza de la región son en su mayoría empresas agrícolas, agroindustriales y agroexportadores.
- e. Grado de Escolaridad: personas con distinto grado de formación, desde trabajadores con educación básica y amplia experiencia hasta profesionales de distintas carreras.
- f. Ciclo de Vida Familiar: por el tipo de productos y servicios que ofrece El Rubí, los consumidores en distintas etapas de su vida familiar adquieren productos que la marca ofrece, especialmente para momentos como contraer matrimonio, celebrar efemérides, onomásticos, aniversarios etc. pues la mayoría de las veces se obsequian productos de joyería.

La segmentación psicográfica es la más relevante pues entrega información directamente relacionada con las decisiones de compra, pero es muy difícil de obtener por medios tradicionales, ya que las personas son reacias a compartir información que consideran privada. Mediante técnicas de proceso de información digital (data análisis o analítica web) se puede obtener un cuadro más preciso y actualizado de este tipo de información.

La segmentación psicográfica se divide en dos grandes subgrupos: variables psicológicas y variables conductuales. Las psicológicas tienen relación con la personalidad (introvertido, extrovertido, ambicioso, realista, soñador, sociable,

etc.), estilo de vida (actividades, intereses, opiniones), valores propios de las personas y de la sociedad en que se desarrollan y habitan.

Los conductuales están referidos al tasa de uso (No usuario, pequeño usuario, usuario promedio, gran usuario) y beneficios esperados del producto (experiencias y expectativas)

En el caso del mercado meta de *El Rubí*, estos factores se aplican de la siguiente manera: personas actuales, activos laboral y socialmente, dinámicas, que tienen metas y sueños por cumplir, que les gustan los productos de calidad y que consideran que comprar piezas de joyería es una justa recompensa a sus esfuerzos y metas adquiridas.

El buyer persona es una representación del perfil mercadológico del consumidor promedio de un producto o servicio y que se representa mediante la personificación de esas características en uno o más individuos, identificados con una imagen o fotografía para que sirvan de representación visual de todo el conjunto que encarnan.

El buyer persona de *El Rubí* tendría las siguientes características:

<p>Perfil profesional Administradora de una empresa agroexportadora, que tiene vínculos importantes en el sector bananero en Estados Unidos y Canadá. Habla inglés fluido</p>	<p style="text-align: center;">Buyer Persona Laura</p> 	<p>Perfil personal Joven, dinámica, soltera, ambiciosa y metódica. Elegante y sofisticada en su presentación personal. Le gusta estar con su grupo de amigos y disfruta de la compañía de su padres y hermanos, con quien pasa los domingos. Millennial.</p>
<p>Objetivos y retos Hacer una maestría en comercio internacional que le ayude a obtener posiciones claves en la empresa u oportunidades en una gran empresa que le permita consolidar su patrimonio y formar una familia</p>		<p>Frustraciones La rutina, aburrirse, no visitar lugares “inn” No dar la talla en otros idiomas (francés y chino mandarín): No recibir el reconocimiento que merece por su calidad profesional. Le molesta la mediocridad y las excusas por el trabajo mal hecho.</p>
<p>Hobbies e Intereses Hace uso intensivo de plataformas digitales, está conectada siempre mediante redes sociales y aplicaciones, le gusta salir de excursión con su grupo de amigos y tomar fotografías de paisajes.</p>	<p>Producto o servicio El Rubí ofrece finos productos de joyería que atraen a segmentos de generaciones mayores baby boomers, generación X, millennials, generación Z</p>	<p>Hábitos Es muy hábil con la tecnología, mucho más que la generación zeta o los baby boomers. Se mueve bien en redes sociales e Internet en general. Están a la última a través de los medios sociales y otro medios online. Es activa en Instagram, TikTok y un poco menos en Facebook</p>
<p>Dónde podemos contactarla Vive en un nuevo residencial en la ciudad de Chinandega, labora en el centro de la ciudad y viaja con frecuencia al puerto marítimo. Su punto de encuentro son las redes sociales y apps.</p>	<p>Diferenciación Producto elaborados por manos expertas , diseños exclusivos, elegantes y sofisticados</p>	<p>¿Cómo le podemos ayudar para que obtenga los objetivos deseados y supere sus retos? Diseñando productos exclusivos que la interpreten y la hagan lucir como le gusta. Estar brindándole asesoría e información online sobre tendencias, nuevos catálogos y productos en oferta.</p>

Tabla 5. Buyer Persona de *El Rubí*

4.5 Análisis FODA

Para tener un cuadro más completo de la realidad competitiva de la marca, se hizo, junto con los propietarios, un análisis del entorno inmediato de Joyería El Rubí que presentó el siguiente comportamiento:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Local propio bien ubicado 2. Más de 60 años de experiencia 3. Creatividad y originalidad 4. Variedad de diseños en productos. 5. Puntualidad. 6. Compromiso con el cliente. 7. Calidad en sus productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas técnicas de marketing y comercialización en redes sociales. 2. Disponibilidad de insumos en el mercado externo. 3. Adoptar un sistema de garantía. 4. Disponibilidad de nuevas herramientas tecnológicas que disminuyen tiempo de producción.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de Identidad Visual. 2. Marca inexistente en redes sociales. 3. No dispone de página web. 4. Poco reconocimiento actual. 5. Diseños con características que podrían tomar más tiempo para realizarlos 6. Venta únicamente en efectivo. 7. Herramientas de fabricación tradicional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja en el poder adquisitivo del consumidor para la compra. 2. Alta competencia. 3. Preferencia de los clientes por las prendas de acero y bisutería. 4. Aumento del valor del oro y otros metales preciosos. 5. Infraestructura pequeña.

Tabla 6. Análisis FODA de El Rubí.

El análisis FODA de Joyería El Rubí es una herramienta importante para evaluar la situación actual y las perspectivas futuras del negocio. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados obtenidos:

- Fortalezas:

El Rubí tiene varias fortalezas que le permiten destacar en el mercado. Una de las principales es su experiencia de más de 60 años, lo que les ha permitido adquirir un profundo conocimiento del mercado y de las necesidades de sus clientes. Los consumidores valoran la excelente calidad de los productos ofrecidos por *El Rubí* lo que contribuye a su fidelización y satisfacción. Otra fortaleza importante es la ubicación estratégica de la joyería, que se encuentra en una zona comercial muy transitada y accesible, lo que facilita el acceso a los compradores.

- Oportunidades:

El Rubí tiene varias oportunidades que puede aprovechar para mejorar su posición en el mercado. Una de las oportunidades más importantes es el auge del comercio electrónico y las redes sociales que pueden brindar a *El Rubí* la oportunidad de expandir su marca a nuevos mercados y establecer presencia en línea, por consiguiente, atraer a nuevos clientes, aumentar la visibilidad y reconocimiento de su marca.

- Debilidades:

El Rubí también tiene algunas debilidades que limitan su capacidad para competir en el mercado. Una de las debilidades más notables es la carencia de una identidad visual clara y consistente lo cual repercute en la capacidad de distinguirse de la competencia y hacer que su marca sea memorable para los clientes. Otra debilidad importante es su ausencia en medios sociales y por ende la falta de inversión en marketing y publicidad. Joyería *El Rubí* podría mejorar su posicionamiento en el mercado haciendo presencia en redes sociales e invirtiendo más en publicidad y promoción.

- Amenazas:

El Rubí también enfrenta algunas amenazas que pueden impactar negativamente su negocio. Destaca la competencia de otras joyerías y minoristas que ofrecen productos similares. Para competir con éxito, *El Rubí* debe diferenciarse ofreciendo

productos únicos y personalizados. Otra amenaza importante es la fluctuación de los precios de los metales preciosos utilizados en la fabricación de joyas. *El Rubí* debe estar atento a los cambios en el mercado y ajustar sus precios en consecuencia.

En general, *El Rubí* tiene fortalezas significativas y oportunidades interesantes que pueden ser aprovechadas para mejorar su posición en el mercado. Al mismo tiempo, éste debe abordar sus debilidades y amenazas para asegurar su éxito a largo plazo.

4.6 Modelo Canvas

El modelo Canvas permite identificar las variables y factores más importantes del negocio y de una forma muy visual establecer las relaciones entre ellos. El lienzo que se presenta a continuación no es exhaustivo, pero es una guía muy aproximada de la realidad y potencialidad del negocio.

Para realizarlo se han identificado los nueve principales factores que caracterizan a un negocio y las variables que describen cada uno de ellos, son propias del *El Rubí*. En cada cuadro del lienzo se han sintetizado los elementos claves que deben tomarse en cuenta con detenimiento para asegurar la buena marcha del negocio.

Es de especial interés la creación de la oferta de valor pues será el asunto competitivo de mayor trascendencia a los ojos de los consumidores, mientras que la estructura de costos y las fuentes de ingresos nos describen las variables de rentabilidad de la empresa. Los demás factores son de carácter administrativo y competitivo, pero a los señalados revisten un carácter estratégico esencial.

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>Proveedores de materiales de joyería y materia prima.</p> <p>Casa de Oro (Banco).</p> <p>Negocios con intereses comunes.</p>	<p>Compra de materia prima.</p> <p>Fabricación de joyería</p> <p>Venta y entrega de productos al cliente.</p> <p>Control de la calidad de las materias primas y producto final.</p> <p>Exhibición de productos en tienda física.</p> <p>Control de inventario.</p> <p>Recibir pagos de clientes.</p>	<p>Joyería de alta calidad y exclusividad en oro y plata.</p> <p>Variedad de productos para toda ocasión.</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Servicio de reparación.</p> <p>Descuentos.</p> <p>Garantía.</p> <p>Catálogo variado.</p>	<p>Trato físico con los clientes desde la tienda.</p> <p>Contacto por WhatsApp.</p> <p>Relación de precio y calidad.</p> <p>Ubicación de alto comercio.</p>	<p>Público general:</p> <p>Niños</p> <p>Adolescentes</p> <p>Adultos</p> <p>Adultos Mayores</p> <p>Sector socioeconómico medio.</p> <p>Compradores minoristas.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Local.</p> <p>Energía Eléctrica.</p> <p>Materias Primas.</p> <p>Herramientas de trabajo.</p>		<p>CANALES</p> <p>Tienda Física.</p> <p>Atención en mostrador.</p> <p>Catálogo impreso.</p> <p>WhatsApp.</p> <p>Comunicación directa y por plataformas digitales</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos de adquisición de materia prima e insumos</p> <p>Pago fiscales y parafiscales.</p> <p>Pago de servicios públicos y de seguridad.</p> <p>Depreciación y mantenimiento o reparación de equipo de trabajo.</p>			<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Venta de joyería relacionada.</p> <p>Cobros en efectivo o por adelantado.</p> <p>Sistema de apartado.</p> <p>Sistema de encargo.</p> <p>Servicio de reparación.</p>	

Tabla 7. Modelo Canvas de El Rubí.

4.7. Conceptualización

4.7.1. ADN de la marca

Establecer con claridad los atributos de la marca para Joyería El Rubí, es necesario para poder desarrollar las líneas de diseño del SRVM de acuerdo con esos parámetros y con las expectativas de los propietarios.

Tomando en cuenta los 12 arquetipos de marca ya referidos, joyería *El Rubí* pudiera ser caracterizado a través de dos de ellos:

- *Amante*: por el despertar sentimientos de exclusividad, pasión y elegancia.
- *Gobernante*: proyecta prosperidad y exclusividad.

4.7.2. Filosofía de la empresa

- **Misión**

Para construir la Misión de El Rubí se han planteado cuatro preguntas clave: Qué necesidades satisface a los consumidores; A quienes satisface esas necesidades (segmentación y perfilamiento del mercado meta); con que productos y servicios satisface esas necesidades; que grado de satisfacción está proporcionando a ese grupo de consumidores.

MISIÓN	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué es El Rubí?	Una marca orientada a la fabricación y venta de accesorios de joyería en oro y plata.
¿Qué necesidades satisface?	Satisface las necesidades sociales y psicológicas que refieren a la necesidad de ser incluido, deseos de reconocimiento y estatus. Además de tener influencia en la <i>seguridad</i> y <i>autoestima</i> de la persona, referente al éxito, prestigio, respeto, clase y belleza.
¿A quiénes satisface?	Hombres y Mujeres que le gusta cuidarse a sí mismos, sentirse y verse bien.
¿Con qué productos satisface las necesidades?	Prendas de oro y plata, (anillos, collares, aretes, etc) capaces de transmitir sentimientos, momentos y recuerdos.

Tabla 8. Tabla de preguntas sobre la Misión de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, con lo anterior, La Misión de Joyería El Rubí podría expresarse como:

Contribuimos a que nuestros clientes luzcan elegantes, seguros y felices, al portar con orgullo joyas de oro y plata de diseño exclusivo, labradas por artesanos de amplia experiencia.

- **Visión**

Ser una marca reconocida y apreciada en el ámbito nacional por la calidad integral de sus productos y servicios de joyería.

- **Valores**

1. *Servicio*: trabajamos con amor y pasión para ofrecer productos únicos, originales y elegantes.
2. *Calidad*: Superioridad en el material que se utiliza y en la metodología de trabajo decantada con el paso de los años.
3. *Compromiso*: Creamos un lazo emotivo con nuestros clientes mediante diseños exclusivos que lucen con orgullo y refuerzan su estima y aprecio.
4. *Experiencia*: más de 70 años produciendo las mejores piezas de joyería para unir personas, afectos y emociones.
5. *Creatividad*: nuestros diseños son únicos y están diseñados para cada cliente en particular.

- **Tono de voz**

El tono de voz de una marca es un factor verbal con el que la marca se logra dar a entender según su entorno. Para el tono de voz de El Rubí se eligieron aquellas características con los que la marca se identifica y que van con relación a su esencia: seria, formal, clara, directa, elegante, brillante y vibrante.

4.8. Diseño

El Rubí está definida como una marca de carácter sofisticado y elegante, factores que se plasman en la naturaleza misma de este proyecto.

4.8.1. Nombre comercial

El Rubí: *Joyería y Accesorios*

4.8.2. Sistema de Representación Visual de Joyería El Rubí.

- **Logotipo**

Tradicionalmente, El Rubí, no ha contado con un logotipo estructurado, lo único con que ha contado es con un letrero comercial con su nombre impreso, razón por la que en este trabajo se decidió abordar la creación de su SRVM y su correspondiente Manual de Marca como un aporte al negocio familiar.

Dado el giro de negocios de una joyería, el logotipo debe representar y transmitir elegancia, lujo, sofisticación y originalidad. Para llegar al logotipo final, se hicieron varios ensayos y diseños con diferentes fuentes tipográficas, que trataran de comunicar los valores de la empresa.

El logotipo de El Rubí está conformado por el nombre de la marca con una pequeña estrella de 4 puntas en el ápice de la letra (i), para que, por analogía, transmita el destello de una piedra preciosa, en este caso un rubí.

En el logotipo principal, se mantuvo el nombre completo de la joyería y por consiguiente, se elaboró un aproximado de 4 variaciones del mismo convirtiéndolo en modelo responsive.⁶

⁶ Un logotipo responsive, es aquel que logra adaptarse gráficamente a las nuevas tecnologías y formatos digitales. Brandesign (s.f)



Ilustración 9. Diseño Responsive El Rubi

Fuente: Elaboración propia.

- **Bocetos del logotipo**

Para la realización del logo y sus variantes se realizaron varios bocetos. Se buscaba un logotipo que se pudiera adaptar a varios formatos, funcionara en blanco/negro y que trabajara con base en su tipografía.

- Primera Etapa Bocetos Preliminares a mano alzada:

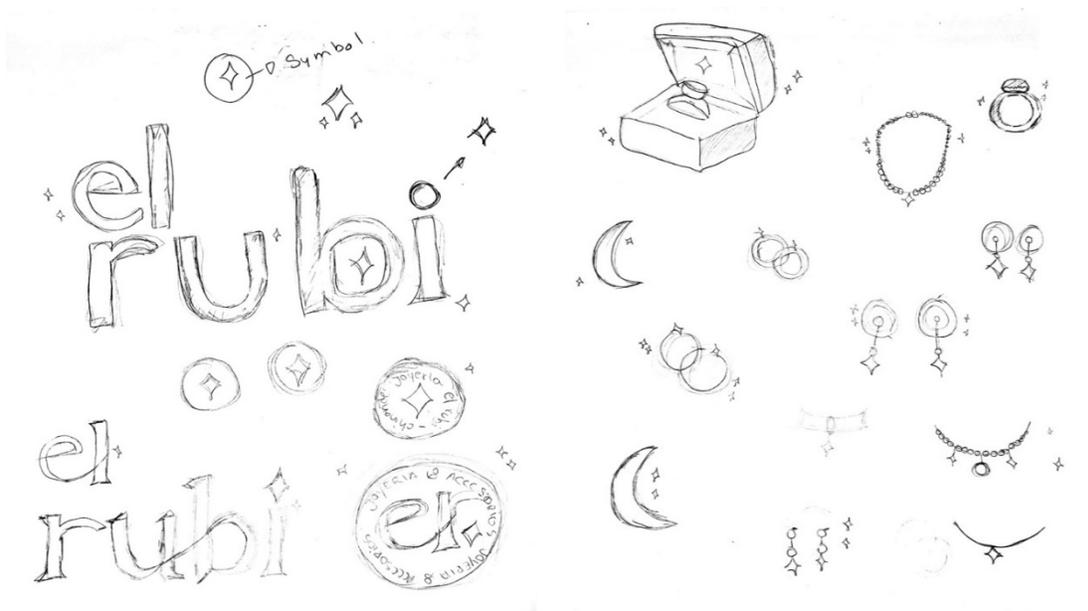


Ilustración 10. Bocetos de El Rubi.

Fuente: Elaboración propia.

Para la realización de los bocetos de *El Rubí*, se inició eligiendo cuidadosamente la tipografía que mejor transmitiera los valores que la marca quería reflejar. La búsqueda se centró en una tipografía que aportara una sensación de confianza, elegancia y modernidad.

Tras varios días de investigación y pruebas, se seleccionó una tipografía que cumplía con todos los requisitos. Esta tipografía era legible, moderna y atractiva, lo que la hacía perfecta para representar a *El Rubí*.

Una vez elegida la tipografía principal, se procedió a realizar los bocetos de la marca. La idea era que la marca estuviera conformada en su mayoría por la tipografía elegida, pero con un detalle que la hiciera única. Así surgió la idea de incluir una ligera forma de estrella de 4 puntas en el ápice de la letra *i*.

Esta pequeña pero significativa adición a la tipografía principal de la marca, ayudaba a reforzar el mensaje de elegancia y modernidad que se quería transmitir. Además, la forma de estrella añadía un toque distintivo que hacía que la marca fuera más memorable y fácilmente reconocible.

Una vez finalizados los bocetos, se procedió a presentar las diferentes opciones al responsable de la marca. Después de varias discusiones y ajustes, se llegó a la versión final de *El Rubí*, que destacaba por su tipografía elegante y moderna.

El Rubí, requería de una simbología que representara visualmente los productos y elementos que ofrecía. Para ello, se comenzó a realizar bocetos de diferentes elementos, como anillos, collares, aretes y otros productos que formaban parte del catálogo de la marca. Sin embargo, al presentar estas propuestas al cliente, no fueron de su total agrado. Por lo tanto, se decidió elaborar una segunda propuesta de símbolos, esta vez basados en formas básicas como círculos, triángulos y rectángulos, que representaban los diferentes productos de manera más estética. Estos diseños fueron vectorizados para su presentación al cliente.

Esta segunda propuesta de símbolos fue bien recibida por el cliente, quien encontró que eran más estéticos y representativos para la marca que los diseños elaborados anteriormente. Después de algunos ajustes y revisiones, se llegó a una decisión final, donde se procedió a adaptar los bocetos a maquetas digitales o *mockups*. Esto se hizo con el fin de tener una mejor visualización de cómo se verían los diseños en diferentes formatos digitales e impresos.

Se utilizaron diversas herramientas de diseño para crear las maquetas digitales, como *Adobe Photoshop e Illustrator*. Se trabajó en diferentes formatos, como folletos, tarjetas de visita, carteles, banners para redes sociales y diseños de feed, entre otros.

Gracias a estas maquetas digitales, se pudo tener una idea clara de cómo luciría la marca en diferentes formatos, cómo se adaptaría a los diferentes medios y que tanta coherencia visual tendría.

De esta manera, la marca *El Rubí* logró contar con una tipografía elegante y moderna, y una simbología estética que representaba de manera efectiva sus productos y elementos.

- **Color**

El Rubí será representado mediante el color rojo para hacer referencia a la tonalidad de la piedra símbolo. Tomando en cuenta que, en la psicología del color, el rojo está ligado a las emociones fuertes, como el amor, la pasión, la fuerza, el poder y la lujuria, El Rubí quiere ser reflejado como una marca poderosa, sofisticada y apasionada, con adaptación a todo público, tanto hombres, como mujeres de todas las edades.

A petición del propietario y con base en ese color se trabajó una paleta de color que se acoplara y que funcionaran de modo armonioso. Para la paleta de color se eligieron 3 colores cálidos principales, en los cuales se destacan los colores Rojo, Almendra y Dorado; además, se incorporó una paleta de color secundaria de tonalidades neutras, que será de utilidad para determinadas ocasiones, esta paleta esta comprendida por los colores Blanco, Negro y Plata.

- *Paleta de color primaria*

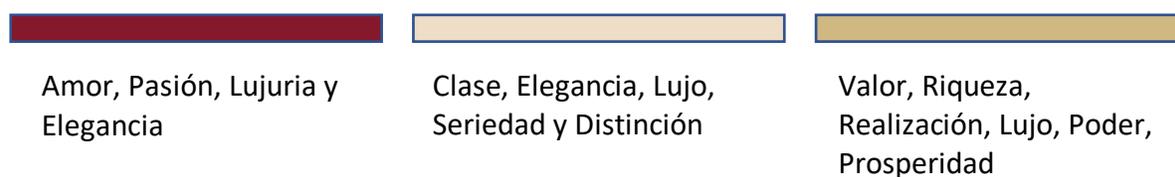


Ilustración 11. Paleta de color primaria.

Fuente: Elaboración propia

- *Paleta de color secundaria*

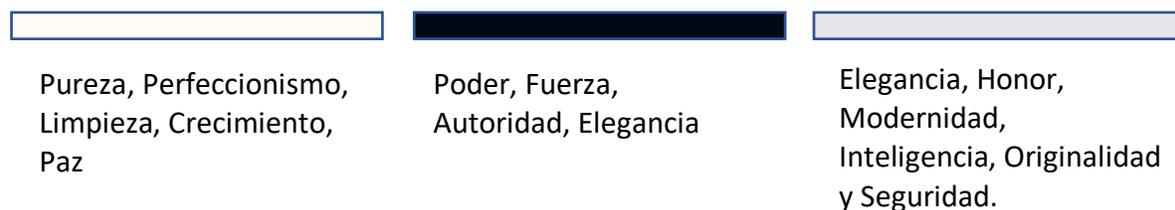


Ilustración 12. Paleta de color secundaria.

Fuente: Elaboración propia.

4.9. Validación:

Una retroalimentación efectiva de parte del propietario de El Rubí es muy necesaria para poder validar el camino creativo que se desarrolla y poder ajustar a tiempo aquellos parámetros que no estén de acuerdo con las expectativas del cliente, aún cuando se requiera inducir elementos de análisis y explicar los motivos por los que se presentan las propuestas que el cliente está analizando.

Como ya se estableció en el apartado precedente, el cliente valoró las propuestas iniciales, les hizo comentarios que derivaron en ajustes al producto creativo que se le había presentado y en la segunda reunión de validación aprobó las propuestas y sus comentarios fueron favorables para la concreción final del trabajo de construcción del SRVM y del manual de marca.

Para no distraer la atención en los anexos se presenta la entrevista de validación con el propietario.

Con relación al Manual de Marca, donde están consignados los diseños finales, se presenta en archivo aparte dado su formato y la extensión del documento.

5 Capítulo V: Conclusiones

Todos los componentes de una estrategia de construcción de marca deben estar muy bien alineados y conectados entre sí para evitar disonancias en los públicos a quien se dirigen.

Debe realizarse un proceso de planeamiento que tenga como objetivo central, facilitar la identificación, diferenciación y posicionamiento de la marca en la mente y emociones de su audiencia.

Un programa bien estructurado de construcción de marca (branding) rinde frutos positivos en el mediano y largo plazo, aunque, si el cambio registrado es muy drástico se pueden ver resultados favorables en el corto plazo.

Es de gran importancia que la organización tome en cuenta la inversión que un sistema de representación visual de marca requiere, y que lo identifique realmente como una inversión trascendente, como las que se realizan en maquinaria, equipo y materia prima, y no lo catalogue como un gasto, toda vez es precisamente la marca el principal activo con cuentan en la actualidad las empresas, en muchos caso, más cuantioso que los activos fijos que posee, ya que con base en el SRVM la marca podrá ser reconocida y establecerse en la mente del consumidor.

Joyería *El Rubí* tiene un recorrido histórico interesante, con altibajos en el mercado nacional, y en sus más de 60 años, ha tenido épocas de liderazgo y épocas de ausencia. Hoy requiere hacer frente a desafíos competitivos nuevos provenientes de competidores más modernos y actuales y a nuevos comportamientos, gustos y preferencias por parte de los consumidores que marcan una serie de desafíos que debe superar la marca para establecerse nuevamente en un sitio de liderazgo.

En esta tarea no se parte de cero. El Rubí aún cuenta con reconocimiento y prestigio en las generaciones anteriores, quienes han ido transmitiendo el buen

nombre a sus descendientes. Para poner en valor este reconocimiento la marca debe actualizarse y poder ser punto de interés para los nuevos y futuros comparadores.

El SRVM de Joyería El Rubí responde a ese primer desafío de actualización y modernidad en su comunicación, lo cual es la causa raíz del proyecto que se ofrece a su valoración.

El nuevo SRVM responde a las necesidades de la marca, a las orientaciones prácticas de los propietarios de la marca y al fundamento teórico adquirido en los años de estudio de la licenciatura. En él se emplearon diversos conocimientos, se realizaron pruebas y diseños experimentales hasta obtener lo que se consideró la aproximación más exacta a los requerimientos planteados.

En este proyecto, se utilizaron maquetas digitales corporativas de manera coherente con diseños que van a ser de utilidad para aplicarlos en la realidad, con el fin de respaldar y reforzar la marca y lograr distinción frente a la competencia.

En conclusión, de acuerdo con la opinión de los propietarios, el fruto de este proyecto creativo es favorable y beneficioso ya que se han alcanzado los objetivos establecidos y el resultado se está poniendo en marcha.

6 Capítulo VI: Recomendaciones

Se recomienda la pronta implementación de todo el proyecto del SRVM para que pueda rendir los frutos en diferenciación y posicionamiento y el reconocimiento por parte de los jóvenes compradores.

Se recomienda observar siempre las indicaciones de uso de los diferentes componentes de sistema de representación visual de El Rubí, en los diferentes medios y soportes tal como se encuentran prescritos en su Manual de Marca.

Respetar la paleta de color corporativa, la tipografía, espacios de modulación y área de seguridad asignados para el logotipo, utilizar los patrones de diseño para que se lleve la comunicación correcta de la marca en todos los formatos y materiales que se requiera utilizar.

Realizar en el futuro mediato (mediano a largo plazo) un plan integral de mercadeo que le permita a la marca su pleno posicionamiento y diferenciación.

7 Referencias Bibliográficas

AD Magazine. (2021). *¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué sirve?* AD Magazine; recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

Alonso, L. (2020). *¿Qué es una marca?* DOMESTIKA; recuperado el 6 de octubre de 2022 de <https://www.domestika.org/es/blog/2751-que-es-una-marca>

Bego Romero. (2018). *Bego Romero*. Bego Romero; recuperado el 8 de octubre de 2022 de <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Bendaña, Cristina. (2019). *Propuesta de Rediseño de Identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta ubicada en Managua, Nicaragua*. Repositorio Institucional UCA; recuperado el 20 de noviembre de 2022 de <http://repositorio.uca.edu.ni/5095/>

Canva. (2021). *Círculo Cromático: qué es y cómo aplicarlo en tus diseños*. Canva; recuperado el 8 de octubre de 2022 de https://www.canva.com/es_mx/aprende/circulo-cromatico/

Gabriela López. (s.f). *La Identidad Corporativa en las PYMES sí importa*. Mav Marketing Digital; recuperado el 20 de noviembre de 2022 de <https://mavmarketingdigital.com/la-identidad-corporativa-las-pymes-importa>

Gonzáles, M. B., & Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC. PDF recuperado el 8 de octubre de 2022 de https://books.google.com.ni/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&dq=Identidad+Visual+de+la+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Identidad%20Visual%20de%20la%20marca&f=false

Gutiérrez, María Fernanda, Pérez, Ivonne (2021) *Rediseño de imagen y desarrollo de campaña 360 para fundación “Estoy aquí Nicaragua” a realizarse en Nicaragua en el año 2021*. Documento compartido vía Google Drive; recuperado el 30 de octubre de 2022 de [https://drive.google.com/drive/folders/1FMcXdNoKYi2PVSz3Pj6YBBHcEGIbU-bl?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1FMcXdNoKYi2PVSz3Pj6YBBHcEGIbU-bl?usp=share_link)

Gráfica. (2021). *Logos responsive, la nueva tendencia en branding*. Gráfica; Recuperado el 1 de noviembre de 2022 de <https://graffica.info/logos-responsive/>

Klein, G. R. (2020). *Qué es la identidad visual y cuáles son los 6 elementos claves que la conforman*. OinkMyGod; recuperado el 9 de octubre de 2022 de <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

Klein, G. R. (2019). *Qué es un logo, tipos de logo y características*. OinkMyGod; recuperado el 9 de octubre de 2022 de <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>

Llorente, J. G. (2015). *Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo*. PDF recuperado el 8 de octubre de 2022 de https://books.google.com.ni/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+dise%C3%B1o+corporativo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tecnicas%20de%20dise%C3%B1o%20corporativo&f=false

Monstruos del Diseño. (2021). *¿Qué es la tipografía y para qué sirve?* Monstruos del Diseño; recuperado el 7 de octubre de 2022 de <https://monstruosdeldiseno.com/typografia/que-es-tipografia>

Musso, C. (s.f.). *Colores Cálidos vs. Colores Fríos: ¿Sabes en qué se diferencian?* Blog del Fotógrafo; recuperado el 8 de octubre de 2022 de <https://www.blogdelfotografo.com/colores-calidos-colores-frios/>

PANTONE. (2022). *Introducción a los Sistemas de Color Pantone*. PANTONE; recuperado el 30 de octubre de 2022 de <https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/sistemas-color-intro>

PANTONE. (2022). *Sistemas de color Pantone - Para barnices y pigmentos*. PANTONE; recuperado el 30 de octubre de 2022 de <https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/para-barnices-pigmentos>

PANTONE. (2022). *Sistemas de color Pantone - Para Gráficos*. PANTONE; recuperado el 30 de octubre de 2022 de <https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/para-graficos>

Paredro. (2015). *Infografía: La anatomía tipográfica*. Paredro; recuperado el 8 de octubre de 2022 de <https://www.paredro.com/infografia-la-anatomia-tipografica/>

Quiroa, M. (2022). *Imagotipo - Qué es, definición y concepto*. Economipedia; recuperado el 5 de octubre de 2022 de <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>

Ramírez, Kenneth. (2015). *Diseño del manual de marca para la empresa Bavaria Delikatessen ubicada en Managua, Nicaragua*. Repositorio Institucional UCA; recuperado el 20 de noviembre de 2022 de <http://repositorio.uca.edu.ni/2603/>

Sarli, Rosana Ruth, Gonzales, Silvia Ines, Ayres, Natalia. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. Actualizaciones; recuperado el 30 de octubre de 2022 de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Vargas, M. (2018). *Pasos para construir un marca valiosa*. PDF recuperado el 10 de octubre de 2022 de <https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>

8 Anexos

8.1 Formato de entrevista al propietario

ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE EL RUBÍ: JOYERÍA Y ACCESORIOS

Nombre de la Empresa: El Rubí: Joyería y Accesorios

Nombre del Entrevistado: Henry Olivares Areas

Cargo: Gerente Propietario

1. ¿Cómo nació el interés por abrir una Joyería?

Nació de la necesidad de mi Papá, porque no existía muchas oportunidades de estudio. Las personas se dedicaban a aprender algún oficio. A mi padre se le dio la oportunidad de aprender orfebrería y lo puso en práctica. Cuando ya se sintió lo suficientemente capacitado se animó a poner su taller.

2. ¿En qué lugar se fundó la Joyería? ¿Por Qué?

Se fundó en la ciudad de Chinandega, en la calle principal de El Calvario, donde actualmente se encuentra ubicado el Mercado Central de la ciudad. Se fundó en ese lugar porque era y sigue siendo un sector de alta demanda comercial y muy concurrido por los ciudadanos.

3. ¿Cuenta la Joyería con establecimiento propio? ¿Dónde?

Sí, en los años de 1960 nuestro establecimiento se encontraba en el Mercado Central, pero por motivos de viaje vendimos todo. En 1993 regresamos y compramos un nuevo local, más pequeño que el anterior con ubicación en el Mercado El Bisne de la misma ciudad.

4. ¿Considera usted que El Rubí es un negocio familiar? ¿Por Qué?

Claro, fue fundado por mi papá y por mamá. Mi papá ha sido mi mentor, y me ha enseñado todo lo que sé. El me adentró en el mundo orfebre, por así decirlo, y por muchos años trabajé con él.

5. El negocio era anteriormente de su padre, ¿Cuándo se hizo cargo usted del negocio?

Cuando mi papá envejeció y ya no podía ejercer las mismas actividades de antes. Es por esto que yo tomé su lugar, es mi herencia.

6. ¿Con qué tipo de materiales trabaja?

En la Joyería se trabaja principalmente Oro y Plata.

7. Al momento de fabricar joyería ¿Cuenta con herramientas modernas o prefiere trabajar de manera tradicional?

No hemos tenido la oportunidad y los ingresos suficientes como para costear herramientas modernas eléctricas de hoy en día. Mientras, hacemos uso de las herramientas tradicionales, y es algo con lo que me siento muy cómodo. Aunque claro, el proceso suele tardar un poco más.

8. ¿Qué diseños de joyería elabora?

Diseños de anillos para toda ocasión, aretes, brazaletes, cadenas, gargantillas.

9. ¿Cómo describe a Joyería *El Rubí*?

La describo como una empresa de carácter elegante, serio y sofisticado. Una Joyería tradicional.

10. ¿Qué ha sido lo más difícil al momento de administrar la joyería? ¿Por qué?

Mantener la clientela, en la década de los 60s, teníamos variedad de clientela, pero ahora con la llegada de la modernidad, eso ha cambiado, y hoy en día no llegan ni la mitad de clientes que antes teníamos, y por ende eso ha bajado las ventas y nuestras ganancias.

11. ¿Cuál es la clientela mayoritaria?

No habría una especificación de cliente, ya que nuestra joyería está dirigida a todo el público de todas las edades.

12. ¿Cómo visualiza su negocio en el futuro?

Como una empresa con posicionamiento firme y con más reconocimiento dentro del mercado tanto municipal como nacional.

13. ¿La Joyería en la actualidad que es lo que busca mejorar?

Se busca mejorar el reconocimiento y la perspectiva de imagen que tienen las personas de la empresa, y lograr que influya en la decisión de compra.

14. ¿Es fácil para un emprendedor comenzar su marca en Nicaragua?

Fácil no, pero tampoco imposible, es algo que conlleva esfuerzo, muchos años de trabajo, y perseverancia.

15. En cuanto a la competencia en el mercado. ¿Qué problemas se le ha presentado?

El problema de no ser muy reconocidos en medio de tanta competencia. Hoy en día el negocio de la joyería a incrementado, y hay variedad de empresas que ofrecen el mismo servicio, creo que eso de algún modo nos ha afectado enormemente.

16. Para aumentar su clientela, ¿Qué estaría dispuesto a hacer?

Invertir en publicidad, invertir en el diseño de un logo que nos de esa nueva faceta, ya que nunca optamos por uno en el pasado. Quizás más adelante ofrecer nuestros productos de manera online abriendo una website para que la gente no tenga que salir de casa, así como ofrecer servicio a domicilio.

17. ¿Qué fortalezas considera que tiene Joyería El Rubí?

Somos una empresa que ofrece sus productos de manera responsable, organizada, y puntual. Nos comprometemos con el cliente en entregarle un trabajo que los haga sentir felices y satisfechos. Ofrecemos variedad de artículos, somos una empresa donde la creatividad no tiene límite. Además, que nos destacamos por tener más de 60 años de experiencia en la elaboración de joyería. Somos profesionales en este ramo.

8.2 Formato análisis de entrevista de validación con el propietario

ANÁLISIS DE ENTREVISTA DE VALIDACIÓN CON PROPIETARIO

Nombre de la Empresa: El Rubí: Joyería y Accesorios

Nombre del Entrevistado: Henry Olivares Areas

Cargo: Gerente Propietario

1. ¿Considera que la propuesta del logotipo cumple con sus expectativas?

Ha superado mis expectativas. El diseño es muy limpio, sencillo y elegante.

Transmite la naturaleza de la marca.

2. ¿Considera que los colores corporativos van de acuerdo con el negocio?

Completamente de acuerdo. Los colores elegidos transmiten elegancia. Los colores

funcionan muy bien entre sí. La paleta de color está bien lograda.

3. ¿Considera que el logotipo se ajusta bien al negocio?

Sí, el logotipo no es cargado de elementos y es lo que me gusta. Considero que, el logotipo está muy bien diseñado.

4. ¿Considera usted que la tipografía elegida es la adecuada para la marca?

La tipografía elegida me ha encantado, y se acopla muy bien con su tipografía compañera.

5. Con respecto a las variaciones del logotipo, ¿Tiene alguna duda, o sugerencia?

Ninguna. Las variaciones del logotipo son de mucha utilidad a la hora de aplicarlos en distintos formatos, sin que la marca pierda legibilidad.

6. ¿Considera que, el manual de marca aporta a una mejor organización de su negocio?

Completamente, el soporte que le da el manual de marca es innegable, ya que, con ayuda de esto, la marca puede expandirse en su mercado y mejorar su comunicación.

7. ¿Considera que los diseños presentados, son adecuados y atractivos?

Todos los diseños presentados, innovan y van de acuerdo a las nuevas tendencias. El minimalismo es una de ellas, y este logo calza con esa tendencia.

8. ¿Considera adecuadas las aplicaciones del logotipo y sus variaciones en diferentes piezas publicitarias?

Me parece una buena manera de visualizar la imagen de la marca tanto en empaques como en redes sociales. El logotipo cumple con las características que se buscaban para una marca de joyería.

9. ¿Ve adecuada la línea gráfica completa de la marca?

Cada componente gráfico trabajado representa muy bien la esencia de la marca. El trabajo presentado es muy profesional y me encanta.

Conclusiones

1. La entrevista con el propietario muestra una positiva valoración y aceptación del trabajo realizado. Se logró cumplir con las expectativas que el cliente tenía para el diseño del sistema de representación visual de El Rubí y para la realización de este trabajo monográfico.

2. El grado de satisfacción con los diferentes componentes del diseño presentado y el manual de marca correspondiente es muy alto y no se dio ninguna objeción. El cliente se encuentra satisfecho y considera que todo el trabajo realizado es de calidad profesional.
3. Puedo afirmar que hay una plena identificación entre las ideas del cliente y el trabajo desarrollado para su marca, pues no hubo, ninguna observación negativa, sugerencia de cambio o ajustes que fueran solicitados por su persona.