

# Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



**Diseño de Producto Creativo**  
**Para optar al título de:**  
**Licenciado(a) en Arte Digital y Animación**

Diseño, Comunicación y Humanidades  
Imagen Corporativa

*Diseño de Libro de Marca Para el Taller de Artesanías José Flores*

**AUTOR(ES)**

De Trinidad- Morales, Franzela Patricia

**TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO**

MSc. María Fernanda Rizo Gómez

**Managua, Nicaragua**  
**Septiembre, 2022**

## **Resumen**

El Diseño de Libro de Marca para el Taller de Artesanías José Flores es un proyecto de comunicación visual que busca desarrollar un sistema de identidad visual distintivo para el negocio familiar. Para lograr este objetivo, se implementaron técnicas que permitieron el análisis situacional actual del taller a nivel visual, identificando elementos, atributos y particularidades propias del negocio. El producto creativo se refiere al proceso creativo para los resultados del proyecto, que incluye el diseño de un manual de marca como guía para el uso y manejo de la identidad visual desarrollada.

Los resultados del proyecto fueron satisfactorios, logrando la construcción oportuna de un sistema de identidad visual distintivo que comunica el valor de marca del negocio familiar. Se concluye que el proyecto cumple con los requisitos establecidos y se cuenta con la aprobación del tema del Producto Creativo y la carta aval del tutor.

El Diseño de Libro de Marca para el Taller de Artesanías José Flores es un proyecto de comunicación visual que busca desarrollar un sistema de identidad visual distintivo para el negocio familiar. Se implementaron técnicas que permitieron el análisis situacional actual del taller a nivel visual, identificando elementos, atributos y particularidades propias del negocio. El producto creativo incluye el diseño de un manual de marca como guía para el uso y manejo de la identidad visual desarrollada.

**Palabras Claves:** Diseño De Libro De Marca, Sistema De Identidad Visual, Comunicación Visual, Análisis Situacional, Manual De Marca

## **Abstract**

The Brand Book Design for the “Taller de Artesanías José Flores” is a visual communication project that seeks to develop a distinctive visual identity system for the family business. To achieve this objective, techniques were implemented that allowed the current situational analysis of the workshop at a visual level, identifying elements, attributes of the business. The creative product refers to the creative process for the results of the project, which includes the design of a brand manual as a guide for the use and management of the visual identity developed.

The results of the project were satisfactory, achieving the timely construction of a distinctive visual identity system that communicates the brand value of the family business. It is concluded that the project complies with the established requirements and has the approval of the Creative Product theme and the tutor's letter of endorsement.

In summary, the Brand Book Design for “Taller de Artesanías José Flores” is a visual communication project that seeks to develop a distinctive visual identity system for the family business. Techniques were implemented that allowed the current situation analysis of the workshop at a visual level, identifying elements, attributes and particularities of the business. The creative product includes the design of a brand manual as a guide for the use and management of the visual identity developed.

**Key Words:** Brand Book Design, Visual Identity System, Visual Communication, Situational Analysis, Brand Manual, Brand Book Design

## Carta De Aprobación Del Tema Del Producto Creativo

UNIVERSIDAD CATÓLICA "REDEMPTORIS MATER"  
FACULTAD DE ARTE, DISEÑO Y COMUNICACIÓN

UNICA

### APROBACIÓN DE TEMA Y TUTOR PARA TRABAJO MONOGRÁFICO

Br. Franzela Patricia De Trinidad Morales (20170266)  
Sus manos

Estimada Estudiante:

Por medio de la presente se le comunica, que con base en el Reglamento de Culminación de Estudios de la Universidad (arto. 12), la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación le autoriza la realización de Producto Creativo con el tema:

**“Diseño de Libro de marca para el Taller de Artesanías José Flores.”**

Se le asigna como tutor a la: **Msc. María Fernanda Gómez Rizo**

Se establece además lo siguiente:

Queda entendido que tanto usted como el tutor adquieren el compromiso de cumplir con la calendarización que se establezca para la entrega del trabajo.

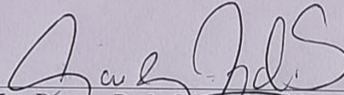
El tutor tiene la potestad para determinar los criterios a seguir y alcances del estudio, los que deberán ser cumplidos por la tutoriada.

En general, deberá ajustarse a todo lo que establece el Capítulo V del Reglamento Culminación de Estudios.

Dado en la ciudad de Managua, a los veintiún días del mes de Abril de 2022.

  
Lic. Yadira Rodríguez  
Secretaria Académica



  
Msc. Dayana Paola Gómez Ayarís  
Decana  
Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



cc. Archivo.

Universidad Católica Redemptoris Mater / Km. 9.5 carretera Masaya. 500 vrs al suroeste  
Managua, Nicaragua / Tel.: (505) 2248-9595



## **Carta Aval del Tutor al Finalizar el Producto Creativo**

**15 de septiembre de 2022. Managua, Nicaragua.**

**Arquitecta Dayana Paola Gámez Ayerdis**

**Decana**

**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación**

**Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA)**

**Estimada Decana:**

Por medio de la presente carta, hago constar que: Franzela Patricia De Trinidad Morales, estudiante egresada de la carrera de Arte Digital y Animación, con número de carné: 20170266; ha culminado satisfactoriamente el desarrollo de su Producto Creativo como forma de culminación de estudios, el cual lleva por nombre: *Diseño de Libro de Marca para el Taller de Artesanías José Flores*.

El Producto Creativo presentado por la estudiante, cumple con los requisitos establecidos en la normativa institucional, en cuanto a: estructura, contenido y creatividad del producto final. El proyecto parte de una problemática real y las soluciones de comunicación visual que se proponen, permiten el cumplimiento de los objetivos planteados. Es ese sentido, califico el proyecto como: Excelente.

Cabe mencionar que los comentarios de retroalimentación sugeridos por el jurado calificador durante la pre defensa llevada a cabo el día viernes 09 de septiembre del presente año, fueron incluidos tanto en el documento final como en el producto creativo y sub productos, respectivamente. Por lo tanto, hago constar que el Producto Creativo *Diseño de Libro de Marca para el Taller de Artesanías José Flores*, está listo para ser defendido a fin de que la estudiante obtenga su título como Licenciado en Arte Digital y Animación.

Sin más a qué referirme, me despido cordialmente.



**MSc. María Fernanda Rizo Gómez**

**Tutora de Producto Creativo**

**Facultad de Arte, Diseño y Comunicación.**

## **Dedicatoria**

A mis padres: Francisco De Trinidad y Patricia Morales.

## **Agradecimiento**

A Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida y sobre todo darme fuerzas para vencer los obstáculos.

A mis padres, por apoyarme a lo largo de este camino y ser pilares fundamentales en mi vida y formación profesional.

A mi tutora, Fernanda Rizo por encaminarme en todo este proceso.

A los artesanos del Taller de Artesanías José Flores por permitirme desarrollar mi proyecto en base a su empresa.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>10</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>12</b>
Objetivo general .....	12
Objetivos específicos.....	12
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>13</b>
<b>Marco Referencial</b> .....	<b>13</b>
<b>Marco Conceptual</b> .....	<b>19</b>
<b>Identidad Visual</b> .....	<b>19</b>
Elementos de la Identidad Visual .....	19
Artesanía .....	26
<b>Marco metodológico</b> .....	<b>28</b>
<b>Etapa investigativa</b> .....	<b>28</b>
<b>Etapa de definición</b> .....	<b>28</b>
<b>Etapa de creación</b> .....	<b>29</b>
<b>Producto Creativo</b> .....	<b>31</b>
<b>Diagnóstico</b> .....	<b>31</b>
<b>Conceptualización</b> .....	<b>31</b>
<b>Diseño</b> .....	<b>34</b>
Catálogo de productos .....	36
Empaques para productos .....	37
Etiquetas para productos .....	39
Contenido para redes sociales .....	40
Libro de marca.....	41
<b>Validación</b> .....	<b>44</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>46</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>47</b>



## **Índice de Ilustraciones**

<b>Ilustración 1</b>	<b>Símbolo Identificador.....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración 2</b>	<b>Logo.....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración 3</b>	<b>Paletas de Colores.....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración 4</b>	<b>Cultura Visual.....</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 5</b>	<b>Tiro y Retiro de Tarjetas de Presentación.....</b>	<b>35</b>
<b>Ilustración 6</b>	<b>Hoja Membretada.....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 7</b>	<b>Facturas.....</b>	<b>36</b>
<b>Ilustración 8</b>	<b>Catálogo de Productos.....</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 9</b>	<b>Empaque - Bolsa.....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 10</b>	<b>Empaque - Caja.....</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 11</b>	<b>Tarjeta de Agradecimiento.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 12</b>	<b>Etiquetas.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 13</b>	<b>Aplicación de Etiquetas.....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 14</b>	<b>Redes Sociales - 1.....</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 15</b>	<b>Redes Sociales - 2.....</b>	<b>41</b>
<b>Ilustración 16</b>	<b>Libro de Marca - Portada.....</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 17</b>	<b>Apartado de Tipología Marcaria (Concepto del Identificador).....</b>	<b>43</b>
<b>Ilustración 18</b>	<b>Libro de Marca - Apartado de Estructura.....</b>	<b>44</b>

## Introducción

Según Campos (citado en Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, 2010) El diseño tiene una importante participación en la proyección comercial de un producto artesanal pues ayuda a establecer los valores diferenciales que lo identifican (...) se entiende que en el proceso de diseño intervienen otros elementos culturales de tipo gráfico tales como marcas, logotipos, empaques, entre otros elementos gráficos que reflejan una identidad visual y que ayudan a definir estos objetos como propios de un contexto socio – cultural y facilitan a la vez un posicionamiento destacado con valores diferenciadores en el mercado. (p.118)

En la actualidad, contar con un sistema de identidad visual corporativo es primordial para una empresa, ya que es considerado como una estrategia diferenciadora y de posicionamiento para la marca. El contexto globalizador, vuelve a los negocios más competitivos y enfocados en el crecimiento de su imagen de marca. En este sentido, el sector artesanal no es la excepción, puesto que la artesanía compite en el mercado nacional e internacional, valiéndose de sus características distintivas como producto. Según Diaz et. al. (2017) “En el sector artesanal, la competitividad se manifiesta como la capacidad de ofrecer los productos apropiados a los clientes, principalmente turistas nacionales y extranjeros, a precios razonables, a través de los canales apropiados y con una buena comunicación” (p. 2).

A pesar de que los artesanos comprenden la importancia de las marcas gráficas para la identificación de sus talleres de producción o negocios de comercialización, la mayoría no cuenta con los recursos, o bien, la asesoría necesaria para el desarrollo de sus marcas propias. Esta fue, sin duda, la principal motivación para la creación del sistema de identidad visual corporativo del Taller de Artesanías José Flores y el diseño de su libro de marca; pues más allá de ser un negocio familiar tradicional que ha perdurado en el tiempo, es un referente de arte y cultura local, el cual merece ser visualmente reconocido.

El Taller de Artesanías José Flores está ubicado en la ciudad de Diriamba, se dedica a la elaboración de máscaras y figuras talladas -en madera de talalate- de los distintos personajes que conforman la cultura nicaragüense, como: El Güegüense, El Macho Ratón, El viejo y la Vieja; entre otros. Este taller, aunque fue fundado en 1962 tiene una antigüedad mayor a cien años y es el patrimonio de la familia Flores, pues ha pasado de generación en generación; estas características han permitido el reconocimiento local y cultural del taller, mismo que convirtió a don José Flores, su fundador, en una de las figuras más importantes del baile tradicional del Toro Huaco.

A pesar del valor artístico y sociocultural que distingue al Taller de Artesanías José Flores, este no contaba con una marca gráfica establecida; por lo tanto, el presente documento muestra una propuesta de construcción del sistema de identidad visual para el taller y el diseño de un libro de marca el cual condensa todos los elementos gráficos identificadores de la misma.

Para lograr el propósito citado en el párrafo anterior, se implementaron técnicas que permitieron el análisis situacional actual del Taller de Artesanías José Flores a nivel visual; cuyos resultados dieron paso a la identificación de elementos, atributos y particularidades propias de este taller, logrando así la construcción oportuna de un sistema de identidad visual distintivo que comunica el valor de marca de este negocio familiar.

En este sentido, el documento cuenta con apartados que orientan el proceso de desarrollo del proyecto: objetivos, marco teórico, marco metodológico –este acápite contiene las técnicas e instrumentos que se utilizaron, para el cumplimiento de los objetivos específicos- ; producto creativo, entendido como el proceso creativo para los resultados del proyecto. Asimismo, se incluyen: conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. El conjunto de estos elementos permitió el cumplimiento del objetivo principal y resultados satisfactorios.

Sin duda alguna, el libro de marca será una herramienta, cuyo uso adecuado, permitirá la diferenciación del Taller de Artesanías José Flores; aportando valor agregado a sus productos, por ende, mejorará la fidelización de la clientela. Por lo tanto, el proyecto garantizará un impacto cultural en la localidad de Diriamba.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Crear un sistema de identidad visual para el Taller de Artesanías José Flores ubicado en la ciudad de Diriamba por medio de la construcción de elementos gráficos con el fin de diseñar un libro de marca en el primer semestre del año 2022.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los principales componentes que integran un sistema de identidad visual de marca para definir los elementos propios del Taller de Artesanías José Flores.
- Analizar la situación actual de marca del Taller de Artesanías José Flores mediante la implementación de técnicas creativas con el fin de que los resultados sean la base conceptual para el diseño de un logotipo.
- Construir el sistema visual de marca del Taller de Artesanías José Flores con el fin de aplicar la línea gráfica al diseño de un catálogo y empaques de sus productos.
- Diseñar un libro de marca para el Taller de Artesanías José Flores especificando los componentes del sistema visual de marca creado para el uso y manejo oportuno de la misma.

## Marco Teórico

### Marco Referencial

Partiendo de una revisión de literatura, se presenta a continuación una serie de estudios e investigaciones tanto nacionales como internacionales relacionados con el campo de estudio de este proyecto, los cuales sirvieron como una guía de trabajo y al mismo tiempo representan diferentes perspectivas del tema en cuestión. A nivel nacional se destacan los siguientes estudios:

El estudio realizado por García en el año 2015, describe el proceso de rediseño del símbolo identificador (imago tipo) del negocio Casa de las Piñatas, ya que este carecía de personalidad, lo que limitaba la relación entre el cliente y la empresa; asimismo se elaboró un manual de marca como guía para el uso y manejo de esta. El proyecto se desarrolló mediante un enfoque cualitativo utilizando instrumentos de recolección de información como: investigación documental, entrevista y observación. Por otra parte, para el diseño del producto creativo se utilizó la metodología de Jorge Frascara, la cual fue adaptada a las necesidades del proyecto.

La metodología mencionada describe las etapas esenciales para todo proyecto de comunicación visual. La primera fase es Definición del problema, donde el cliente identifica la necesidad a solventar, la segunda fase consiste en la recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público objetivo, es decir, conocer la marca en todos sus aspectos. La tercera fase consiste en la organización e interpretación de datos, donde se establecen parámetros que facilitarán las decisiones de diseño. El cuarto paso está basado en la determinación de objetivos; estos son creados en base a las necesidades de la marca y lo que se pretende alcanzar, mientras que el quinto paso consiste en las especificaciones para la visualización, en donde se provee a los visualizadores la información necesaria para que se pueda trabajar con un marco de referencia y objetivos claros que permitan la selección y organización de los elementos visuales durante el desarrollo del proyecto.

Estos dos últimos pasos se omitieron por la particularidad del proyecto.

Siguiendo con lo anterior, la sexta fase: desarrollo del anteproyecto, consiste en seleccionar y organizar los componentes visuales de la marca, lo que conlleva al

séptimo paso: presentación del cliente, donde se requiere de una comunicación verbal persuasiva para convencerlo sobre la propuesta de diseño realizada. La etapa ocho es la de implementación, en la que se supervisa la producción industrial o difusión, es decir, el buen uso de la tecnología al momento de producir los diferentes objetos en los que irá aplicada la marca. Finalmente, la última etapa es la de evaluación, donde se visualiza la calidad de la pieza diseñada.

García concluyó que, en Nicaragua, las PYMES son una fuente importante de generación de empleo y por mucho tiempo se ha ignorado este hecho, dejando atrás todo el potencial sin utilizar; e identificó la necesidad de un apoyo para que estas pequeñas empresas puedan lograr su crecimiento exponencial. Asimismo, destacó que este trabajo investigativo le permitió la identificación del potencial y las limitantes de las empresas PYMES desde un punto de vista objetivo.

Como segunda referencia, se encuentra la tesis de Ramírez, la cual fue realizada en el año 2015. El enfoque del proyecto consistió en el desarrollo de un manual de marca para la empresa de productos alimenticios Bavaria, como una solución al problema de identidad visual con el que contaba; ya que, debido al valor y calidad de sus productos, la empresa necesitaba una imagen más congruente con sus servicios; además, se identificaron alteraciones en los elementos constitutivos de su identidad en diferentes medios de impresión. El desarrollo del proyecto se basó en tres ramas del diseño: Diseño Gráfico, Identidad Visual y Diseño Editorial.

El estudio fue de tipo cualitativo pues se consideró que, debido a la naturaleza del problema, este enfoque permitiría obtener la información necesaria de manera directa y rápida. Entre los instrumentos investigativos que Ramírez utilizó se encuentran: revisión documental, entrevista y observación. La metodología de diseño utilizada fue la de Jorge Frascara, dividida en: problema, creatividad y solución.

Al finalizar el proyecto, Ramírez concluyó que el diseño gráfico dejó de ser un valor agregado para las empresas convirtiéndose en la clave para lograr sus objetivos. Asimismo, destacó que el manual de marca diseñado empezó a ser utilizado como una herramienta para la proyección de la marca, pues logró cumplir las expectativas del cliente, así como cubrir las necesidades de la empresa.

Otra investigación de interés para el presente estudio, fue realizada en 2014 por Álvarez y Cucalón; en la se describe el proceso de construcción de un sistema de identidad visual para la micro empresa Hamacas Ramírez Suazo e Hijo, planteándose como objetivo incorporar en el diseño los principales componentes y cualidades de la empresa como un método para lograr diferenciarse de la competencia.

A partir de los elementos visuales creados, se diseñó un manual de marca a fin de establecer las aplicaciones correctas para lograr una línea grafica consistente. En lo que respecta a la etapa investigativa, se realizó un estudio con enfoque cualitativo utilizando técnicas de investigación como: entrevistas, fotografías y observación; adicionalmente se trabajó con la metodología de diseño de Bruce Archer -adaptada a las necesidades del proyecto- para el desarrollo del producto creativo, la cual propone seleccionar los materiales correctos y darles un sentido coherente para satisfacer las necesidades estéticas y de función dentro de limitaciones en los medios de producción disponibles.

Esta metodología de diseño se desarrolla en tres fases: analítica, creativa y de ejecución. La primera, se subdivide en cinco etapas: recolección de datos, en la que se recopila la información necesaria para el desarrollo del proyecto; etapa de ordenamiento, donde se clasifican los datos obtenidos de manera organizada. Sigue la etapa de evaluación, la cual consiste en la valoración y análisis de información; continuando con la cuarta etapa: definición de condicionantes, en la que se establecen los parámetros a seguir durante el desarrollo del proyecto –Tanto la tercera y cuarta etapa fueron omitidas ya que no se consideraron necesarias para el proyecto-. La quinta y última etapa: estructura y jerarquización, es donde se establece la importancia de los diferentes procesos que deben ser realizados para determinar el orden en el que se llevará a cabo el desarrollo del proyecto.

Por su parte, la fase creativa se divide en: implicaciones, donde son establecidas las limitaciones y condiciones que el proyecto podría tener; formulación de ideas rectoras, la cual consta del desarrollo de ideas y bocetos para solucionar el problema planteado; toma de partida, en la que se seleccionan las ideas y propuestas más apropiadas; formalización de ideas, en donde se dan forma y se pulen las ideas

seleccionadas en el paso anterior, para poder establecer las posibles propuestas; y, el paso de verificación, el cual consiste en constatar que los resultados obtenidos cumplan con su propósito, de no ser así realizar los cambios necesarios -tanto el primero como el quinto paso fueron omitidos en el proyecto-.

En cuanto a la fase de ejecución se contempla: valoración crítica, en la que se presentan las propuestas seleccionadas al cliente para su evaluación; seguido del ajuste de la idea, la cual consiste en el análisis de la idea final a fin de descubrir si debe de realizarse algún ajuste o cambio; continuando con paso de desarrollo, en el que se realizan los ajustes o cambios que fueron detectados; como siguiente paso se encuentra el proceso de materialización, en el cual se desarrolla el diseño del producto o el elemento requerido; y finalmente el paso de verificación, en el que se comprueba que los resultados obtenidos cumplan con su propósito - El segundo, cuarto y sexto paso fueron omitidos-.

Álvarez y Cucalón concluyeron que a través del rediseño de la identidad visual de la marca se logró incorporar la esencia de la empresa, los atributos de su producto y la estética, consiguiendo un aspecto moderno y limpio que le permitiese diferenciarse de la competencia. Se consiguió comparar, identificar y evaluar de forma crítica el identificador anterior con la propuesta realizada, con la cual el cliente encontró nuevas fortalezas y oportunidades para el crecimiento y mantenimiento de su microempresa.

A continuación, se exponen algunos antecedentes de origen internacional, los cuales representan una base metodológica para la selección de técnicas e instrumentos de investigación aplicados a productos creativos.

En este sentido, es primordial destacar la tesis de Borjas realizada en el año 2017, en la que desarrolló la identidad visual y corporativa para William Camuendo, un artesano dedicado a la elaboración de esculturas talladas en madera, quien no contaba con un identificador gráfico que representara su taller y sus obras. Por lo tanto, uno de los principales objetivos era fomentar el reconocimiento nacional e internacional de la marca.



Borjas realizó un diagnóstico técnico que permitiría el conocimiento del contexto de la identidad corporativa y la promoción de los productos elaborados en madera. Asimismo, aplicó una encuesta cuyos resultados confirmaron el poco reconocimiento visual del taller del artesano, pues carecía de una marca sólida. Esto dio paso al diseño de un manual de marca para el fortalecimiento del negocio, conjuntamente con estrategias de difusión, como el catálogo de productos.

Borjas concluyó que luego de analizar el sustento teórico sobre el desarrollo o rediseño de marcas gráficas y sus sistemas de identidad corporativa, es válido afirmar que contar con elementos que identifiquen el quehacer y personalidad de los negocios, sin distinción del rubro económico o el tamaño de la empresa, permite solidificar la marca, garantizando competencia en el mercado y fidelización para con el cliente. De igual manera, es importante reconocer el beneficio económico y de reconocimiento que genera contar con productos que visibilicen a la marca, como: material de lectura, material impreso, empaques, embalajes, entre otros.

Por último, se analizó la tesis de Árticas et. al, llevada a cabo en el año 2016 en la que se desarrolló la imagen gráfica de la mesa de artesanos del departamento de La Libertad, como una herramienta que beneficiaría a la valorización y comercialización de sus productos. El objetivo de este proyecto se centró no solo en la distinción de los productos comercializados sobre las demás artesanías elaboradas por otros talleres o colectivos, sino en que mediante la imagen gráfica se plasmase el verdadero valor de las mismas, sin dejar atrás la originalidad y calidad de las piezas. De este modo, se lograría transmitir que el precio con que se comercializan los productos es justo.

Durante el proceso de este proyecto, en primera instancia se abordó el tema de la importancia de la identidad gráfica, como un elemento crucial para la distinción de una marca, y el estudio del proceso de elaboración de los productos; lo cuales permitieron la identificación de los elementos gráficos que conformarían la identidad visual de la marca. Finalmente elaboraron la línea gráfica, un manual de identidad y un catálogo de productos.

Al culminar el proyecto, Árticas et. Al concluyeron que: “La falta de educación del público en general, sobre el valor de las artesanías, es un factor que afecta directamente el crecimiento del sector artesanal, ya que deprecia los productos, creando una negativa a pagar el precio justo”.

Con base en estos estudios nacionales e internacionales se comprende que el fundamento u objetivo principal de cada uno fue proporcionar a estas empresas una herramienta que les permitiese la promoción y distinción de sus productos, se observa la similitud en la selección e implementación de instrumentos de investigación cualitativos ya que son ideales para recolectar la información necesaria para el desarrollo de proyectos de diseño. Todo esto conlleva a concluir que tanto las micro, pequeñas y medianas empresas, como las grandes industrias, necesitan contar con un sistema de identidad visual distinguido y atemporal; esta premisa fue de vital relevancia en el desarrollo de este producto creativo.

## **Marco Conceptual**

### **Identidad Visual**

La identidad visual es la que define a la empresa, es la forma en la que se presenta, se comporta y dialoga con el público. La marca es uno de los elementos de esta identidad, junto a los colores, las fuentes tipográficas, las imágenes, el estilo y el modo de narración. (Esposito, 2021, p.7)

Por otra parte, Kaltner (2013) afirma que:

La identidad visual está en el corazón de las estrategias de comunicación (...) difunde la imagen de la empresa gracias a diferentes soportes visibles (ejemplo: sobres, artículos de prensa). Es un medio de llamar la atención de los clientes, pero también de sentar su notoriedad y su credibilidad ante los socios comerciales o institucionales. (p. 1)

En este sentido, Costa (2003) asegura que la identidad visual además de ser una estrategia de diferenciación, es “Un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, que se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (p. 37).

Con base en lo anterior, la identidad visual se entiende como la manera en que la marca transmite su esencia al público, siendo también considerada no solo una estrategia de comunicación, sino una estrategia de posicionamiento en el mercado ya que por medio de esta se puede crear una imagen de credibilidad y confianza en las mentes de sus consumidores y clientes potenciales.

### **Elementos de la Identidad Visual**

Según Herrero y Gómez (2013) “La imagen gráfica hace visible y perceptible la identidad de una entidad concreta, que en sí es invisible e imperceptible, mediante la creación de símbolos propios y perdurables” (p. 194). En este sentido surge la duda sobre, cuáles son los elementos o símbolos propios que construyen la identidad visual de una marca.

Norberto Chaves (citado en Ferrer et al., s.f) señala que los identificadores gráficos que constituyen un sistema de identidad visual se distinguen en dos tipos: Identificadores independientes, los cuales poseen una capacidad identificadora autónoma (símbolo gráfico, logotipo); y los identificadores complementarios, los cuales tienen la capacidad identificadora cuando se presentan conjuntamente con los identificadores independientes o en una determinada combinación entre ellos (tipografía, color, imagerie, pautas de maquetación).

### *Logotipo*

En palabras de Norberto Chaves (2017), el logotipo “Es la versión gráfica del nombre de la entidad y sus funciones universales” (p. 1), o sea, aquellas comunes a la totalidad de estos signos son solo dos: permitir la clara lectura del nombre y connotar el carácter de su titular. Se comprende que por lectura clara el nombre debe poder leerse en bloque, como una imagen, y no deletreándolo, esto se consigue utilizando de manera acertada todos los recursos gráficos que comprenden la escritura (Familia tipográfica, color de letra etc.) por medio de una comparación detallista de varias versiones alternativas hasta hallar la más legible. Por otra parte, connotar el carácter hace referencia a la compatibilidad que debe existir entre la retórica gráfica del logotipo y el estilo de la marca.

### *Tipología marcaría*

Según Norberto Chaves (2015) “el universo de los identificadores presenta una tipología compleja pero cerrada” (p. 6), es por ello que sugiere que la clasificación de signos identificadores se divide en dos grupos: uno, conformado por los logotipos que se enfocan en la identificación del propio nombre; y dos, por los símbolos que priorizan a un símbolo no verbalizado.

Existe una subdivisión de estos dos grupos: logotipos e identificadores simbólicos (Ver *Anexo 1*), la cual se describe a continuación:

Los logotipos están divididos en:

- Logotipo solo: es el que muestra únicamente el nombre de la marca sin ningún signo; sin embargo, este puede contener modificaciones formales en sus caracteres.

- Logotipo con fondo: trata de un logotipo encerrado dentro de un signo que hace de fondo.
- Logotipo con accesorio: en esta subdivisión el logotipo está acompañado de un elemento que no es textual.

Por otra parte, los identificadores simbólicos se clasifican de la siguiente manera:

- Logo símbolo: es un conjunto homogéneo compuesto por logotipo y símbolo, los cuales no deben de ser separados.
- Logotipo con símbolo: es el conjunto del logotipo y el símbolo; sin embargo, en este caso se podrán utilizar de manera independiente. Chaves (citado en Sesma 2022) argumenta que en este subtipo: “el logotipo y símbolo tienen el mismo peso, siendo cada uno autosuficiente para seguir evocando a la marca sin la necesidad del otro” (p. 10)
- Símbolo solo: se basa en el símbolo por sí mismo, en este caso se prescinde del logotipo y se asume que el símbolo es reconocible para representar independientemente a la marca.

### *Tipografía*

Según Joan Costa (1994) “la tipografía será concebida como un ‘sistema’ que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico” (p. 100). Por supuesto que el sistema tipográfico contará con la variedad necesaria según la personalidad de la marca, siendo objeto de una normativa y con una correcta definición para generar la composición y compaginación de toda clase de mensajes.

Por otro lado, según Contreras y San Nicolás (citados en Hernández, 2013) señalan que en un manual de identidad visual existen dos niveles de uso tipográfico: la tipografía principal, que será aquella que se emplee para escribir el nombre de la marca y constituirá el logotipo; y la tipografía secundaria, que se empleará normalmente para la caracterización de los sub emisores y la redacción de los cuerpos de texto del conjunto de aplicaciones de carácter comunicativo.

### *Color*

Según Norberto Chaves (s.f) el color constituye una de las señales visuales más fuertes y puede ser utilizado como un signo de identificación para una marca; sin embargo; esto no quiere decir que toda entidad deba recurrir a él. El uso del color como identificador será, para unas marcas, imprescindible; para otras, contraproducente; y, para unas terceras, indistinto. (p. 1)

### *Patrones y texturas*

Los patrones y texturas son pequeños elementos gráficos que se usan para fondos, bordes, marcos de imágenes, entre otras aplicaciones. Hacen más amigable algunas piezas de comunicación y son útiles para resaltar frases, elementos y generar mayor consistencia entre las diferentes piezas de comunicación.

### *Imagen e Identidad Corporativa*

Chaves (2010) sostiene que: “la imagen corporativa es la opinión que se gana una organización” y que, a diferencia de esta, la identidad corporativa se basa en el trabajo de diseño. Es a partir de ella y otros factores (calidad de producto, calidad de servicio, etc.) que se genera la imagen corporativa.

Por otro lado, Costa (citado en Cubero, 2016) afirma que “la identidad corporativa es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad” (p. 2). Es algo único, incluye la historia de la empresa, su filosofía y creencias, el tipo de tecnología que emplea, sus propietarios, sus trabajadores, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y las estrategias que utiliza. La mayoría de los programas

de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales.

Así también define que la imagen corporativa se produce al ser recibida. El público percibe constantemente los mensajes que la marca quiere transmitir, ya sea premeditado o no. La identidad visual de una empresa se manifiesta a través de la forma, el movimiento y el color con el principal objetivo de figurar una identidad corporativa tangible y coherente.

Contar únicamente con un logotipo no es sinónimo de tener una imagen corporativa ya que una imagen de marca es un sistema que está compuesto por elementos esenciales que ayudan a su construcción. Dentro de un mercado en el que prevalece la competitividad y el crecimiento constante, la imagen de una marca es la clave para conseguir el posicionamiento y la diferenciación.

A partir de la concepción que tienen estos dos autores sobre identidad e imagen corporativa se entiende que estos dos términos son distintos y complementarios, al mismo tiempo; puesto que la identidad corporativa está basada en el diseño de los elementos gráficos que distinguirán a la entidad, mientras que la imagen corporativa es lo que percibe el consumidor y la opinión que tiene en cuanto a la marca. Cabe destacar que esta percepción influirá de forma positiva o negativa en su reputación y desarrollo.

### *Branding*

Joan Costa (citado en Mayorga, 2014) afirma que “la imagen al igual que la propia corporación y su marca, está en continua evolución desde su nacimiento” (p. 95), esto conlleva a que la imagen de marca deba estar planificada y gestionada de forma estratégica para moderar así que todos los elementos que la conforman creen un significado congruente y reconocible.

Junto a los numerosos elementos que conforman a la marca está el *branding* que se define como una herramienta integral para la proyección y gestión estratégica

al momento de crear una marca; este se encarga de transmitir al público un mensaje creando así una percepción e imágenes que quedan en su mente.

Según el modelo Master Brand de Costa (2012), fundamenta que el *Branding* y la gestión de marca está estructurado bajo cinco pilares claves:

1. Alma de la marca: constituye el embrión, el nudo de su innovación, de su originalidad, visión y misión, ese núcleo central es el pilar fundamental y la viga maestra de la marca, que el *branding* nunca se deberá de olvidar porque en este reside la identidad, la personalidad y la credibilidad de la marca.
2. Pulso de la marca: aborda la investigación para la estrategia de la marca. De los cinco pilares este es al que se vuelve una y otra vez a lo largo de la vida de la marca.
3. Voz de la marca: este pilar aborda la creación de “nombres que marcan”, que marcan no solo los productos o servicios sino también la mente del público, en el proceso creativo del *namimg* se debe procurar tomar en cuenta la diferenciación.
4. Fortaleza de la marca: hace énfasis en el proceso de protección de la marca y su registro.
5. Rostro de la marca: es el que le da veracidad y credibilidad. Este pilar aborda la conjugación del sistema de identidad visual de la marca, cuyos elementos son signos, colores y símbolos que impregnan la marca en la mente del público.

#### *Libro de Marca*

De acuerdo con Chaves (2010):

El ‘manual del sistema de identificación visual’ es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de la imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica, etc. (p.69).

Por otra parte, Costa (2001) afirma que:

El manual de identidad, es el conjunto de normas que regulan el uso y la aplicación de la identidad corporativa y sus componentes vitales tales como colores, símbolos y



tipografías; en el plano del diseño, en elementos de tipo bidimensional, tales como: papelería, folletos, memoria y balance, entre otros. (p.5)

Se entiende que un libro de marca es un documento primordial que cada empresa debería de tener, está compuesto por diversos elementos que permiten comprender y conocer a fondo una marca, es considerado como un medio para generar confianza y credibilidad en los consumidores a la misma beneficiando a la comercialización del producto.

#### *Elementos que conforman un Libro de Marca*

Como se mencionó en el inciso anterior, un libro de marca es el documento que contiene las normativas para la correcta aplicación de la identidad visual de la empresa. Este libro está compuesto por distintos elementos que permiten que exista coherencia en la aplicación y desarrollo de la marca en los distintos soportes que esta requiera a fin de que conserve su línea gráfica.

Según Saltos (2015) estos elementos son:

##### Plataforma de la marca

El manual debe de incluir una breve introducción sobre el negocio, los valores corporativos y características que lo definen.

##### Significado del Identificador

Es una sección informativa que se encarga de transmitir al usuario los fundamentos que justifican la creación del identificador. Se detalla a manera de presentación.

##### Versiones del identificador

Se presentan las diferentes formas que se pueden aplicar al diseño, ya sea horizontal o vertical, composiciones con el identificador y tipografías, adicional a esto se añaden las sugerencias, formas correctas e incorrectas de uso, proporciones y uso adecuado de cromáticas.

## Colores corporativos

Se indica y justifica la paleta de colores que se usó para la creación del identificador, se especifican los colores institucionales en porcentajes de cuatricromía CMYK para soportes de impresión a todo color y en porcentajes de RGB para aplicaciones digitales.

## Tipografía corporativa

Especifica la familia tipográfica usada en el diseño y se mencionan las tipografías complementarias a las aplicaciones del mismo.

## Aplicaciones de la marca

Se dan las pautas generales para las aplicaciones informáticas, descriptivas, didácticas, publicitarias, ambientales y audiovisuales del identificador.

## **Artesanía**

Según Roncancio (citado en Rivas 2018) “la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas, manuales” (p.1). Esta definición la confirma el Instituto Paraguayo de Artesanías (2019) donde se entiende por artesanía “tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos. Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos modelando diversos objetos” (p. 1).

### *Artesanía e Identidad Visual*

Barrera y Niño de la Cruz (2018) afirman que: “el diseño tiene una importante participación en la proyección comercial de un producto artesanal pues ayuda a establecer los valores diferenciales que lo identifican como elementos del entorno cultural de la comunidad a la que pertenece”. Es importante destacar que el diseño debe contribuir a la consolidación de los elementos de la identidad visual aplicados en los productos artesanales a fin de lograr el posicionamiento de la marca con valores que la diferencien a la competencia (empaques, catálogos, historia del producto).

Por otro lado, Artesanías Colombia (2022) menciona que “la imagen corporativa ocupa un importante lugar dentro de la estrategia de comercialización ya que, en la actualidad, la

imagen visual es el primer y principal medio por el que se manifiesta la personalidad de la empresa” (p. 7). Los talleres artesanales carecen de la necesidad de una identidad visual como una herramienta para captar clientes, pues esta es considerada como un medio imprescindible para la comunicación y transmisión de la esencia del producto.

En el contexto actual surge la necesidad de ajustar la tradición y la modernidad; sin embargo, durante el proceso de diseño es importante que se proporcionen ideas innovadoras, siempre y cuando se conserve la naturaleza de la cultura artesana. Para el diseñador Carlos Valenzuela (citado en Guzmán y García, 2010) “es función del diseñador cooperar para que sus productos alcancen calidad y sean aceptados dentro de un mercado exigente y competitivo, pero sin perder su sello propio impregnado de sentido cultural”.

## Marco metodológico

Para la realización de este producto creativo se utilizó un enfoque cualitativo, ya que los instrumentos utilizados para la recopilación de información se basaron en la observación y el análisis documental. Para llevar a cabo el proceso de diseño se trabajó en tres etapas: Etapa investigativa, etapa de definición y etapa de creación; las cuales se describen a continuación:

### **Etapa investigativa**

Para identificar los componentes que integran un sistema de identidad visual de marca y de esta manera poder definir los elementos propios del Taller de Artesanías José Flores fue necesaria la revisión documental la cual se desarrolló a través de la consulta de material bibliográfico y web (blogs, tesis, artículos y páginas web) con el fin de crear una base teórica sobre los sistemas de identidad visual. Asimismo, esto permitió la construcción del marco conceptual del proyecto.

### **Etapa de definición**

Con el fin de analizar la situación actual de marca del Taller de Artesanías José Flores se implementaron tres técnicas creativas y de investigación, las cuales permitieron obtener una base conceptual para el diseño del identificador de la marca.

En primera instancia se realizó una matriz FODA (Ver Anexo 2) la cual fue aplicada al señor Marlon Flores (administrador del Taller) utilizando como instrumentos lápiz y papel. Como resultado de dicho instrumento se obtuvieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales del taller; características y/o situaciones que permitieron crear una perspectiva interna y externa del cómo se maneja la marca en la actualidad; a su vez, permitió definir la dirección en que pretende ser orientada la marca.

Seguidamente se implementó un *Brief* creativo (Ver Anexo 3) con el objetivo de recopilar información sobre la identidad e imagen del negocio. Al igual que la matriz FODA, este instrumento fue aplicado al administrador del taller, pues es quien conoce

de primera mano el giro y quehacer de este negocio familiar. Para ello se utilizó la grabadora de un teléfono móvil. Uno de los principales aportes del *Brief* fue que la calidad de la información recopilada dio paso a la conceptualización visual del identificador marcario (logotipo); esto, a su vez, permitió definir los elementos gráficos corporativos, como: gama cromática, tipografía, patrones visuales, y, por ende, sus aplicaciones.

Finalmente, como tercer instrumento se implementó una guía de observación (Ver Anexo 4) con la cual se obtuvo información de carácter corporativo; es decir, aspectos de comunicación interna y externa, por ejemplo: analizar el uso, presencia y aprovechamiento de las redes sociales para la promoción del negocio; o bien, valorar la calidad y valor agregado que se aporta al etiquetado de productos. Mediante esta guía de observación se logró identificar las necesidades de la marca en cuanto a promoción gráfica. A partir de los resultados obtenidos, se diseñaron etiquetas, empaques y un catálogo de productos.

### **Etapa de creación**

Una vez analizada la información recopilada, se dio paso a su traducción visual; es decir, convertir los resultados en propuestas gráficas que den salida a las necesidades y carencias identificadas, a fin de fortalecer las bondades presentes en el taller, en la actualidad.

Considerando que este proyecto es de tipo digital, se utilizaron programas de la Suite Adobe CC, como: Illustrator CC 2021 y Photoshop CC 2021. El primero de ellos para bocetar, diseñar y maquetar todos los archivos que forman parte del sistema de identidad visual creado; mientras que el segundo programa se utilizó para el tratamiento y edición fotográfica, de las imágenes utilizadas tanto en el catálogo de productos como en el libro de marca. Cabe mencionar que previo a la etapa de diseño, se organizó una sesión de fotos para los productos del taller, haciendo uso de una cámara canon eos rebel t2i a fin de generar recursos propios para el *branding*.

Todo lo recopilado a partir de la aplicación de los tres instrumentos mencionados en la etapa anterior, dio paso a la conceptualización y diseño de un logotipo, así como el diseño de todo el sistema de identidad visual del Taller de Artesanías José Flores, donde se definió: paleta corporativa, tipografía, usos correctos e incorrectos de la marca, entre otros. A partir de esto, se elaboró un catálogo de productos siguiendo el estilo gráfico diseñado, dentro de este

documento se encuentran cada una de las piezas comercializadas por el taller acompañadas de su precio y especificaciones.

Por otra parte, se elaboró una propuesta de etiquetas, las cuales van adheridas a las máscaras y figuras talladas, como un signo de distinción de la procedencia de la pieza. Toda esta parte de diseño fue elaborada en el software Adobe Illustrator CC 2021 acompañado del software Adobe Photoshop CC 2021

## Producto Creativo

### Diagnóstico

El Taller de Artesanías José Flores es un legado familiar de más de 100 años de existencia; sin embargo, fue fundado por don José Flores bajo el nombre de “Taller de Artesanías José Flores” en el año 1962. Actualmente el taller se encuentra administrado por el señor Marlon flores quien es nieto del fundador. Este taller se dedica a la elaboración de piezas alusivas a bailes folclóricos de la cultura nicaragüense. Se entiende entonces, que dicho negocio es un patrimonio familiar que ha crecido y evolucionado a lo largo del tiempo.

Por medio de la implementación de los tres instrumentos de investigación: Matriz FODA, *Briefing* y Guía de observación; se encontró una carencia de identidad e imagen corporativa, a pesar de que el taller tiene un gran valor cultural e histórico a nivel local y que, además, para la elaboración de los distintos productos se utiliza con materia prima de calidad. Estos son dos aspectos que dotan de particularidad al negocio.

Por lo tanto, contar con un sistema de identidad visual corporativo, soportado en un libro de marca, permitirá que el taller pueda proyectar su imagen como una marca competitiva en la industria de las artesanías.

### Conceptualización

Para la creación de un sistema de identidad visual, se toma como punto de partida el diseño del logotipo pues es el símbolo identificador de la marca; sin embargo, su conceptualización visual parte de la traducción verbal-visual; es decir, donde se convierten las ideas en bocetos o imágenes.

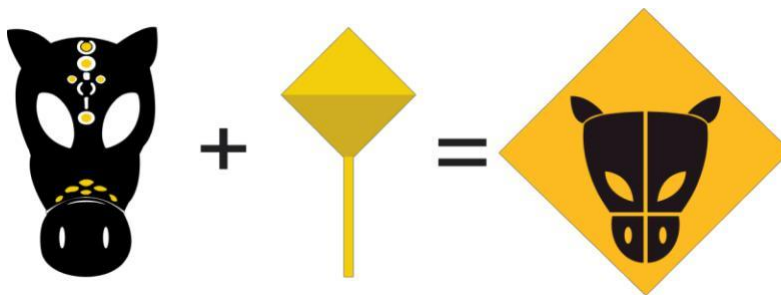
En este sentido, fue crucial contar con la información recopilada en el *briefing*; pues se identificó que uno de los elementos visuales que más caracteriza al taller es la máscara del Macho Ratón, ya que ha sido una de las piezas más elaboradas y, desde el punto de vista cultural, este personaje -en el tradicional baile El Güegüense- representa a la cultura indígena.

Partiendo de lo mencionado en el párrafo anterior, se realizó un proceso de investigación visual el cual consiste en la búsqueda de material gráfico: formas, colores e imágenes, que permitan crear conexiones; en este caso, del baile tradicional con el Taller de Artesanías José Flores. Como resultado de la búsqueda, se seleccionaron dos elementos representativos: la máscara del macho ratón y el chischil, lo que dio paso a la conceptualización visual del logotipo con símbolo.

Por lo tanto, para el diseño se unificaron ambos elementos, desde un estilo minimalista, en el que predomina la geometría y el color. Se identifica a la máscara como signo principal, mientras que el chischil se convirtió en un rombo, el cual sirve de fondo o signo secundario. La máscara conserva el tono negro original; está dividida en cuatro partes simbolizando la participación de los cuatro machos en el baile tradicional. Por su parte, el chischil tiene una tonalidad amarillo ocre, lo cual simboliza su color dorado y a la misma vez los detalles que posee la máscara del macho ratón. Generando así el símbolo identificador del logotipo.

### ***Ilustración 1***

#### *Símbolo Identificador*



Una vez definido el símbolo se incorporó la parte textual (logotipo) compuesta por el nombre del negocio y el eslogan; este último elemento será utilizado para fines publicitarios de la marca, pero no necesariamente como elemento identificador visual. Para efectos de legibilidad se propone utilizar el nombre: "Artesanías José Flores" pues aporta mayor sentido de identificación, en ese sentido se utilizó la tipografía serif: Playfair Display en dos pesos distintos, a fin de jerarquizar el texto y resaltar el nombre del fundador. Por su parte, a fin de garantizar mayor contraste visual, se empleó la fuente sans serif: Roboto, para el eslogan.



## Ilustración 2

Logo



El sentido cultural como atributo de la marca, dio paso a la selección del resto de elementos gráficos que formarían parte del sistema de identidad creado, como la gama cromática y las formas propias.

Si bien la paleta de color principal está compuesta por dos colores de alto contraste: negro y amarillo; se decidió dotar de alegría, jovialidad y diversidad, a la marca, a través de tonos más vibrantes; es por ello que la paleta de color secundaria está compuesta por los colores: violeta, rojo y verde todos presentes en las distintas representaciones folclóricas de la cultura nicaragüense.

## Ilustración 3

Paletas de Colores

### Paleta principal



### Paleta secundaria



En este sentido, el color violeta o morado es el color sobresaliente de la paleta secundaria ya que es el principal color de contraste con el amarillo y además de esto es uno de los colores más simbólicos de bailes tradicionales nicaragüenses como: El Guegüense y, El Viejo y La Vieja. El color rojo está presente en la mayor parte de las representaciones culturales de Nicaragua. Es un color que representa fuerza y es análogo del color amarillo por lo tanto, genera un alto contraste visual de la marca. Finalmente el color verde simboliza el origen natural del árbol de talalate, materia prima utilizada para la elaboración de los productos; así como la riqueza natural de Nicaragua.

Al darle una forma visual a las palabras, resulta más fácil crear elementos como las formas propias o definir el estilo gráfico de las fotografías e imágenes que representarán a la marca. Dicho esto, cabe mencionar que se diseñaron patrones como componentes del sistema de identidad visual de la marca, los cuales se obtuvieron a partir de las formas existentes en una de las máscaras del Macho Ratón, comercializadas en el taller; así como de símbolos relacionados a la cultura visual de Nicaragua.

#### **Ilustración 4**

##### *Cultura Visual*



Todos estos elementos fueron conceptualizados con un sentido funcional para las aplicaciones de la marca, como: material impreso, papelería, empaques y diseño para redes sociales.

#### **Diseño**

Para dar respuesta a las necesidades encontradas en el análisis situacional del negocio, además de la construcción de un sistema de identidad visual distintivo, se

diseñaron componentes que aprovechan las debilidades y fortalezas del taller, para generar soluciones que aporten valor agregado y beneficios a la imagen de la marca.

### Papelería corporativa

Una de las principales aplicaciones corporativas es la papelería, pues los documentos son un medio directo y tangible de la imagen corporativa. La papelería se adapta a las necesidades de cada empresa, por ello para el Taller de Artesanías José Flores se decidió trabajar: tarjetas de presentación, hoja membretada y facturas, pues son los elementos más necesarios.

### **Ilustración 5**

#### *Tiro y Retiro de Tarjetas de Presentación*



Fuente. Diseño propio

## Ilustración 6

### Hoja Membretada



Fuente. Diseño propio

## Ilustración 7

### Facturas



Fuente. Diseño propio

## Catálogo de productos

Un catálogo de productos personalizado, evidencia un compromiso por parte del negocio en sentido de mejorar la experiencia de compra del cliente, indistintamente del tamaño de la empresa. Es por ello que el catálogo diseñado para el Taller de Artesanías José Flores, contempla tanto los servicios como los productos que los distinguen.

Para su estilo editorial se siguieron los lineamientos gráficos del sistema de identidad visual, no solamente a nivel cromático o tipográfico, sino también en aspecto comunicacional. El principal servicio del taller es la elaboración de máscaras y muñecos personalizados; por lo tanto, no cuentan con un inventario como tal, en diversidad de estilos. Es por ello que se decidió estructurar la información del catálogo de la siguiente manera:

### Ilustración 8

#### Catálogo de Productos

Imagen de la pieza

Máscara  
**El Viejo** — Nombre de la pieza- Fuente Roboto black  
 Máscara colorida alusiva al baile tradicional nicaragüense "El Viejo y La Vieja" — Descripción de la pieza- Fuente Roboto regular

MATERIAL: Madera de talalate — Material- Fuente Roboto regular

DETALLES: Pintura en máscara — Detalles de la pieza Roboto regular

MEDIANO — Tamaño de la pieza Fuente Roboto bold

PRECIO: **C\$1000.00** — Precio de la pieza Roboto black

— VERSIÓN CON HECHURA — PRECIO: C\$1500.00 — Roboto regular

Fuente. Diseño propio

#### Empaques para productos

El proceso del empaquetado de los productos, como el empaque en sí, es uno de los elementos en que radica la diferencia de un negocio y algo que puede fidelizar a un cliente. De hecho, el mercado actual con toda la exposición que se obtiene por medio de redes sociales, exige mayor compromiso con la calidad de los empaques pues es un medio de comunicación más de la marca.

Es por ello que se diseñaron dos propuestas de bolsas y tres propuestas de cajas, para el empaque de los productos comercializados: máscaras y figuras talladas, tomando en cuenta la dimensión de cada uno de estos. Las cajas y bolsas fueron diseñadas en dos versiones; una en material Kraft con una versión monocromática del logo, siendo esta una propuesta más económica; y por otra parte una versión en un material full color. Las cajas y bolsas se diseñaron a fin de proporcionarle al cliente una mayor seguridad y soporte al momento de cargar o transportar el producto. Ambos artículos contienen el logotipo y la información de contacto, como se muestra a continuación:

## *Empaques*

### **Ilustración 9**

#### *Empaque - Bolsa*



*Fuente.* Diseño propio

### **Ilustración 10**

#### *Empaque - Caja*



*Fuente.* Diseño propio

Cabe mencionar que, dentro de los empaques, acompañando a cada producto y como un valor agregado, se incluirá una tarjeta de agradecimiento, un elemento que además de estar en tendencia en los ecosistemas emprendedores y de pequeñas empresas; evidencia el lado humanizado de las empresas, lo cual beneficia la percepción de la marca. Dichas tarjetas tienen una medida de 4.5 x 3.3 pulgadas, propuestas para ser impresas a color en papel sulfito.

## Ilustración 11

### Tarjeta de Agradecimiento



Fuente: Diseño propio

## Etiquetas para productos

En la actualidad, los productos que son elaborados y comercializados por el Taller de Artesanías José Flores, aparte de no contar con un empaque acorde a la calidad de sus artículos, carecen de identificación; es decir, no hay ningún elemento que permita identificar su origen de elaboración, lo cual limita la oportunidad de crecimiento y expansión.

Por lo tanto, se diseñaron etiquetas circulares para adherirse en la parte trasera o base de los productos, según corresponda. Están diseñadas para ser impresas en material adhesivo resistente al agua. Se proponen dos tamaños, etiquetas de 5.5 cm para figuras grandes y máscaras y etiquetas de 4.5 cm para figuras pequeñas, esto en relación con las dimensiones propias de las máscaras y/o figuras.

## Ilustración 12

### Etiquetas



5.5 x 5.5 cm



4.5 x 4.5 cm

Fuente: Diseño propio

### **Ilustración 13**

#### **Aplicación de Etiquetas**



*Fuente:* Diseño propio

### **Contenido para redes sociales**

Si bien, de acuerdo al análisis situacional realizado, el Taller de Artesanías José Flores no cuenta con redes sociales oficiales y acorde a su rubro, es importante considerar este aspecto como una extensión necesaria para la comunicación de la marca. El taller es un referente histórico en la ciudad de Diriamba; es por ello que, además de la promoción de sus productos o servicios, las redes sociales serían un medio para comunicar la identidad cultural que les caracteriza.

### **Ilustración 14**

#### **Redes Sociales - 1**



*Fuente:* Diseño propio



## Ilustración 15

### Redes Sociales - 2



Fuente: Diseño propio

## Libro de marca

El libro de marca se entiende como una guía que describe los usos apropiados de las distintas aplicaciones del logo, pero también de la manera en cómo se comunica la marca a lo interno y externo. Por lo tanto, este último componente diseñado es un archivo que condensa las características de cada uno de los componentes antes descritos, así como las características propias del sistema de identidad visual corporativo.

## **Ilustración 16**

*Libro de Marca - Portada*



*Fuente. Diseño propio*

## Ilustración 17

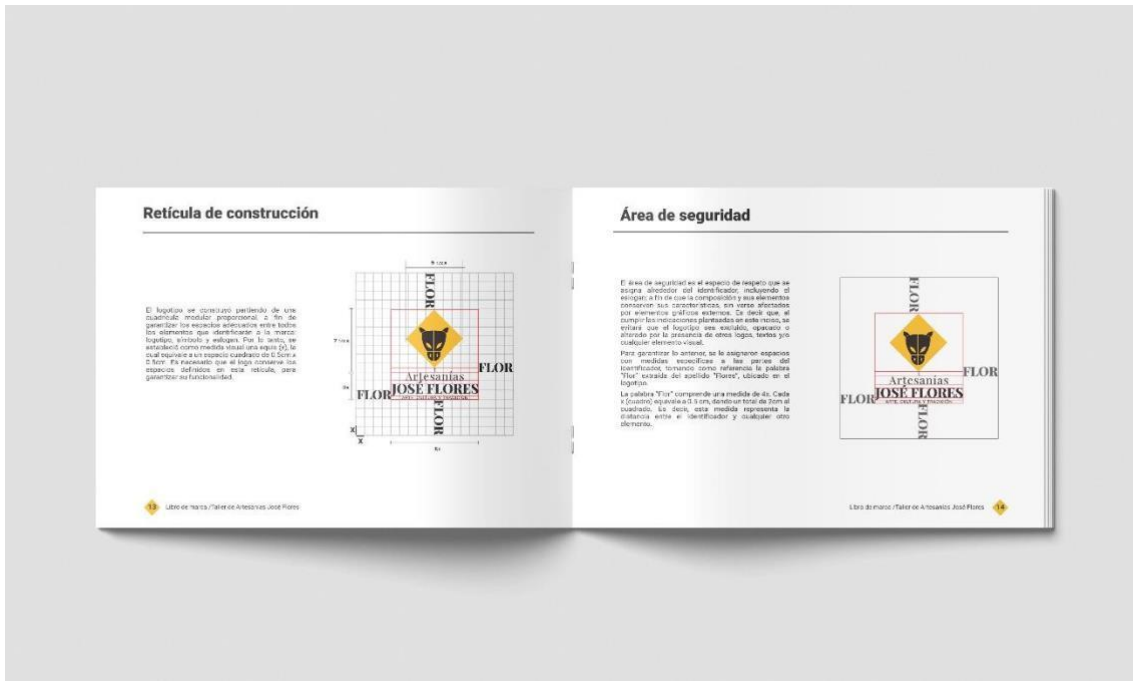
### Apartado de Tipología Marcaría (Concepto del Identificador)



Fuente. Diseño propio

## Ilustración 18

### Libro de Marca - Apartado de Estructura (Retícula de Construcción - Área de Seguridad)



Fuente. Diseño propio

## Validación

Con el fin de validar la efectividad del producto creativo; y, considerando la particularidad del proyecto, donde existe un cliente con una problemática existente, se elaboró una presentación formal al cliente (Marlon Flores). Las diapositivas proyectadas contenían los aspectos introductorios del proyecto, el proceso constructivo del logo, así como las distintas aplicaciones del mismo. La presentación se realizó el día 3 de agosto de 2022, en el Taller de Artesanías José Flores, ubicado en la ciudad de Diriamba, Carazo.

Al finalizar la exposición, el cliente manifestó total satisfacción con los resultados; sin embargo, para evidenciar su apreciación, se elaboró un cuestionario en Google Formularios (Ver Anexo 5) con cuatro incisos, los cuales buscaban evaluar el nivel de satisfacción con el proyecto, así como recoger cualquier comentario que diera paso a la retroalimentación y mejora del producto final; sin embargo, don Marlon catalogó como “Excelente” el resultado.

Es decir que el proyecto cumplirá su alcance ya que será implementado y llevado a la realidad para mejorar la imagen corporativa actual del Taller de Artesanías José Flores.

## Conclusiones

La identificación, selección y diseño de elementos propios para el sistema de identidad visual del Taller de Artesanías José Flores, se fundamenta en la teoría, así como en el perfil histórico-cultural del negocio, dando como resultado elementos de fácil reconocimiento visual.

La ausencia de un símbolo y de un conjunto de elementos visuales identificadores del negocio, facilitó el diseño de un logotipo con símbolo y su sistema de identidad visual corporativa, el cual reúne las características necesarias para solventar las carencias de proyección y comunicación externa que fueron identificadas a través del análisis situacional; por lo tanto, el Taller de Artesanías José Flores se vuelve un negocio familiar más competitivo a nivel local y nacional.

Al contar con un catálogo de productos personalizado y empaques para cada tipo de pieza elaborada en el taller, se garantiza un valor agregado a los artículos que oferta el Taller de Artesanías José Flores y se aumenta la posibilidad de demanda en el mercado de artesanías del país.

El sistema de identidad visual corporativa diseñado, se condensa en un libro de marca el cual servirá como guía para la correcta aplicación del logo y sus demás elementos de marca.

## **Recomendaciones**

A los propietarios del Taller de Artesanías José Flores se les sugiere seguir las indicaciones del libro de marca para la correcta promoción y comunicación de la misma, de acuerdo a la situación que se amerite. Por lo tanto, se recomienda contar con la asesoría de un profesional en el diseño y la comunicación visual, a fin de que se garantice la proyección e implementación oportuna de la marca, así como la incorporación de estrategias de comunicación que puedan favorecer el reconocimiento del negocio.

Asimismo, se sugiere utilizar el catálogo de productos, empaques y papelería corporativa, de acuerdo a lo estipulado en el libro de marca; pues de esta manera se garantizará una mejor experiencia de compra del cliente y esto, a su vez, mejorará el posicionamiento del negocio en el rubro de las artesanías tanto a nivel local como nacional.

La creación, manejo y uso de redes sociales con carga visual como: Instagram, Tik Tok y Facebook, utilizando el sistema de identidad visual corporativa creado, será indispensable para el crecimiento del negocio, así como de su nivel de competitividad.

## Referencias bibliográficas

- Artesanías Colombia. (2022). Diseño de imagen gráfica. Artesanías Colombia. <https://docplayer.es/58409987-Universidad-de-el-salvadorfacultad-de-ciencias-y-humanidades-escuela-de-artes.html>
- Árticas, I., Cristales, M., y Ortiz, M. (2016). Diseño de Identidad Grafica para los productos elaborados por la mesa de artesanos constituida por Conamype en el departamento de la Libertad, en el año 2016. [Tesis de grado, Universidad del Salvador]. Repositorio institucional – Universidad del Salvador. <https://docplayer.es/58409987-Universidad-de-el-salvadorfacultad-de-ciencias-y-humanidades-escuela-de-artes.html>
- Álvarez, O., Cucalón, K. (2014). Propuesta de rediseño de la identidad visual de Hamacas Ramírez Suazo e Hijo. [Tesis de grado, Universidad Centroamericana]. Repositorio institucional – Universidad Centroamericana. <http://repositorio.uca.edu.ni/2524/1/UCANI3861.pdf>
- Barrera, A., Niño de la Cruz, A. (2018). El valor de la Artesanía Ferreñafana desde el diseño gráfico. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán].
- Repositorio institucional - Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6454>
- Bela C. (30 de diciembre 2020). Diferencia entre imagen corporativa e identidad Corporativa.Mask [https://maskcomunicacion.es/blog/diferenciasidentidad-eimagedcorporativa/#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20\(tambi%C3%A9n%20conocida,logotipo%20o%20los%20colores%20corporativos](https://maskcomunicacion.es/blog/diferenciasidentidad-eimagedcorporativa/#:~:text=La%20identidad%20corporativa%20(tambi%C3%A9n%20conocida,logotipo%20o%20los%20colores%20corporativos)
- Borjas, J. (2017). La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera, William Camuendo de la parroquia de San Antonio de Ibarra. [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio institucional - Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7958> Norte.
- Chaves, N. (2017). Más sobre el logotipo corporativo. FOROALFA. [https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipocorporativo#:~:text=El%20logotipo%20corporativo%20\(o%20institucional,el%20car%C3%A1cter%20de%20su%20titular](https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipocorporativo#:~:text=El%20logotipo%20corporativo%20(o%20institucional,el%20car%C3%A1cter%20de%20su%20titular)
- Chaves, N (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. [file:///C:/Users/Pc/Downloads/ojsadmin,+LaMarca\\_40\\_49.pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/ojsadmin,+LaMarca_40_49.pdf)
- Chaves, N. (2010). La imagen corporativa. Archivo de Norberto Chaves. [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color\\_e\\_identidad\\_corporativa](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)
- Chaves, N. (s.f). Color e identidad corporativa. Editorial Gustavo Gili. [https://issuu.com/am12211049/docs/la\\_imagen\\_corporativa\\_-\\_norberto\\_chaves](https://issuu.com/am12211049/docs/la_imagen_corporativa_-_norberto_chaves)



- Costa, J. (2012). La marca, su estructura oculta y sus 5 pilares. Issuu  
[https://issuu.com/la39/docs/la\\_marca\\_su\\_estructura\\_oculta\\_y\\_sus](https://issuu.com/la39/docs/la_marca_su_estructura_oculta_y_sus)
- Costa, J. (2003). Creación de la imagen corporativa El paradigma del siglo XXI. Razón y Palabra.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial la Crujía. Buenos Aires.  
<https://pdfslide.net/documents/imagen-corporativa-del-siglo-xxi-joan-costa.html?page=1>
- Costa, J. (1994). Imagen global. <https://media.oaipdf.com/pdf/4dbe0680-dfd9417d-b940-dee1d6caf61f.pdf>
- Cubero, X. (2016). Joan Costa: definición de imagen corporativa. Xiomara Cubero.  
<https://xiomaracubero.wordpress.com/2016/06/19/joan-costadefinicion-de-imagen-corporativa/>
- Díaz, R., Sánchez, P. y Henríquez, T. (2017). Innovación y competitividad en el sector artesanal.  
<https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciencesde-gestion-2017-4-page-41.htm>
- Esposito, C. (2021). Identidades Visuales y Sistemas de Diseños. Pixartprinting.  
<https://www.pixartprinting.es/blog/identidades-visuales/>
- Feria de artesanos. (S. F). ¿Qué es la artesanía? Definición y características. Feria de Artesanos.  
<https://feriadeartesanos.com/conceptos/que-es-laartesaniam-definicion-y-caracteristicas/>
- Ferrer, A., Gómez, D. y Morera, F. (s.f). Identidad gráfica.  
[http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_5.html](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html)
- García, D. (2015). Rediseño de imago tipo y creación de manual de marca para la Casa de las Piñatas (PYME). [Tesis de grado, Universidad Centroamericana, managua, nicaragua]. Repositorio institucional – Universidad Centroamericana. <http://repositorio.uca.edu.ni/2519/1/UCANI3857.pdf>
- Guzmán, A., García, F. (2010). Diseño, Artesanía. Ediciones Axis Mundi Colombia.  
[https://issuu.com/colmayorcauca/docs/dise\\_o\\_artesan\\_\\_e\\_identidad\\_isbn\\_978-958-98334-8-3](https://issuu.com/colmayorcauca/docs/dise_o_artesan__e_identidad_isbn_978-958-98334-8-3)
- Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. file:///C:/Users/Pc/Downloads/131Texto%20del%20art%C3%ADculo-594-1-10-20130731%20(1).pdf
- Herrero, A., y Gómez, D. (2013). Identidad gráfica, Universidad Oberta de Catalunya.  
<https://docplayer.es/22195786-Imagen-y-lenguaje-visual.html>

Instituto paraguayo de artesanías (2019). Artesanía.  
<https://www.artesania.gov.py/index.php/tramites/artesania#:~:text=Se%20denomina%20artesan%C3%ADa%20tanto%20al,o%20meramente%20art%C3%ADsticos%20o%20creativos.>

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. (2010). Diseño, Artesanía. Ediciones Axis Mundi Colombia.  
[https://issuu.com/colmayorcauca/docs/dise\\_o\\_artesan\\_\\_e\\_identidad\\_isbn\\_978-958-98334-8-3](https://issuu.com/colmayorcauca/docs/dise_o_artesan__e_identidad_isbn_978-958-98334-8-3)

Kaltner, S. (2013). ¿Qué es una Identidad Visual? Cátedra Cosgaya.  
<http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidadvisual/>

Llasera, J. (2020). Identidades Visual: Que elementos la componen y como aplicarla. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

Mayorga, S. (2014) Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n34/art08.pdf>

Paprika digital. (s. f). ¿Qué es un manual de identidad o libro de marca? Paprika Digital.  
<https://www.paprikadigital.com/que-es-un-manual-de-identidadcorporativa-o-librodemarca/#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa,la%20simbolog%C3%ADa%20de%20una%20marca.>

Pérez, L (20 de febrero de 2020). Guía para construir la Identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Ramírez, K. (2015). Diseño de manual de marca para la empresa Bavaria Delikatessen ubicada en Managua, Nicaragua. [Tesis de grado, Universidad Centroamericana, managua, nicaragua]. Repositorio institucional – Universidad Centroamericana.  
<http://repositorio.uca.edu.ni/2603/1/UCANI3909.pdf>

Rivas, R. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural.  
[file:///C:/Users/Pc/Downloads/5883%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/5883%20(6).pdf)

Saltos, K. (2015). Diseño de un manual de identidad visual para el reconocimiento de la unidad educativa del milenio Mi Inun Ya, ubicada en la ciudad de Santo domingo, Ecuador. [Tesis de grado, Universidad Católica del Ecuador]. [https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci\\_\\_n\\_karla\\_saltos](https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci__n_karla_saltos)

Sesma, I. (2022). La tipología marcaría de Norberto Chaves. giveevig.  
<https://www.giveevig.com/clasificacion-de-las-marcas-graficas-segunnorberto-chaves/>

Universidad Católica Redemptoris Mater [UNICA]. (2021). Normas APA: Información en la Era Digital. Coordinación de Investigación.



# Anexos

## Anexo 1. Tipología marcaría según Norberto Chaves.



Anexo 2. Matriz FODA

**Objetivo:** Realizar un diagnóstico de la situación actual del Taller de Artesanías José Flores.

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FACTORES POSITIVOS	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Es reconocido por su valor cultural</li><li>Producto estético y de alta calidad</li><li>Promueve la cultura nacional</li></ul> <p>Alta experiencia en elaboración de artesanías</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Apertura de Mercados</li><li>Imagen de marca solida</li><li>Valor agregado a los productos</li><li>Utilización de nuevos canales de venta</li></ul>
FACTORES NEGATIVOS	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>No cuenta con una Imagen de Marca</li><li>Trabajan con intermediarios</li><li>La marca no tiene un contacto directo con los compradores</li><li>No cuenta con una estrategia de promoción</li><li>No hay disponibilidad económica</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Empresas artesanales que cuentan con una imagen de marca atractiva</li><li>Entrada de nuevos competidores</li><li>Difícil acceso a mercados internacionales</li><li>Alta competencia de productos sustitutos del sector industrial</li></ul>

## BRIEF CREATIVO

---

Fecha:20/04/2022

**Objetivo:** Obtener datos y características importantes sobre la identidad de la empresa

Nombre de la empresa

**Taller de Artesanías José Flores**

### 1. Historia del Taller

El taller sobrepasa los 100 años, es heredado por mi bisabuelo, posteriormente paso a manos de mi abuelo y nosotros en familia seguimos con la tradición, este trabajo se ha venido trasladando de generación en generación, el taller inicio aquí en mi actual casa de habitación, siempre se ha trabajado de manera artesanal no se ha utilizado ninguna maquina en específico para tallar nuestras piezas artesanales ya que su único proceso de elaboración es a través de cuchillo, formones, machete y nosotros le damos el toque a través de nuestras manos.

### 2. Perfil filosófico (valores, misión y visión)

La visión de nuestro taller es elaborar productos artesanales que puedan ser comercializados tanto nacional e internacional y que el cliente sepa diferenciar nuestro producto.

La misión que tenemos como taller es promover y conservar la cultura y tradición nicaragüense (bailes tradicionales, elaboración de máscaras)

Nuestros valores son la unidad y el amor a la cultura nicaragüense, no dejamos perder la tradición, y además tenemos un compromiso familiar que ha venido de generación en generación.

### 3. ¿Qué hace su negocio o Producto?

Nosotros elaboramos diversos productos tallados en madera los cuales son representativos de la cultura nicaragüense

### 4. ¿Cuáles son los productos más representativos del Taller?

Nuestro toque específico son las máscaras del Güegüense y todo su entorno ya que son 14 personajes diferentes y extras son el baile del viejo y la vieja, el toro huaco, los diablitos y el gigante viejo.

Todo lo que es alusivo a replicas y máscaras del Güegüense

## **5. Defina cinco cualidades del Taller de Artesanías José Flores**

- Elaboramos productos de calidad
- El producto se elabora totalmente artesanal
- Preservamos nuestra cultura
- Trabajamos con empeño y dedicación
- Trabajamos en conjunto

## **6. ¿Quiénes son sus principales competidores?**

Nuestros principales competidores son los artesanos que elaboran los mismos productos que nosotros

## **7. ¿Qué distingue su producto del de los competidores?**

La calidad, la paciencia, el tallado es lo que distingue nuestros productos del de los competidores, pero a pesar de esto los compradores no saben que el producto se elabora en nuestro taller de artesanías ya que no poseemos un sello con el que estos puedan reconocer donde fue elaborado el producto artesanal.

## **8. Defina su público meta**

Nuestro público meta son los clientes nacionales y los extranjeros que visitan nuestro país

## **9. ¿Cómo se enteran sus clientes de su servicio?**

El taller tiene mucho tiempo de existir por lo tanto tenemos clientes fijos que siempre han comprado nuestras artesanías, además de que estos recomiendan nuestro trabajo a otras personas.

## **10. ¿Existen personas a las que su producto no ha llegado? ¿Por qué?**

Nos gustaría exportar el producto a otros países, pero se nos ha hecho difícil ya que esto requiere de un sinnúmero de requisitos como, tener patentizado el taller y hay que pagar impuestos.

## **11. ¿Cuenta con un slogan?**

Si, nuestro eslogan es arte, cultura y tradición., arte porque elaboramos nuestros productos de manera artística y artesanal, cultura porque nuestro principal objetivo es promover la cultura nicaragüense y tradición porque este taller es un patrimonio familiar.

## **12. ¿Qué elemento cree que definiría mejor al taller?**

El elemento que definiría mejor al taller es el macho ratón, ya que nuestro principal producto son las máscaras de los diferentes bailes de la cultura nicaragüense, pero especialmente el de el Güegüense. En esta danza el macho representa a los indígenas y el sometimiento que sufrieron por parte de los españoles.

#### Anexo 4. Guía de observación

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Examinar y evaluar aspectos internos y externos del Taller de Artesanías José Flores.

**Fecha de elaboración:**

**23/04/22**

---

### DATOS GENERALES

Nombre del taller: Taller de Artesanías José

Flores Cantidad de colaboradores:4 Antigüedad:

Más de 100 años

Dirección: Del portón viejo del cementerio 1 ½ cuadra al este (Diriamba, Carazo)

Correo electrónico: -----

Redes sociales: Facebook-M-J Flores

Nombre del propietario: Marlon Flores

Número telefónico:7657-4180

---

### Escala de valoración

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente			
5	4	3	2	1			
N°	Aspecto a evaluar	Calificación					Observaciones
	<b>Imagen e identidad visual</b>	1	2	3	4	5	
<b>1.</b>	Cuenta con un nombre que lo represente					●	Actualmente cuenta con el nombre Taller de Artesanías José Flores, nombre del abuelo del actual administrador del Taller



	Cuenta con un slogan que transmite un mensaje atractivo a sus clientes					●	Arte, Cultura y Tradición es el slogan del taller
	Cuenta con un logotipo o elemento identificador para el taller	●					No cuenta con un logotipo identificador únicamente se visualiza una fotografía del dueño del taller y el nombre del taller
	Cuenta con elementos gráficos propios (tipografías, formas, colores) que permitan la identificación del taller	●					No cuenta con elementos gráficos ni una identidad visual que identifique al taller
	Cuenta con un tono de voz que represente la identidad del taller	●					Se visualiza una deficiencia en el tono de voz ya que no cuenta con una personalidad de marca
	Posee un manual o libro que condense todos los elementos del taller de artesanía	●					No posee un manual de marca ni una línea grafica que transmita la imagen del Taller
	<b>Perfil institucional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Observaciones</b>
	Posee valores institucionales					●	A pesar de no contar con una identidad visual el taller posee valores institucionales como la unidad y la preservación de la cultura nicaragüense además de la entrega al elaborar los productos artesanales
<b>2.</b>	Cuenta con una misión y visión distintiva		●				No cuenta con una misión y visión que identifique a la marca
	Cuenta con valores y características que se identifican con la cultura nacional					●	Las artesanías se elaboran principalmente con el objetivo de promover la cultura nicaragüense
	<b>Comunicación institucional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Observaciones</b>
	Cuenta con un plan de comunicación estratégico	●					No cuenta con un plan estratégico de comunicación que le permita dar a conocerse al publico
<b>3.</b>	Posee presencia digital (sitio web, redes sociales y/o correo institucional)	●					No posee ningún tipo de presencia digital
	Utiliza medios de comunicación masivos (radio, televisión, prensa) para promocionarse	●					No utiliza ningún medio de comunicación

Cuenta con material promocional impreso: volantes, banner, mantas publicitarias, tarjetas de presentación.	○					No cuenta con ningún tipo de material promocional que permita dar a conocer sus productos y servicios
--	---	--	--	--	--	---

	<b>Producto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Observaciones</b>
4.	Los productos reflejan los valores del taller			●			Los productos reflejan calidad y cultura, pero no se reconoce la marca que los elabora
	Los productos cuentan con empaque o embalaje personalizado	●					Los productos no cuentan con ningún tipo de empaque se entregan en bolsas plásticas
	El taller cuenta con un catálogo de productos propio.	●					No cuenta con un catálogo con el que el público pueda conocer sus productos

	<b>Ubicación de la empresa</b>	<b>1</b>				<b>2345</b>	<b>Observaciones</b>
5.	La infraestructura del lugar indica un taller de artesanías		●				El taller está ubicado en una casa de habitación no posee una infraestructura que lo identifique como un taller de artesanías
	Cuenta con un rótulo o elemento identificador en la fachada del taller		○				Cuenta con un rotulo en la entrada del taller, pero no es visualmente atractivo
	La ubicación del taller es estratégica	○					El taller se ubica en una calle poco transitada
	Existen competidores ubicados en la misma zona	●					No existe la presencia de competidores cerca del taller

## Anexo 5

# Formulario de validación del diseño del sistema de identidad visual para el Taller de Artesanías José Flores

Objetivo: Validar el nivel de satisfacción del cliente en relación al diseño del sistema de identidad visual para el Taller de Artesanías José Flores Nombre completo1 respuesta

Marlon José Vega Flores

Cargo1 respuesta

Dueño del Taller de Artesanía José Flores

Correo electrónico1 respuesta

Marlonvega\_9@hotmail.com

### Nivel de satisfacción del cliente

De acuerdo con la siguiente escala de medición¿Qué tan satisfecho se encuentra con el diseño del logotipo para identificar la marca?

1 respuesta



Muy satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

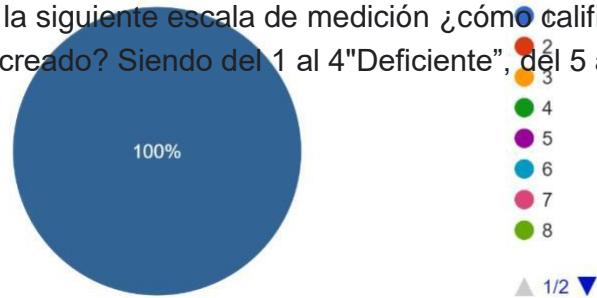
Muy satisfecho 1

De acuerdo con la siguiente escala de medición ¿cómo calificaría el sistema de identidad visual creado? Siendo del 1 al 4 "Deficiente", del 5 al 8 "Bueno" y del 9 al 10 "Excelente"

Poco satisfecho 0

Insatisfecho 0

De acuerdo con la siguiente escala de medición ¿cómo calificaría el sistema de identidad visual creado? Siendo del 1 al 4 "Deficiente", del 5 al 8 "Bueno" y del 9 al



10 "Excelente" 1 respuesta

De acuerdo con la siguiente escala de medición ¿Qué tan probable será el uso y aplicación real del diseño de marca realizado para el Taller de Artesanías José Flores? Justifique su respuesta.

1 respuesta



Justificación<sup>1</sup> respuesta

Dara una mejor presentación para mis productos Artesanales.

### **Retroalimentación**

A continuación, indique cualquier comentario, positivo o negativo, en cuanto a su apreciación sobre el proyecto<sup>1</sup> respuesta

Dentro de lo positivo es la primera ves que el taller cuenta con una marca o logotipo de presentación para dar más realce a los productos ofertados.

