

PROYECTO AVANZADO DE DISEÑO

Realizado por: Laura Cuervo - Isabela Garcia

Asesor: Libardo Maya

Diseño de la comunicación visual

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Mayo 26/2014

CONTENIDO

Tema general	7
Objetivos	9
Justificación	
Contexto de la necesidad	
Audiencia objetivo	10
Proceso de investigación	13
Conclusiones	
Benchmarking	17
Objetivo.....	18
Casa alegre.....	20
Casa trece.....	23
Plasma.....	26
Mango tango.....	27
Imaginaria.....	30
Celestina.....	32
La pequeña galería.....	34
Mikonos.....	36
Mr.Wonderful.....	38
Análisis	39
Cuadro comparativo	
Resultados	43
Primera etapa.....	44
Segunda etapa.....	45
Idea plan de negocio.....	46
Propuesta de estrategia	48
Ideas y bocetación	
Propuesta definitiva	
Logo	63
Aplicaciones	66
Tono de comunicación	
La Catta diseño	69
Que hace?	
Beneficios que ofrece	
Metodología de trabajo	
La Catta Tienda	73
Pruebas de usuario	76
Anexos	

TEMA:

Estrategia de diseño de comunicación para crear identidad de marca a productos manufacturados hechos por emprendedores.

Titulo: Aportando al emprendimiento

Subtitulo: Una estrategia que impulsa marcas desde el diseño.

RESUMEN:

Una gran parte de jóvenes emprendedores carecen del conocimiento sobre la importancia que le da la identidad visual a un producto a la hora de posicionarlo en el mercado.

Se crea una estrategia que consiste en el desarrollo de una marca que aporta desde el diseño de comunicación visual, y apoya los proyectos de jóvenes emprendedores que manejan productos manufacturados, con el fin de destacarlos y comercializarlos por medio de la marca.

HECHO DIFERENTE

Aportando al emprendimiento desde el diseño de comunicación visual

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar la estrategia de marca para un nuevo negocio que apoyará los proyectos de jóvenes emprendedores que manejan productos manufacturados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Aportar desde el diseño de comunicación visual a los productos seleccionados.
- Diseñar estrategias de marca que se moldeen al beneficio que ofrece cada producto.
- Crear estrategias de comunicación que faciliten su reconocimiento y comercialización.

JUSTIFICACIÓN:

Existe la necesidad de asesorar y aportar desde el diseño de comunicación visual a jóvenes emprendedores con poca experiencia en el campo del comercio, que realizan productos manufacturados como textiles y accesorios de moda hasta objetos de diseño enfocados al mercado femenino, ya que estos no cuentan con el suficiente conocimiento de los beneficios que trae el diseño a sus productos a la hora de posicionarlos en el mercado y diferenciarlos por medio de una identidad de marca.

Este es uno de los principales factores por el cual un negocio llega al fracaso, por esta razón se determina la posibilidad de crear una estrategia de marca que potencialice y cree valor emocional a los productos por medio del diseño de comunicación visual para posicionarlos e incrementar la comercialización de estos.

A partir de esto surge la idea de crear una marca paraguas que brinde servicios de diseño a productos seleccionados de estos emprendedores que carecen de identidad. Consiste en crear una estrategia de marca y una identidad a cada producto para diferenciarlos y posicionarlos en el mercado con el fin de comercializarlos por medio de esta.

CONTEXTO DE LA NECESIDAD:

Aproximadamente un 80% de negocios creados por emprendedores fracasan antes de los 12 meses por varios factores, entre ellos, mala financiación y ausencia de comunicación visual. El principal objetivo de estas personas se basa en la producción económica y piensan en un producto solo como venta final.¹ No tienen el suficiente conocimiento del valor que le puede generar una identidad de marca a un producto, ni como alcanza a posicionarse este con ayuda del diseño.

Las personas emprendedoras tienen un perfil optimista y arriesgado, son los mayores interesados en potencializar sus productos. Por ende tienen la iniciativa para darle pie a una estrategia que les genere valor y los impulse al crecimiento.

El factor diferencial de la estrategia que se propone para este proyecto, se basa en asesorar y aportar desde el diseño de comunicación a jóvenes emprendedores que manejen productos manufacturados y que carecen de identidad, con el fin de crearles una identidad de marca y potencializarlos por medio de esta. También se promueve la idea de generar nuevos negocios, se destaca el talento local y se genera empleo o ingresos por fomentar este tipo de productos, como otros beneficios de estrategia. Por otro lado aporta a la hora de comunicar y promocionar desde el diseño, usando distintos sistemas para generar reconocimiento a las marcas o productos.

¹ <http://www.emprendepyme.net/por-que-fracasan-los-emprendedores.html>
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/ochentapy.htm>

AUDIENCIA OBJETIVO

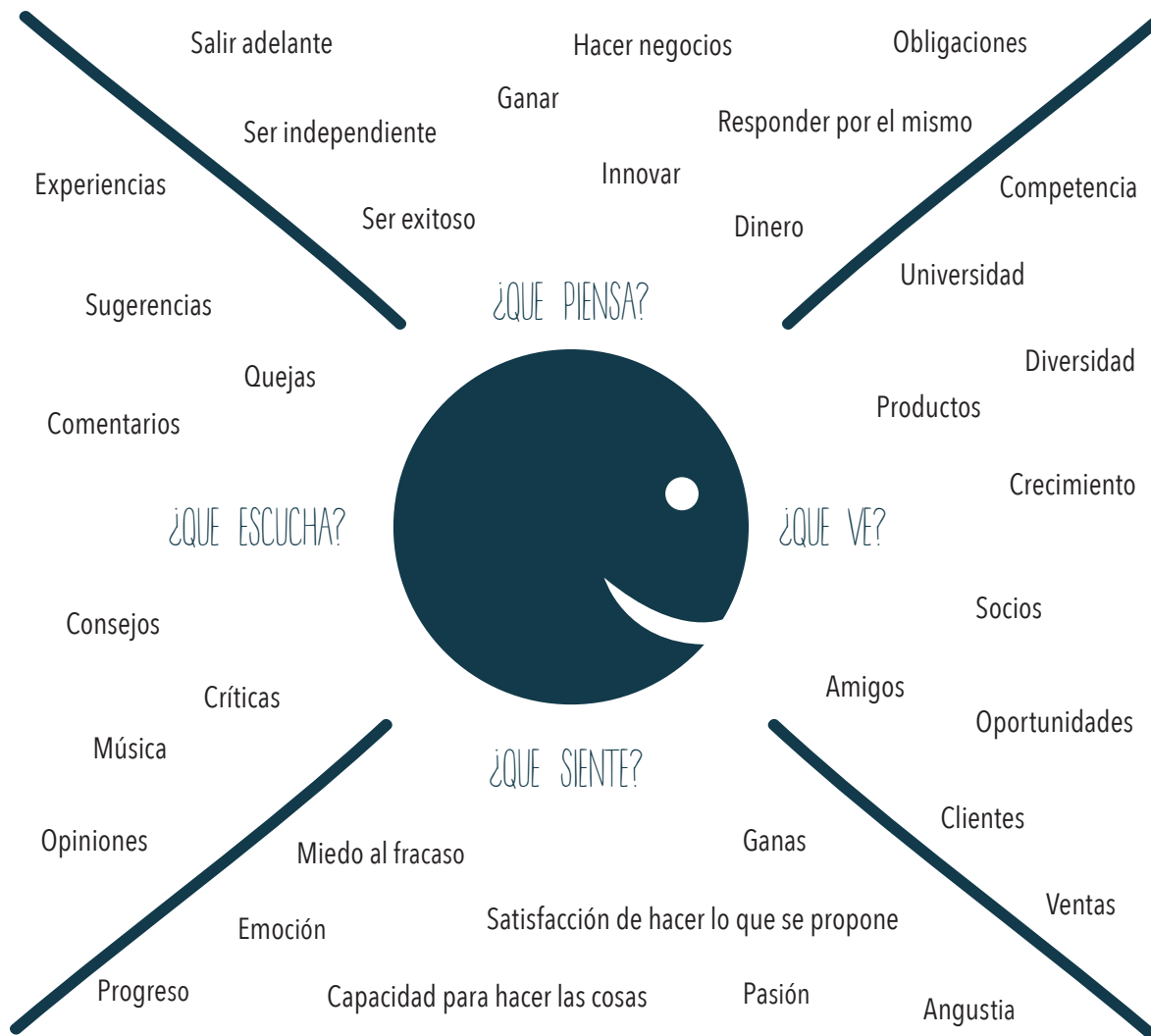
A partir de las entrevistas y la observación realizada, se construyen los siguientes perfiles de las dos audiencias:

1

Jóvenes emprendedores que manejen productos manufacturados, desde textiles y accesorios de moda, hasta objetos de diseño. Interesados en diferenciar sus productos y posicionarlos en el mercado por medio del diseño, con proyecciones de crecer su negocio.

2

Mujeres universitarias entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico medio-alto, interesadas en el diseño y la variedad. Con gustos por los productos diferentes, únicos y con personalidad.



INTERESES POR:

- Trabajar
- Innovación
- Oportunidades
- Practicar deportes
- Viajar
- Conocer
- Tener experiencias
- Tener ingresos
- Actividades

MOTIVACIONES:

- Graduarse
- Crear empresa
- Salir adelante
- Progresar
- Responder por el mismo
- Familia
- Buen futuro

LIMITACIONES:

- Tiempo
- Falta de Dinero
- Responsabilidades
- Apoyo
- Conocimiento
- Falta de estrategia

MIEDO A:

- Fracasar
- Perder dinero
- Desperdiciar tiempo
- Perder oportunidades

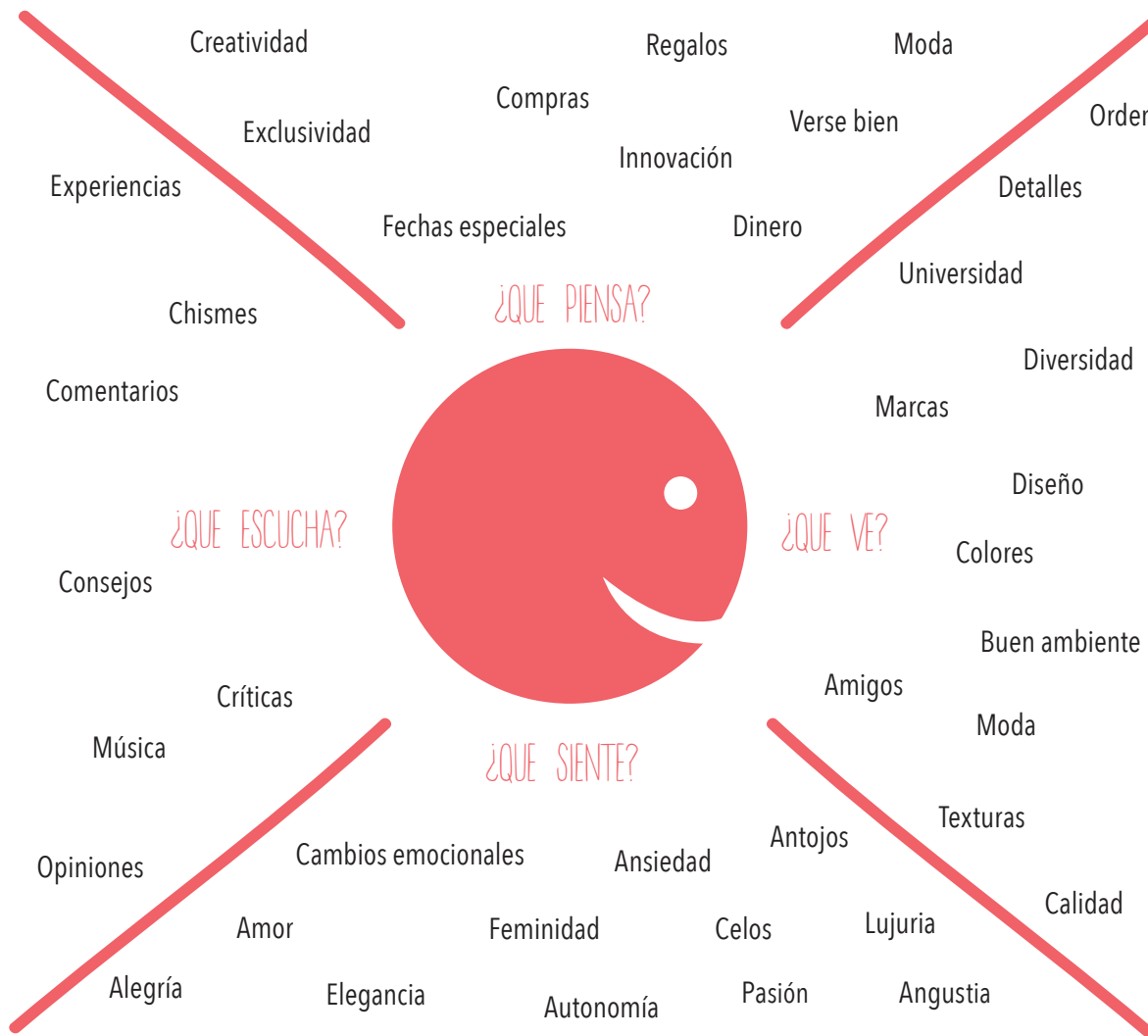
DE DONDE VIENE:

1

De una familia con buenas bases, que le ha inculcado valores positivos, le da un gran apoyo en su crecimiento personal y motiva a la perseverancia y responsabilidad desde temprana edad.

A DONDE VA:

A ser una persona exitosa, positiva y alegre, que cree en los propósitos y piensa en los beneficios del esfuerzo y del trabajo, A ser persistente y luchar por cumplir sus metas. Una persona satisfecha por sus logros alcanzados.



INTERESES POR:

- Estudiar
- Salir de compras
- Viajar
- Exclusividad
- Lo Colombiano
- Buen gusto
- Elegancia
- Música
- Moda
- Regalos
- Medio ambiente
- Ganar dinero
- Tecnología

MOTIVACIONES:

- Buen Futuro
- Ser profesional
- Diversión
- Salud
- Hogar
- Familia
- Amor
- Buenas experiencias

MIEDO A:

- Mala calidad
- Soledad
- Criticas
- Desamor
- Ser engañada
- Mentiras

LIMITACIONES:

- Malas influencias
- Falta de dinero
- Pereza
- Tiempo

DE DONDE VIENE:

2

De una familia estable, con buenos ingresos económicos, la cual le ha inculcado valores positivos, la apoyan y la guían en su crecimiento personal es la niña "consentida" pero le han enseñado a cumplir sus propósitos y a ser responsable.

A DONDE VA:

A ser una mujer positiva y estable, con buenas relaciones y una vida social activa, Una mujer persistente, que tiene como prioridad la unión de su familia, capas de conseguir cualquier cosa que se proponga.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN:

Primera etapa de desarrollo del proyecto:

Inicialmente se encontró una problemática que consiste en que una gran parte de jóvenes emprendedores carecen del conocimiento sobre la importancia que le da la identidad visual a un producto a la hora de posicionarlo en el mercado. Por esta razón no se genera crecimiento en este tipo de negocios.

Esto crea la necesidad de aportar desde el diseño para potencializar y crear valor emocional a los productos de este gremio, para posicionarlos e incrementar la comercialización de estos.

Para justificar la necesidad se elaboraron 20 entrevistas a jóvenes emprendedores que constan de preguntas sobre su experiencia en el emprendimiento:

Cómo te diferencias de la competencia?, como comercializas tus productos? Qué beneficios crees que le aporta una marca a tu producto? Entre otras.

Conclusiones:

Por medio de estas entrevistas, se logró concluir que existen algunas falencias respecto al conocimiento sobre la identidad de marca y diferenciación del producto en general.

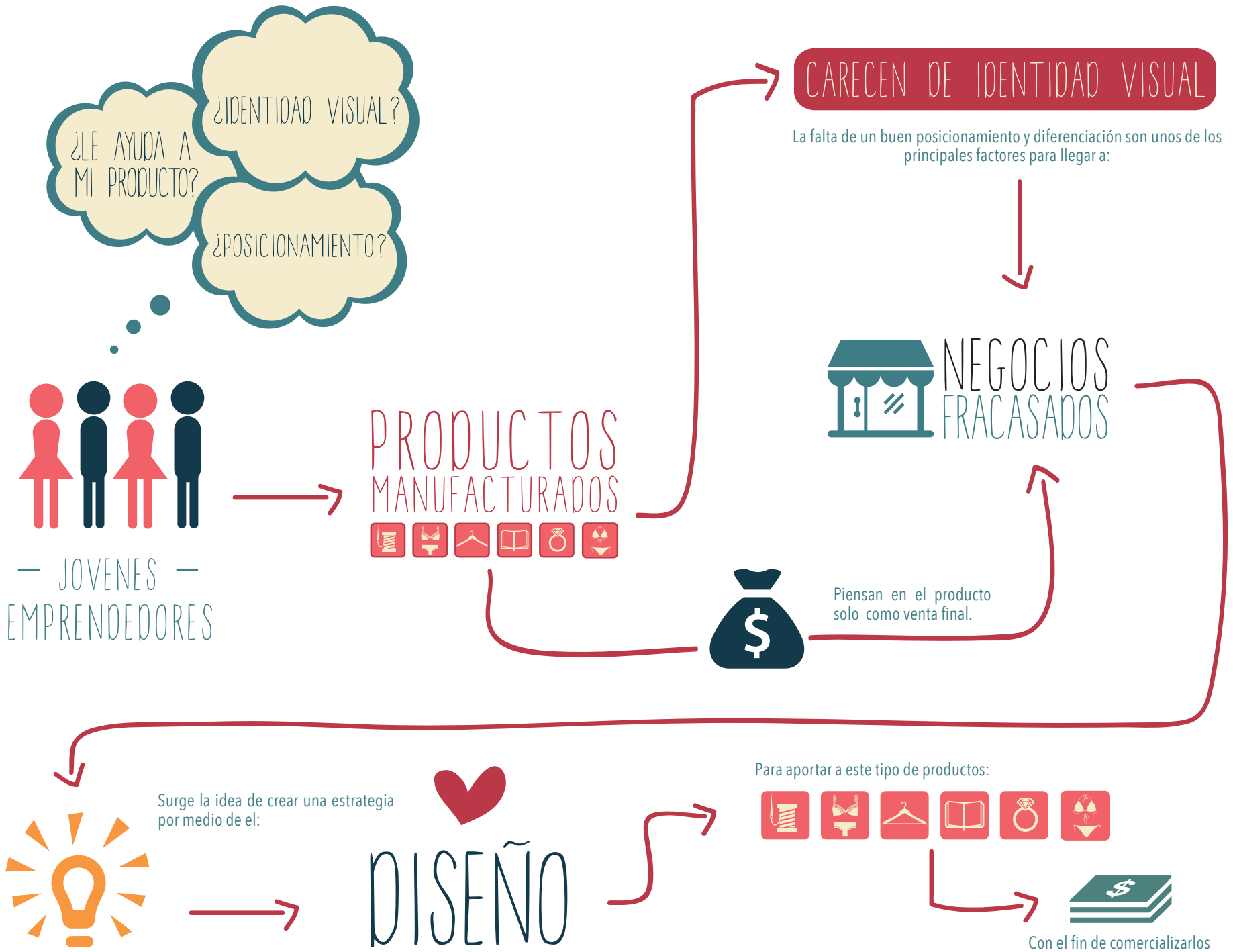
También aportaron que existe el interés por posicionar los productos en el mercado creando la necesidad de diferenciarlos y crearles un valor agregado por medio del diseño con el fin de comercializar estos y darlos a conocer utilizando otros medios, como redes sociales, páginas web o distribuirlos en otras tiendas.

Se establecieron unos objetivos de investigación, los cuales se realizaron por medio de entrevistas y observación para definir los perfiles de las posibles audiencias y las bases necesarias para la construcción de la estrategia.

Para la construcción de los perfiles se usó una guía de preguntas que consistía en recopilar información sobre sus intereses, sus gustos, sus motivaciones, limitaciones y miedos.

También se hizo observación para definir sus pensamientos en general, que ve en su entorno, que escucha y cuáles son sus principales sentimientos.

Después de el proceso de investigación realizado, se tiene una idea clara sobre el posible desarrollo del proyecto: Consiste en la creación de una marca paraguas que brinde servicios de diseño a jóvenes emprendedores que manejen productos manufacturados (textiles y accesorios de moda y objetos de diseño) enfocados al mercado femenino, y que no cuenten con una identidad.



PROCESO DE INVESTIGACIÓN:

Segunda etapa de desarrollo del proyecto:

A cada producto se le crea una estrategia de marca y una identidad para diferenciarlos y posicionarlos en el mercado con el fin de comercializarlos por medio de una estrategia de comunicación visual.

Se escogen este tipo de productos manufacturados enfocados al mercado femenino, ya que con este gremio se pueden explotar de una mejor manera, gracias al comportamiento de las mujeres frente a las compras y su preferencia por marcas y productos únicos que les ofrece exclusividad y la sensación de sentirse cómoda consigo misma.

Se construye un perfil para este público objetivo: mujeres universitarias entre los 18 y 25 años de edad,

con un nivel socioeconómico medio alto, interesadas en el diseño y la variedad. Con gustos por los productos diferentes, únicos y con personalidad. Por medio de la misma guía de preguntas y observación realizada para la anterior audiencia.

Después de establecer los objetivos del proyecto, se realiza un benchmarking en el cual se analizan 10 tiendas multimarcas a nivel local, nacional e internacional que cuentan con una experiencia de diseño, estas tiendas se caracterizan por comercializar productos de distintas marcas, posicionándolos y brindando experiencias a través de los diseños de sus productos a su público objetivo.

Se analiza la identidad de cada marca, sus estrategias de comunicación, su experiencia en las tiendas y se tiene como referente la idea de plan de negocio de que manejan algunas de estas multimarcas. Para obtener esta información, se hizo observación en algunas tiendas de Cali. Se complementó con ayuda de sus páginas web y redes sociales.

Se construyó una guía de preguntas que se envió directamente a cada tienda, esta consistía en preguntas para tener información sobre su experiencia como marca o tienda, que tipo de convenio manejan con las zzzzzzWWWzWghhhhhvW vinculadas, como creen que los perciben sus clientes, cual era su público objetivo, entre otras. Únicamente dos multimarcas contestaron las preguntas, entre ellas Mr wonderfull y celestina, compartieron algo de su experiencia por medio esta guía que fue muy útil para suplementar la investigación.

Finalmente, se realizó un benchmarking a 10 referentes para lograr estructurar la idea del proyecto contando con mejores bases.

EN CONCLUSIÓN:

Las entrevistas realizadas a los jóvenes emprendedores aportaron varios insights para el desarrollo del proyecto

Principalmente se descubrió que existen algunas falencias respecto al conocimiento sobre la identidad de marca y diferenciación del producto en general.

“No me diferencio, no hago nada especial para ello”

“Me diferencio por la calidad de los productos”

“Mis productos son más económicos”

“No se como me reconocen”

“Me compran porque me ven por ahí”

También nos aportaron que existe el interés por posicionar los productos con ayuda del diseño e identidad visual.

“Con una marca, me distingo de los demás”

“Los colores ayudan a reconocer mi producto”

“Con una marca vuelvo mas creíble el negocio”

“La marca es lo principal con la calidad”

“Una marca le aporta todo”

“Es un punto importante”

ENTREVISTA

Emprendedores

“Somos un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, estamos realizando un proyecto de investigación sobre tiendas multimarcas que apoyan el talento colombiano. Es de vital importancia para nuestra investigación académica contar con sus respuestas. Esperamos que nos puedan ayudar.”

1. Qué tipo de productos comercializas?
2. Cómo comercializas tus productos ¿Por qué?
3. Cómo te diferencias de la competencia?
4. Cómo te reconocen tus clientes?
5. Qué crees que una marca le aporta a tus productos?
6. Crees que es necesario que tus productos tengan identidad visual, ¿Por qué?
7. Venderías tus productos en una tienda multimarca, ¿Por qué?
8. Crees que vender en una multimarca le traerá beneficios a tu marca o tus productos, ¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS!

Por favor envía tus respuestas al correo: pjaverianacali@gmail.com



BENCHMARKING

Tiendas Multimarca

El benchmarking busca identificar los principales aspectos de las tiendas multimarcas, relacionados con el concepto de marca, el target, los productos que ofrecen, las marcas vinculadas, su estilo gráfico y el manejo de redes sociales.



Es una tienda que ofrece todo tipo de objetos y artículos para regalar y decorar, cada uno con detalles donde se aprecia el diseño. Esta tienda está ubicada en el Oeste de la ciudad de Cali. También ofrecen asesoramiento en Interiorismo e importan por encargo artículos de sus variadas marcas.

Tiene inclinación por los productos hechos a mano, sin embargo cuentan con una amplia variedad de productos no locales que cuentan con características reflejadas en el diseño.

CONCEPTO DE MARCA:

Rediseño de la vida cotidiana

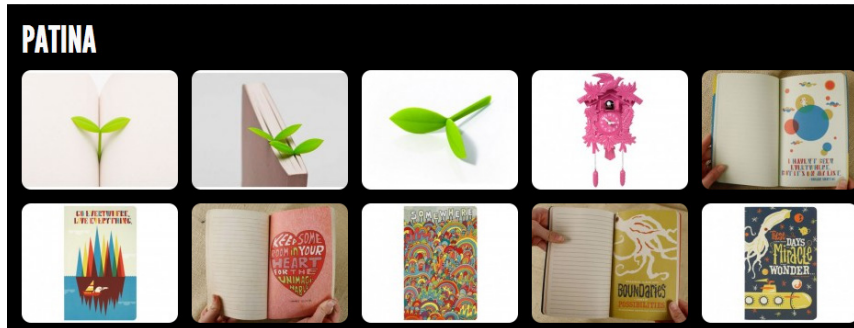
TARGET:

Analizando los productos y el estilo gráfico que maneja Objetivo tienda, se puede concluir que su público objetivo son jóvenes con un nivel socioeconómico medio – alto, entre los 20 y 27 años, con inclinación al mercado femenino. Personas detallistas en todo el sentido de la palabra, que le gusta el diseño industrial, pero a la vez los productos manufacturados y el arte.

Objetivo tienda manejan sus productos en 11 secciones, de las cuales algunas son marcas vinculadas.



OBJETIVO SESSIONS



SECCIONES:

- BUILTNY
- PRODUCTOS ALMACNBLUEQ
- ELLAUMBRELLA
- FATBOY
- FISHEDDY
- KOOKIK
- PATINA
- PHOTOJOJO
- UMBRA
- VIARIOS

PRODUCTOS:

Termos- bolsos - Sombrillas - Picnic's - cojines - puff- agendas - cuadernos - cuadros - portarretratos - imanes entre otros

MARCAS VINCULADAS:

- Paperlunies (Arte con papel)
- Woodo (Gafas y otros objetos de madera)
- Gitta (Accesorios y complementos)
- La hilacha (Cuadernos ilustrados)
- Divina pasión (Accesorios)
- Lecoco (Agendas y libretas)



ESTILO GRÁFICO:

Objetivo cuenta con un estilo gráfico muy minimalista en cuanto a la identidad de marca, en las comunicaciones por fechas especiales varían su estilo y lo enfocan a lo femenino de la tienda.

Objetivo Tienda de Diseño
12 de marzo

Los hermosos cuadernos del verbo volar::: colectivo la Hilacha con hojas lisas o rayadas.



Objetivo Tienda de Diseño
11 de marzo

Consigue las entradas en nuestra Tienda:::



The Human Zoo. vol 5. Old School [solo vinilos y live act]

sábado, 15 de marzo a la(s) 15:00

Mikasa Bar en Esmeraldas

156 personas estuvieron ahí

Participar

Me gusta · Comentar · Compartir



PAGINA WEB:

Manejan su pagina de manera simple, con navegación vertical y dividida en secciones para cada tipo de producto. Tiene buenas fotografías y cada producto tiene precio y referencia. No destacan las marcas vinculadas. Falta mas cercanía con el cliente.

REDES SOCIALES:

Únicamente maneja Facebook, tiene buen uso de este, aquí se siente mas la cercanía a los clientes, hacen publicaciones constantes, destacando las distintas marcas por medio de sus productos e invitando a pequeños eventos o simplemente a compra un detalle para el amigo que mas quieres.

<http://www.objetivotienda.com/>



Reúnen las mejores propuestas del mercado para ofrecer una experiencia de vida. Es una casa republicana, patrimonio arquitectónico de la ciudad de Cali, donde se cosmopolita a través del diseño y sus expresiones.

Casa Alegra cobra vida gracias al talento de un conjunto de vallecaucanos, que con sus aportes desde la arquitectura, el diseño de interiores, los acabados y un concepto, lograron hacer de este espacio algo único y emblemático para la ciudad.

Un ambiente, 8 espacios donde se encuentran mas de 40 propuestas de diseñadores en el mismo ambiente, manejan una selección de propuestas para cada estilo de vida.

CONCEPTO DE MARCA:

Casa Alegra, una simple idea, un gran concepto.

Esta marca maneja un estilo de frases que se conectan con su concepto y le da un valor mas emocional.

"Por que creemos en la imaginación, en nuestras marcas, en nuevos talentos, en un estilo propio, en la inspiración, en vivir las emociones, en los diferentes estilos, en las alianzas, en lo estético "

Casa Alegra segmenta sus productos en 4 categorías, cada una tiene una frase que refleja el valor agregado a los productos de las marcas vinculadas.

CATEGORÍAS:

MODA:

"moda es... una actitud, una expresión para divertirse y mucho mas"

Productos:

Chaquetas- pantalones. Vestidos. Faldas- blusones- camisas- túnicas

Estilos: formal-clásico-modernos-básico

COMPLEMENTOS:

"nada marca mas un estilo propio que un accesorio"

Productos:

Bolsos- candongas- pulseras- llaveros- accesorios- billeteras- balacas-cadenas- cinturones- estuches- correas

PEQUEÑOS:

"un mundo de sueños, donde prima la imaginación y creatividad"

Productos:

Libros- móviles- muñecos- juguetes didácticos- regalos- música- películas- detalles

VIDA:

"un estilo de vida representa quien eres, de donde vienes y que has vivido"

Productos:

Mesas- telas- objetos de decoración - cristales- iluminación- aromas



MARCAS VINCULADAS:

- Cristina botero (Diseñadora de moda)
- MCMA (Diseños femeninos)
- Bluma design (Moda y accesorios)
- Aldea (Prendas de vestir)
- Otus joyería (Accesorios joyería)
- Elohim (Accesorios)
- Mishky (Accesorios)
- Nouvel design (Artículos de uso doméstico)
- Zurt art bags (Bolsos y billeteras)

Esta tienda aparte de tener una amplia gama de productos enfocados al mercado femenino, también ofrece espacios para reuniones, libros y revistas para la venta, Internet banda ancha, productos hechos por mas de 40 diseñadores y cuentan con el espacio Café Alegra, en el cual ofrecen: Brunch - lunch - dinner para crear una experiencia única a sus clientes.



TARGET:

Los productos que maneja Casa Allegra tienen más enfoque hacia el mercado femenino, aunque los servicios que ofrece son para ambos géneros, son personas entre los 30 y 50 años de edad, con un nivel socioeconómico alto, que maneja una vida social activa, tienen gustos generalmente por verse bien, sentirse bien, estar a la moda, y con gusto por lo contemporáneo, desde el diseño interior, hasta el diseño de moda.

ESTILO GRÁFICO:

Casa Allegra tiene un estilo sencillo, podría ser más elegante, utilizando tipografías formales para darle más fuerza a la parte visual, ya que es una marca bien estructurada.



PAGINA WEB:

Manejan fotografías de los productos como tal, desde distintas perspectivas, muestran los espacios y la forma de exhibición buscando crear interés por conocer los servicios y productos que aquí ofrecen, a partir de comunicaciones con un concepto de estilos únicos y destacando el talento colombiano.

REDES SOCIALES:

Manejan redes sociales como Facebook y Twitter, publican fotos del lugar, donde se evidencian sus servicios y la presencia de los productos expuestos. Utilizan estos medios mas que todo para invitar a sus clientes a los eventos que realizan. Postean frases e imágenes con relación al concepto.

Casa Allegra no siempre es coherente con el estilo de sus comunicaciones, esto significa que no tiene una identidad visual bien definida.

20% menos en Take out

Reserve el espacio para reuniones

Libros y revistas para la venta

Internet Banda Ancha

Más de 40 diseñadores

brunch - lunch - dinner



CASA ALLEGRA

SHOP

CAFÉ ALLEGRA

VIDA

CONTACTO



Esta tienda esta ubicada en la ciudad de Cali en la Carrera 2 oeste # 1-27 El Peñón (Colombia)

APORTE

De esta marca se destacan los servicios varios que ofrecen para un target mas amplio, incluyendo "Café Allegra" y los espacios para reuniones. Aparte de que manejan sus productos por categorías, también destacan los diseñadores y las marcas. Cuentan con una experiencia interesante en la tienda.

Aporta para el proyecto la idea de un concepto de comunicación, tomando como referente algunas de las frases que maneja:

"Porque creemos en nuevos talentos"
"Porque creemos en nuevos estilos"

<http://casaallegrashop.com/>

CASA TRECE

EXPERIENCIAS DE DISEÑO

Casa Trece es una tienda que nace en la ciudad de Medellín. Tiene como objetivo reunir marcas de diseño contemporáneo, es el resultado de una alianza donde el diseño, el arte y la moda son los protagonistas. Se ha logrado posicionar en el mercado como una galería de diseño que satisface las diferentes necesidades de los clientes con altos niveles de diseño y calidad. Es investigación, innovación y producto colombiano. A partir de sus comunicaciones, Casa Trece se enfoca en convencer y explicar por qué se deben comprar productos colombianos, dando argumentos sobre los beneficios que trae contribuirle a un negocio local. Crea una serie de actividades para su público, con las cuales se identifican y les interesa formar parte de estas. Es una marca que se preocupa por establecer una buena relación con sus clientes y satisfacer al máximo sus necesidades.

CONCEPTO DE MARCA:

Crear el mejor ambiente y complacer todos los sentidos.

TARGET:

El público objetivo de Casa Trece son mujeres entre los 20 y 30 años, con pasión por el diseño, la moda y el arte contemporáneo, con un nivel socioeconómico alto y una vida social activa. Mujeres a las que les gusta participar en actividades femeninas, tomarse un café con las amigas o salir de compras una tarde.



Algunas de sus comunicaciones se enfocan en los lanzamientos de colecciones de cualquiera de las marcas que manejan, a cada una le dan un espacio y un valor dentro la tienda de manera creativa.

NUEVA COLECCIÓN

INDIA

DE

MILÖNGA

— beachwear —

PRODUCTOS:

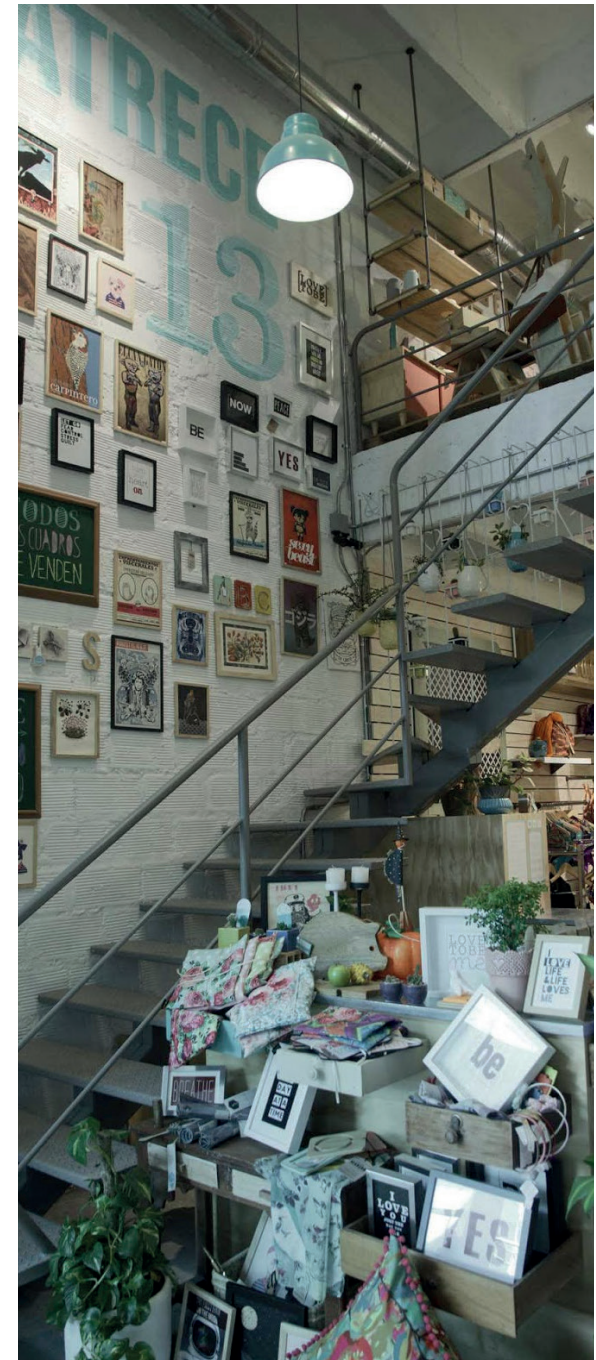
Decoración - Belleza - Vestuario - Lencería - Plantas - Trajes de baño - Papelería - Joyas - Accesorios - Calzado

MARCAS VINCULADAS:

- Magma dasha (Accesorios)
- Mykonos
- Primavera
- Antilope
- Whisper & loud (Ropa interior)
- Colorette (Maquillaje)
- Malai (Vestidos de baño)
- Love To Be (Decoración)
- Lignum (Accesorios)
- Pipa Home (Decoración)
- Pájaro Limón (Accesorios)

ESTILO GRÁFICO:

Tiene un estilo gráfico delicado muy definido, manejan una gama de colores simple, tiene inclinación hacia la gráfica femenina en cuanto ilustraciones y tipografías.



Cuenta con una experiencia de marca, En su tienda se refleja claramente su estilo contemporáneo y su pasión por el diseño. Esta tienda se enfoca en destacar cada una de las marcas vinculadas de manera única, dándole un espacio y una ambientación adecuada según sus productos. También tiene estilos de comunicación para las fechas especiales o cualquier tipo de evento que realiza la marca.

PAGINA WEB:

Cuentan con una página bien estructurada, en la cual se aprecia su estilo delicado y femenino. Manejan varia información sobre la tienda como tal, muestran sus productos y destacan las distintas marcas de manera creativa, utilizando fotografía que se interviene con frases según la comunicación.

REDES SOCIALES:

Cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram, tienen un buen uso de estas, hacen publicaciones constantes enfocadas en los intereses femeninos y también sobre los eventos que realizan en la tienda para tener alta participación de sus clientas.

APORTE:

De Casa Trece se destaca el estilo de comunicación que maneja para destacar las marcas vinculadas, ya sean lanzamientos de nuevas colecciones o publicaciones por fechas especiales.

Esta tienda cuenta con un estilo contemporáneo enfocado totalmente al mercado femenino. Existen experiencias en esta marca, tanto en su tienda física, como las actividades que mueven por su página y redes sociales.

Crea buenas relaciones con los clientes, se interesa por satisfacer sus necesidades y prolongar la fidelidad de estos por su tienda.

Esta marca genera confianza y seguridad para las marcas vinculadas, gracias a su interesante modelo de negocio.

CASA TRECE NUESTRAS MARCAS GALERÍA Y PUBLICACIONES CONTÁCTANOS

CASA TRECE EXPERIENCIAS DE DISEÑO

5. DECORACIÓN 1. BELLEZA 8. VESTUARIO 7. LENCERÍA 4. TRAJES DE BAÑO 10. PLANTAS 2. PAPELERÍA 9. JOYERÍA 3. ACCESORIOS 6. CALZADO

QUIÉNES SOMOS DÓNDE ENCONTRARNOS TENDENCIA DEL MES

yo comprar COLOMBIANO yo comprar COLOMBIANO yo comprar COLOMBIANO yo comprar COLOMBIANO

Disminuyes el impacto ambiental

Ayudas a la economía del país

Inviertes tu dinero localmente y así va de vuelta a TU comunidad

¿Por qué debemos comprar local?

Generas empleo Apoyando a artesanos, madres cabeza de familia y grupos indígenas

Apoyas nuevos talentos que diseñan y producen en Colombia



Es una marca creada por Plasma Diseño, una oficina de diseño gráfico, industrial y de espacios con mas de 10 años de experiencia, fundada en Medellín por 3 diseñadores industriales y un diseñador gráfico.

La intención de Tienda Plasma es abrir una plataforma en la que el talento de los diseñadores locales pueda llegar a otros mercados diferentes al tradicional cliente corporativo y que sus creaciones puedan estar al alcance de cada vez más personas a través de diversos canales: tiendas multi marcas, ventas on-line, pop-up stores, ventas directas, tiendas propias, entre otros.

Tienda plasma funciona como una especie de colectivo de diseño reunido bajo una marca sombrilla en la que cada creador es protagonista y en la que se generan apoyos logísticos, de mercadeo, de exhibición, de arquitectura y financieros, que les permiten a todas las marcas participantes acceder a mercados que por sus altos costos no eran viables o que implicaban altos riesgos y esfuerzos.

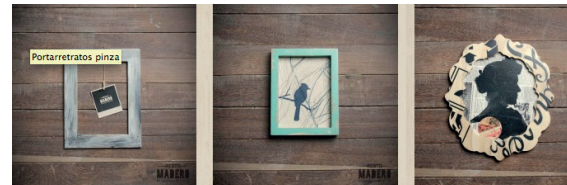
PRODUCTOS:

Cocina - Cojines - Cuadernos - Jardín - Lámparas - Muebles - Para colgar - Postales - Posters - Oficina



Transporte	\$ 0
Impuestos	\$ 0
Total	\$ 0
Carrito	Confirmar

Esta marca se enfoca en apoyar y destacar el talento de los artistas, por ende sus productos y sus comunicaciones reflejan este estilo. Tienda plasma vende sus productos y mueve las marcas vinculadas por medio de su pagina web y de otras multimarcas en las cuales adquieren un espacio y una ambientación adecuada para exhibir sus productos.

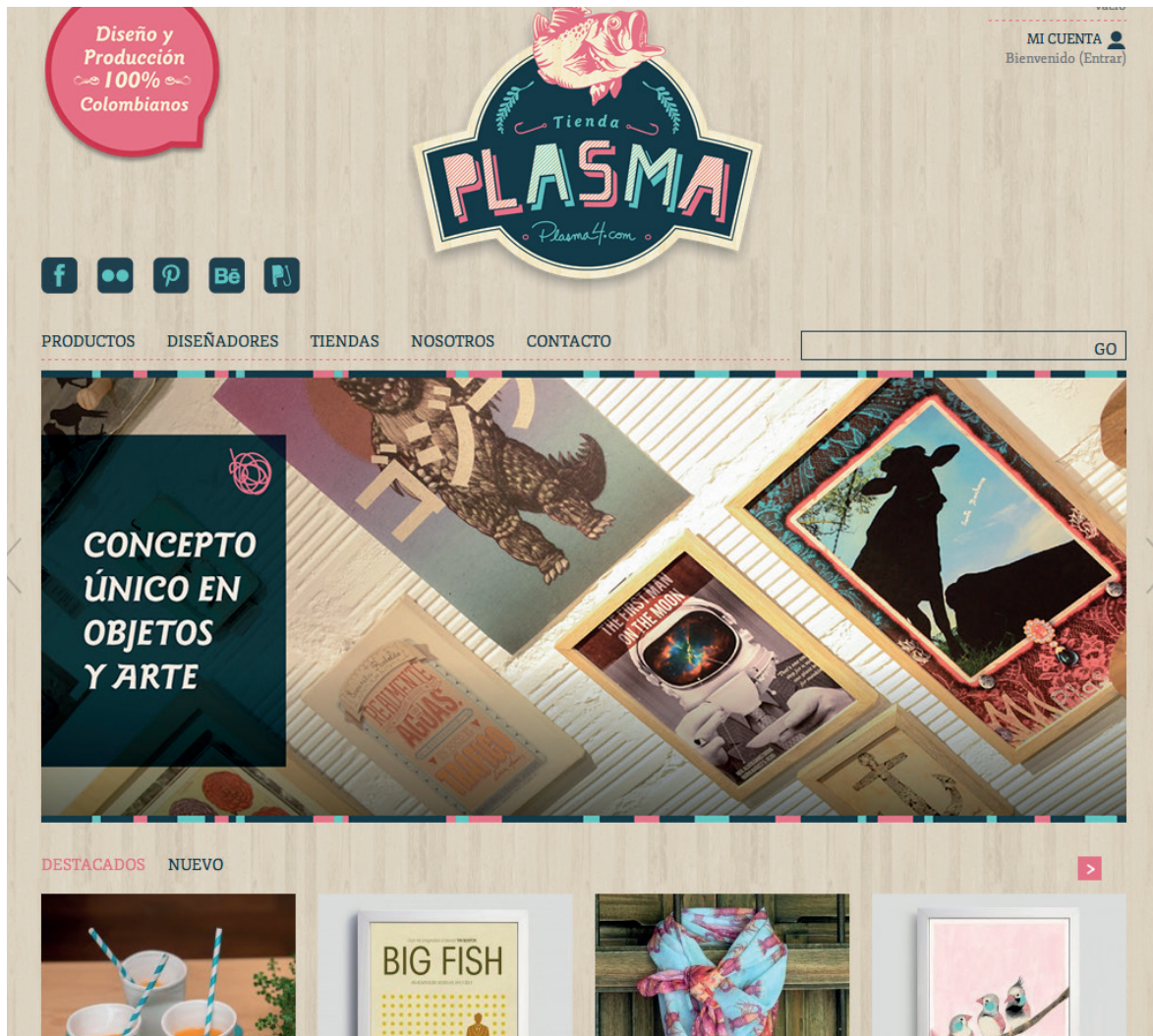


MARCAS VINCULADAS:

- Animales de paseo (Cuadernos y postales)
- Javier Gómez (Diseñador Gráfico)
- La bestial: (Artesanía moderna)
- Lavendula (Productos ilustrados)
- Marcela sglert (Postales ilustradas)
- Resto madero (Objetos en madera)
- Verónica alvarez (Miscelánea de dibujos)

PAGINA WEB:

En su página manejan fotografías de los productos, cada uno tiene su respectivo precio y el nombre de la marca o el artista.



ESTILO GRÁFICO:

Plasma cuenta con un estilo gráfico muy interesante, es juvenil y llamativo, gracias a la paleta de colores que maneja, a su tipografía y su gráfica se puede definir como una marca hecha a mano, lo cual tiene relación con los productos que aquí se ofrecen.

APORTE:

Esta tienda nos aporta la idea de estructura de marca que maneja, con el fin de destacar talentos, artistas y diseñadores locales. Apoyándolos en la comercialización de los productos por medio de su estrategia. Es interesante el estilo gráfico que manejan, ya que tiene relación con lo artístico de los productos que ofrecen.

TARGET:

Analizando los productos que ofrece plasma y su estilo gráfico, se puede concluir que son jóvenes entre los 20 y 25 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, que tienen inclinación por el arte y el diseño gráfico, por los productos hechos a mano y que valoran y apoyan el talento colombiano.



<http://www.tiendaplama.com/>

MANGO TANGO

En Mango Tango se encuentra una comunidad de diseñadores que ofrecen productos de alta calidad y 100% Colombianos. Es una tienda online creada por un caleño.

Vende ropa para hombres y mujeres, accesorios, calzado y arte para el hogar, tienen una amplia y variada gama de artículos para que sus clientes creen su propio estilo.

Comercializan marcas nacionales, destacando los recursos y el talento de los nuevos diseñadores Colombianos.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA:

"Somos una mezcla ecléctica de mercancía. Hacemos un proceso de selección de lo que nos gusta, y refleja lo que es Mango Tango, teniendo como referente el arte contemporáneo, la música y la moda."

MARCAS VINCULADAS:

La pequeña galería (Productos varios)

Turquise (Alpargatas - tenis)

Annata (Agendas y cuadernos)

Pilou (Cojines y almohadas)

Historias de amor (Ropa interior y Pijamas)



MODELO DE NEGOCIO:

Mango tango maneja un modelo de negocio interesante, ya que permiten la participación de cualquier emprendedor que cumpla con unos requisitos para la escogencia de los productos. Por medio de esta estrategia les ofrecen beneficios como poner los artículos en venta por tiempo ilimitado en la página web de manera gratuita, solo cobran un porcentaje de la ganancia cuando se vende un producto, los emprendedores se benefician de un canal de ventas adicional, para llegar a un mercado más amplio y con nuevos clientes potenciales.

Mango tango se encarga de la relación con el cliente, de que el producto le llegue directamente y de las formas de pago, incluyendo el empaquetado final, por ende el emprendedor puede sentirse tranquilo si vende sus productos por medio de esta tienda online.

"Queremos ayudarte a vender tus creaciones, reduciendo la cantidad de tiempo que tú o tus empleados invierten en tecnología, incrementando tus ventas y buscando buenos y nuevos clientes."

PRODUCTOS:

Decoración - Vestuario - Cosmetiqueras - Lencería - Plantas - Trajes de baño - Papelería - Joyas - Accesorios - Carcasas - Calzado - Papelería - Libros. Entre otros.

ESTILO GRÁFICO:

Mango tango cuenta con un estilo visual sencillo, aunque en algunas comunicaciones se ve muy saturada la información.

Su estilo también depende de las comunicaciones según las marcas vinculadas.



APOYA A NUESTROS DISEÑADORES COLOMBIANOS COMPRA COLOMBIANO

WWW.MANGOTANGO.COM.CO



MANGO
TANGO



[Entrar](#)

Hombre

Ropa Interior

Categoría: [Tienda](#) > [Mujer](#) > [Ropa Interior](#)

Mujer

Ver como: [Cuadrícula](#) [Lista](#) [Tabla](#) Ordenar por

- Accesorios ▶
- Joyería
- Calzado ▶
- Ropa
- Ropa Interior**
- Pijamas
- Vestidos de Baño ▶
- Carteras
- Morral
- Esmaltes
- Productos Belleza

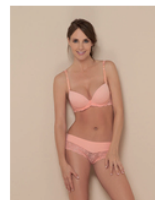
Niños

Hogar



Conjunto Verde
REF HARI003000/1

\$62.000



Conjunto Durazno
REF HARI002900/1

\$62.000



Conjunto Encaje
REF HDA2306/2302

\$54.000

PAGINA WEB:

Mango tango cuenta con una plataforma bien estructurada, ya que es su único canal de venta, tiene suficiente información del modelo de negocio, para así poder informar a las personas interesadas en vender sus productos por medio de esta pagina.

Manejan fotografías de los productos y destacan las marcas vinculadas. Los productos se dividen por categorías, cada producto tiene su respectivo precio y una forma de añadir al carrito para así facilitar la compra del producto.

APORTE:

Mango tango cuenta con un plan de negocio eficiente y efectivo para ambos lados, tanto la marca como tal y las marcas vinculadas.

<http://www.mangotango.com.co/>



IMAGINARIA

Imaginaria es una marca caleña que brinda desde ropa, mobiliario, accesorios, piezas de arte, fotografía y gastronomía, entre otros trabajos artísticos la cual ofrece un espacio multidisciplinario que se ha encargado de reactivar el desarrollo y el interés cultural en los jóvenes caleños. Ofrece una tienda de diseño que todos pueden visitar, donde también hay talleres de todas las expresiones creativas e interesantes conferencias con invitados especiales. Esta marca ya está posicionada a nivel local donde se fusionan diferentes marcas y sus conceptos.

TARGET

Diseñadores independientes, que de una manera u otra necesitan un espacio para entrar al mercado, y promocionar sus productos. Por otro lado personas de 20 a 30 años que les llame la atención los productos únicos,



exclusivos y sentirse diferentes por medio de ellos. Este target está en un estrato socioeconómico medio alto ya que manejan precios aproximadamente costosos.

PRECIOS

Entre \$30.000 y \$200.000

Cali Colombia, barrio San Antonio Calle 3A con Carrera 6A. Tel 321-8312307/ 8936855

Imaginaria cuenta con un estilo gráfico clásico colonial. Ubicado en un barrio clásico de Cali con un aire artístico y bohemio. Es un espacio abierto para ser el lienzo de los artistas que hacen parte del colectivo. Nace con una conciencia de reusó, y respeto a la naturaleza. como podemos reutilizar y convertir todas las cosas que vamos

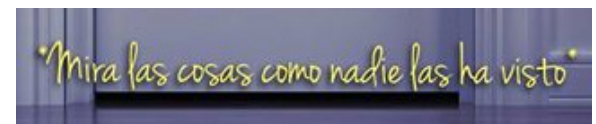
a botar. La exposición de sus productos es única ya que elaboran su tienda de tal manera para que sus clientes se sientan como en casa.

MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

Imaginaria solo cuenta con una tienda como medio de distribución.

REDES SOCIALES

Imaginaria utiliza Facebook Instagram y twitter para que las personas conozcan sus productos y por las cuales mantienen informado a los clientes a cerca de sus promociones y colecciones explotándolas al máximo para que las personas se dirijan a su tienda multimarca y vean la variedad de sus productos.



- Tweets >
- Siguiendo >
- Seguidores >
- Favoritos >
- Listas >

Sigue a Imaginaria Cali

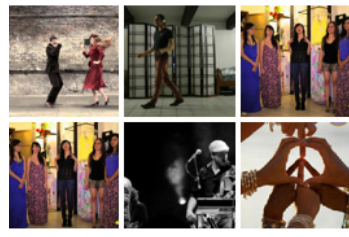
Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate

Fotos y vídeos >





Imaginaria Cali
@ImaginariaCali

Casa de diseño multimarca. Ropa, accesorios, mobiliario, decoración, cócteles, gastronomía.....creatividad en todas las formas !!!!

Cali · facebook.com/imaginariacali

TWEETS **954**
SIGUIENDO **4**
SEGUIDORES **87**

Seguir

Tweets

Imaginaria Cali @ImaginariaCali · 5 h

AMIGOS CREATIVOS!
Pueden seguirnos en Instagram y ser parte de Imaginaria día a día....
fb.me/1RMv7M3O1

Abrir Responder Retwittear Favorito Más

Imaginaria Cali @ImaginariaCali · 24 h

AVECES LAS IDEAS ESTÁN MAS CERCA DE LO QUE PENSAMOS!.

Instagram en la vida real. que tal?... fb.me/38yuE6sDV

Busca personas, lugares y cosas



SE BUSCAN

DISEÑADORES INDEPENDIENTES Y MARCAS DE ROPA MASCULINA





Imaginaria
★★★★★ (265 calificaciones)

A 6722 personas les gusta esta página - 109 personas están hablando sobre esto - 513 personas estuvieron aquí

Me gusta Suscribirse Mensaj

(30-50) \$55 - Arte y ocio · Agrega una cate

76001000 Cali
321-8312307 / 8936855
Hoy, 14:00 - 22:30

Información · Sugerir una edición

MENU 6722 Me gusta Twitter

Imaginaria Cali te invitó a que indiques que te gusta Imaginaria

Me gusta esta


A Devia Monica y 14 amigos más les gusta esto.

Lo más destacado

Publicar Foto / video

12 amigos indicaron que les gusta Imaginaria

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página



imaginaria_cali

IMAGINARIA Casa Creativa & espacio Multicultural Ropa, Accesorios, Diseño, Mobiliario, Decoración, Cócteles, Gastronomía! Twitter: @Imaginaria_cali

9 posts 125 followers 141 following

PRODUCTOS

- Rebele rebelle (accesorios)
- Couture freaks (ropa, accesorios)
- Clownaman (ropa accesorios, bicicletas)
- Rolan joy (ropa)
- Ishanni (accesorios)
- Naive (accesorios)
- Pepita en cueros (accesorios en cuero)

APORTE DE IMAGINARIA

Ofrece talleres creativos interesantes y conferencias de emprendedores y/o diseñadores. Tiene como enfoque a la naturaleza.



<http://revistaneon.net/espacios/503-imaginaria-creatividad-y-sensibilidad-materializada.html>



PRECIOS

Desde \$20.000 hasta \$200.000

Cali Colombia, Barrio El Peñón.

Cra 2 oeste No. 1-11. Tell 3163097873

MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

Celestina cuenta con una tienda multimarca para las clientas que les parezca mejor ver, escoger y medirse

sus productos para así después comprarlos con plena seguridad de que les quede perfecto y estén cómodas y también venden sus productos por medio de la aplicación WhatsApp y envía sus productos a la casa de sus clientes por un costo adicional.

Celestina es una tienda con un espíritu joven, alegre, dinámico, colorido y descomplicado, la cual marca el estilo de vida que sus clientas quieren llevar. El estilo gráfico de celestina se refleja en la delicadeza de la mujer, la limpieza pero a la vez lo campestre dándole un estilo rustico y natural. Esta la dan a conocer por medio de los colores cálidos, es un estilo acogedor y único que tiene su tienda.

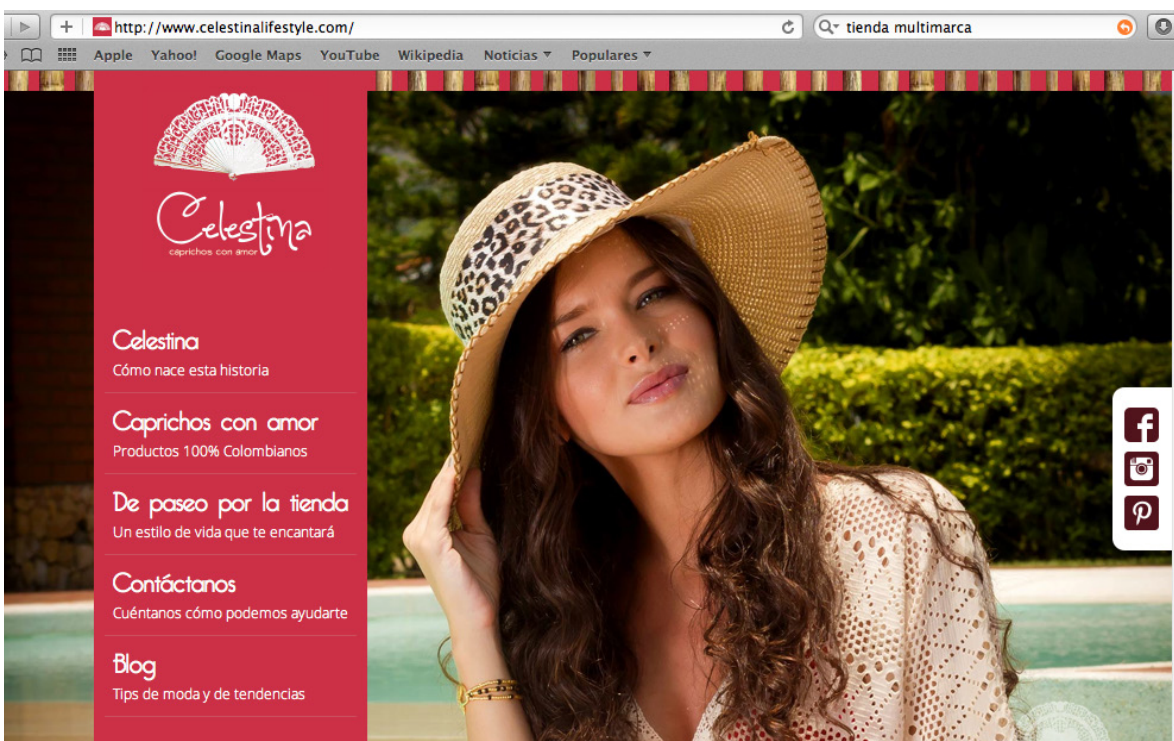
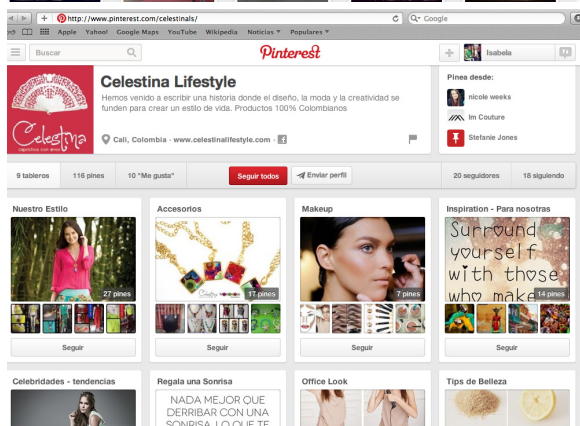
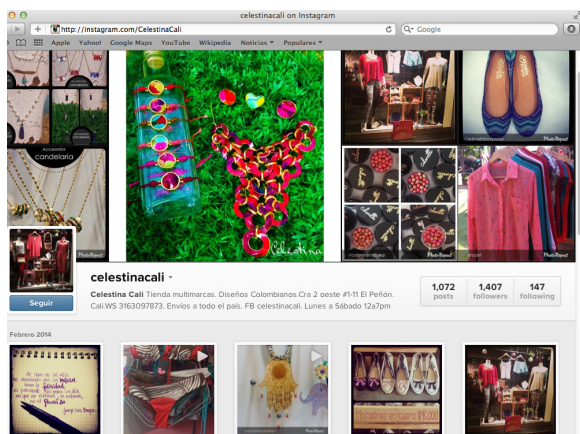
CELESTINA

Celestina es una marca caleña creada por dos hermanas que creen en la calidad de los productos 100% Colombianos, donde escribieron una historia donde el diseño, la moda y la creatividad se funden para crear un estilo de vida. En Julio de 2012 abren su primera tienda multimarca en Cali donde brindan textiles, accesorios y complementos para mujer. Esta marca ya esta posicionada a nivel local.

TARGET

Diseñadores con alta proyección en el mercado de la moda y mujeres jóvenes descomplicadas que sientan pasión por la moda que les guste estar bonitas, arregladas y se sientan bien, revelando siempre alegría. Este target está en un estrato socioeconómico medio ya que manejan precios asequibles a varios estratos.





REDES SOCIALES

Se explotan las redes sociales como Facebook instagram y Twitter, posteando mas que todo sus productos, frases diarias y eventos realizados. La red social pinterest la utilizan para que conozcan sus productos por medio de fotografías en distintas partes del país.

PAGINA WEB

La pagina web de celestina es muy sencilla, dan algunos datos de la tienda y es llamativa por sus fotografías.

PRODUCTOS

- Aru (Blusas y accesorios)
- Serena morena (Ropa de playa)
- TrapitoConLienzo (Bolsos y accesorios)
- Del mar (Vestidos de Baño)
- Angela Echeverry (Textiles)
- Nita (Textiles)

APORTES

El manejo fotografico que utilizan en su pagina web es muy limpio y da un buen aspecto de la marca.



¡Ahora más fácil de instalar!



la atención por medio del color de lo diferente y ser creativos. De un estrato socio económico medio ya que sus precios son bajos.

punto de venta final. El exhibidor contiene un inventario variado en tamaños y diseños de cada referencia para lograr una buena exhibición y suficientes opciones para el cliente en el punto de venta. Para que así siempre se reconozca esta marca en cualquier mercado que se venda

PRECIOS

Desde \$3.500 hasta \$70.000

Medellín, Bogotá, Cali, Armenia, Pereira, Manizales, Neiva, Barranquilla y Bucaramanga.

info@pequenagaleria.com

La pequeña galería cuenta con una unidad de empaque es una caja de cartón que contiene 50 unidades y cumple las funciones de exhibidor una vez es armado en el

MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

La pequeña galería no cuenta con tiendas propias ya que su método de comercialización es vincularse en diferentes marcas del país, como homecenter, el éxito, casa 13, becoo, distriHogar entre otras las cuales constituyen gran parte de su medio de distribución. De igual manera, manejan una tienda online para facilitarle a los clientes que no tienen acceso a las tiendas a adquirir sus productos por medio de esta.

LA PEQUEÑA GALERÍA

La Pequeña Galería es una empresa moderna y creativa dedicada al diseño y comercialización de productos decorativos para el hogar, accesorios y papelería.

Con más de tres años de experiencia en el mercado, nos especializamos en crear universos gráficos que llenen los espacios de vida y color, ofreciendo un portafolio de productos muy diverso en el que puedes escoger los diseños que más te gusten. Nos encanta crear productos de fácil instalación para que puedas adecuar el diseño al tamaño de tu espacio y tus gustos personales, pasando un rato agradable con tu familia o tus amigos mientras decoras tus espacios.

TARGET

El público objetivo de la pequeña galería es muy grande ya que ofrecen productos para niños pero de igual manera para adultos, que les guste que las partes en las que se encuentran estén decoradas por esto deben ser amantes al diseño a querer ser únicos, a llamar





¡Ahora más fácil de instalar!

Bienvenido, [Entra](#)
 Su cuenta [Carrito: vacío](#)



- STICKERS NIÑAS
- STICKERS NIÑOS
- STICKERS JUNIOR
- STICKERS TEEN
- STICKERS ADULTOS
- STICKERS COCINA
- STICKERS VIDRIOS
- CENEFAS
- CUADROS
- AFICHES

LA PEQUEÑA GALERÍA - DISEÑO Y DECORACIÓN



CARRITO ▲

Sin producto	
Transporte	\$0
Impuestos	\$0
Total	\$0
Carrito	Confirmar



REDES SOCIALES

La marca explota fuertemente la red social Facebook, también cuenta con un blog en el cual comercializa sus productos y ofrece alternativas para decorar los espacios.

PAGINA WEB

La pagina web de la pequeña galería es muy divertida, fácil de manipular, cuenta con ilustraciones que llaman la atención, interactúan con sus clientes por medio de tutoriales para enseñar a pegar los stickers que venden.

PRODUCTOS

- Stickers
- cenefas
- Imanes
- Papelería
- Accesorios
- Cuadros
- Afiches



<http://www.pequenagaleria.com/>



MIMONOS

MODA Y COMPLEMENTOS

MIKONOS

Es un tienda multimarca ubicada en Logroño España en la que se comercializa ropa, bisutería, complementos de baño y calzado.

Son colecciones para mujeres de prestigio único, no solo por la riqueza y exquisita selección de su producto, si no también por la belleza de su espacio. Su estrategia siempre ha sido marcar tendencia en moda.

Mikonos se encuentra en la cabeza de la innovación y la elegancia por la gran calidad de sus productos; y también el concepto de oferta global.

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

Dos hermanas abren su primer punto de venta, dedicado a la exposición del producto, tanto interior como exteriormente. Destacando de forma especial la introducción en el sector textil enfocado a las mujeres de todo el mundo..

En Noviembre de 2002, se inaugura un nuevo punto de venta en Jorge Vigón. Un establecimiento moderno, amplio, vanguardista y a su vez sencillo.

TARGET

Se dirigen a mujeres actuales, entre los 25 y 45 años económicamente bien posicionadas pues sus prendas son excesivamente costosas, mujeres que saben lo que quieren, que tienen estilo, buscan calidad y sobre todo, muy femeninas. Al ser mikonos una marca elegante y de lujo tiene un target que le gusta vestirse bien, sentirse elegante, impactante, cómodas y unicas con las ultimas tendencias de la moda, q no le afecta invertir plata con productos de Buena calidad.

PRECIOS

Desde 50 € hasta 300 €

SERVICIOS

Tarjeta regalo: Ofrece la posibilidad de adquirir una tarjeta regalo como una formula segura y garantizada para acertar siempre.

Personal Shopper: El personal dedicara todo su tiempo a prestar un servicio individual, aconsejando a la perfeccion sobre que es lo que te conviene en función a tu personalidad.

Servicio de envío: Envío gratuito.

Parking gratis: Aparcamiento gratuito para los clientes que realicen la compra en los puntos de venta.

solicitud de artículos: Si no tienen lo que buscas, realizan una gestión para conseguirlo.

Tax free: facilitan la devolución del IVA a turistas extracomunitarios que hayan comprado en el negocio.



MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

Cuenta con dos tiendas.

Jorge Vigón 23, 26003, Logroño – España. Tel (+34) 941235657

jorgevigon@grupomikonos.com

Gran vía 69, 26005, Logroño – España. Tel (+34) 941200588

granvia@grupomikonos.com



QUIENES SOMOS
ESPACIOS MICONOS
MARCAS
COMUNICACIÓN
CALIDAD
TU BLOG MICONOS
CONTACTO



REDES SOCIALES

Utilizan redes sociales como Facebook, twitter y un blog en las que muestran sus productos e interactúan con sus clientes por medio de fotos, mensajes e historias. Utilizan Youtube para mostrarle a sus clientes los productos.

PAGINA WEB

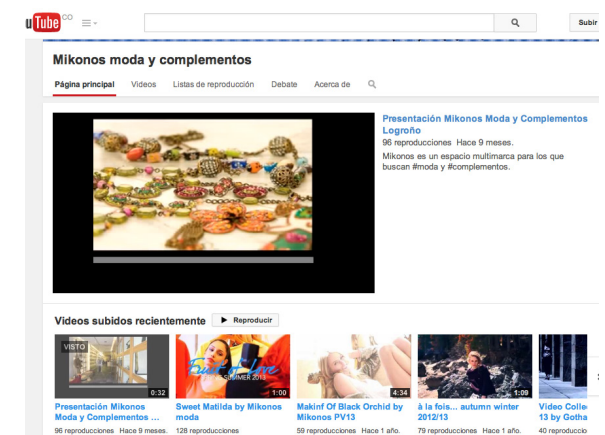
Mikonos cuenta con una pagina web donde dan toda la informacion necesaria sobre su tienda, no la utilizan como medio de distribución.

PRODUCTOS:

- Croxe (Accesorios)
- American vintage (ropa)
- Mila gonzalez (accesorios)
- Bikkembergs (vestidos de baño)
- byrberg kern (accesorios)

APORTES

- Tarjeta regalo
- Personal shopper
- Servicio de envío
- Solicitud de artículo



<http://www.tutiendamikonos.com/>

mr. wonderful*shop

Mr wonderful es una tienda creada por dos diseñadores gráficos llamados Javi y Angi, ellos son los creadores de un estudio muy interesante. Es el resultado de una iniciativa que nació hace unos años, cuentan con un gran equipo.

Es un estudio pequeño de diseño gráfico que diariamente manda mensajes positivos a través de sus redes sociales. Poco a poco fueron llegando encargos de pequeñas empresas y a raíz de nuestro trabajo otras grandes empresas y así se posicionaron en el mercado como una marca poderosa y exitosa.

TARGET

Analizando el estilo gráfico de Mr Wonderful se puede concluir que su target son personas de 20 a los 30 años, Apasionadas por el diseño, por las cosas únicas, detallistas y que les gusta levantarse con una sonrisa cada mañana viendo y haciendo las cosas totalmente diferentes, llenas de energía y pasión por lo que hacen. Con un estrato socioeconómico medio ya que manejan precios adsequibles.

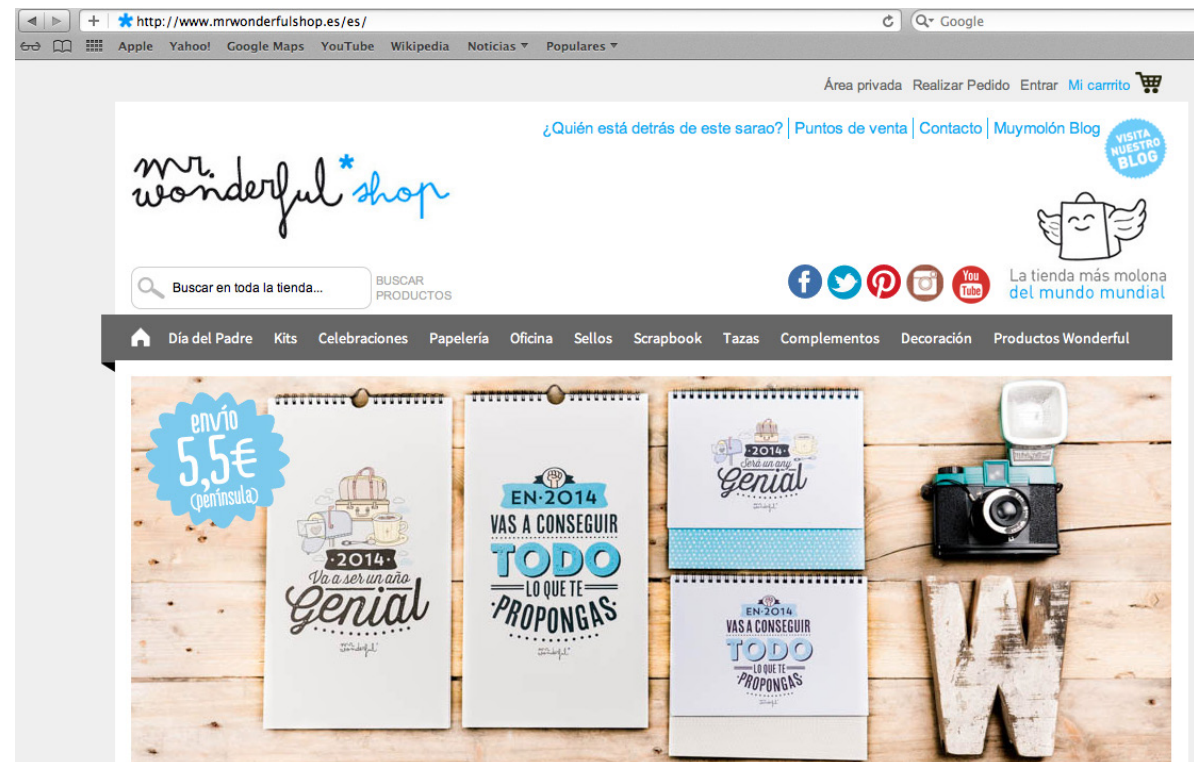
COMO SE COMUNICAN

Esa es una de las diferencias que tiene Mr Wonderful de las demás tiendas, el hablar ellos con sus clientes es totalmente diferente, lo hacen como realmente hablan,

dicen las cosas como realmente pasaron y con términos que ellos utilizan como si estuvieran hablando con un amigo mas, dando mayor confianza a sus clientes.

PRECIOS

Desde 3€ hasta 30€



REDES SOCIALES

Interactúan con sus clientes día a día por medio de las redes sociales como Facebook, twitter, pinterest, instagram dándoles tips, frases, mensajes divertidos, mostrando manualidades y mas cosas de diseño, por medio de youtube muestran videos, animaciones, historias y promociones de sus productos.

Tienen un blog donde comparten con sus seguidores clientes y amigos un montón de ideas "no aburridas" (Termino que ellos utilizan) y originales para hacer del día a día algo más divertido.

PRODUCTOS

- Adhesivos
- Álbumes
- Libros
- Cuadernos
- Laminas
- Carteles
- Textil

APORTES

La forma de comunicarse con su publico objetivo.

Sus diseños son limpios, claro y exclusivos..





ANÁLISIS

A continuación se muestra un cuadro comparativo de las marcas investigadas, en el cual se analiza la identidad, los colores corporativos y la tipografía de cada marca. Se tiene como referente los puntos de contacto que están marcas utilizan y la variedad de productos que maneja cada una.

En conclusión:

3 de 10 marcas usan tipografía romana.

3 de 10 marcas usan tipografía palo seco

4 de 10 marcas usan tipografía manuscrita o cursiva.

7 de las 10 marcas cuentan con una tienda física

5 de las 10 marcas manejan productos enfocados al mercado femenino.

10 de las 10 marcas tienen presencia en redes sociales

IDENTIDAD

COLORES

TIPOGRÁFIAS

PUNTOS DE CONTACTO

PRODUCTOS



Palo seco



Decorativa



Manuscrita



Romana Antigua



Palo seco - Cursiva



IDENTIDAD

COLORES

TIPOGRÁFIAS

PUNTOS DE CONTACTO

PRODUCTOS



Palo seco



Manuscrita



Romana



Romana



Manuscrita



RESULTADOS

Se obtuvieron resultados importantes a través del proceso de investigación y la metodología implementada:

- Definición del brief (Problemática - Necesidad)
- Investigación de antecedentes
- Análisis de referentes
- Mapas mentales de la ideación
- Enfoque conceptual

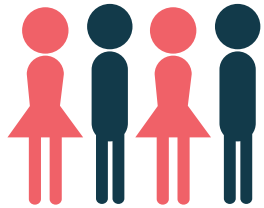
Se logra definir la estructura del proyecto. Consiste en la creación de una marca paraguas que brinde servicios de diseño a jóvenes emprendedores que manejen productos manufacturados (desde textiles y accesorios de moda hasta objetos de diseño) que carezcan de identidad visual, y estén enfocados al mercado femenino.

A cada producto se le crea una estrategia de marca y una identidad para diferenciarlos y posicionarlos en el mercado con el fin de comercializarlos por medio de esta estrategia.

A continuación se muestra un mapa de la estructura del proyecto, consta de dos etapas:

1ª ETAPA

Investigación
Entrevistas
Benchmarking
Referentes



— JÓVENES —
EMPRENDEDORES



CREACIÓN
MARCA

- Impulsa al desarrollo
- Trabaja con emprendedores
- Evidencia que el diseño es necesario
- Idea de plan de negocio
- Destaca las marcas vinculadas
- Apoya nuevos talentos

Ofrece servicios de diseño:

- Estrategias de marca
- Identidad de marca
- Piezas editoriales

PRODUCTOS MANUFACTURADOS



Experiencia
De marca

Por medio de redes sociales



MARCA

- Personalidad
- Concepto
- Valores
- Beneficios
- Identidad
- Experiencia



ESTILO

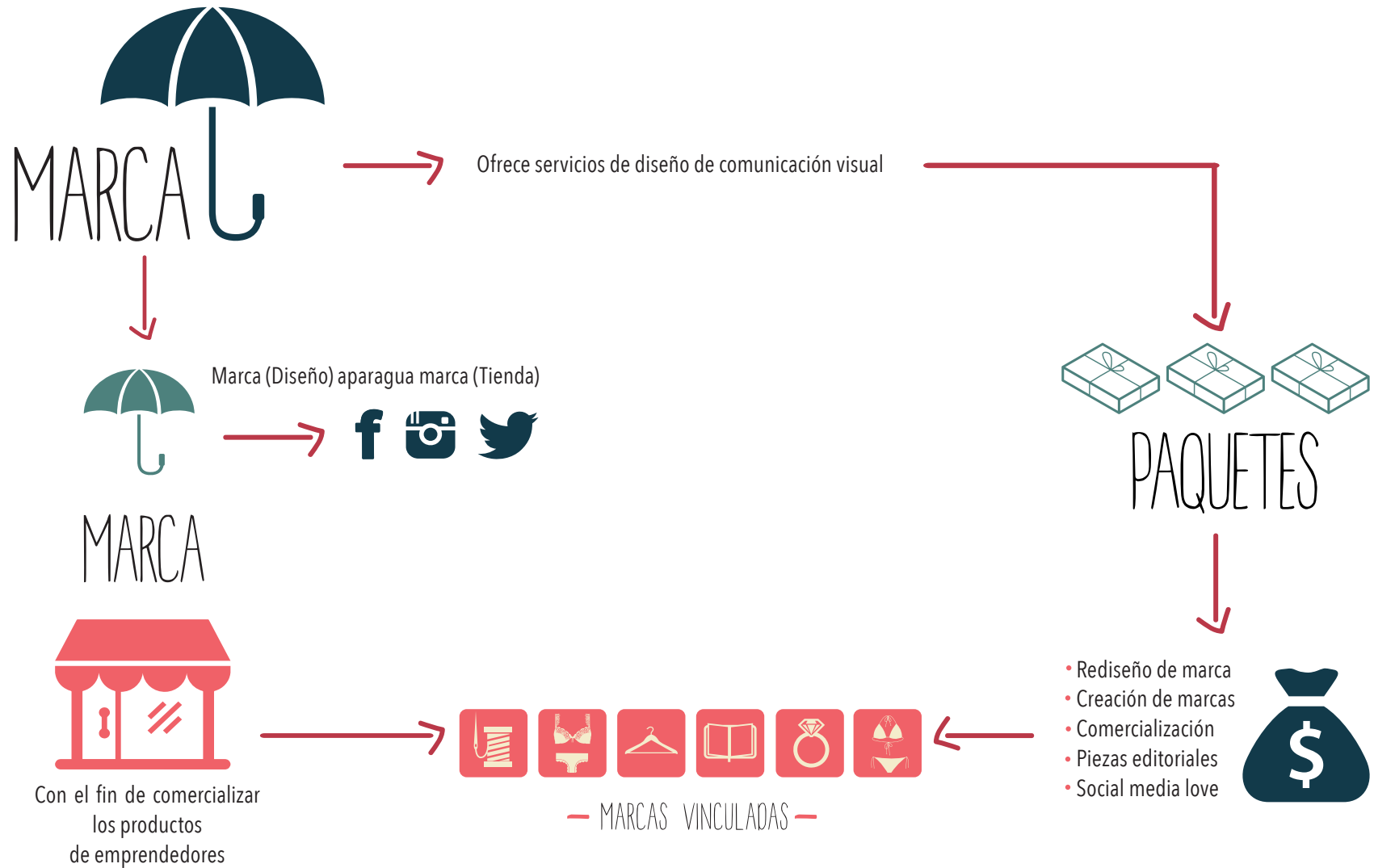


Con el fin de comercializar los productos

2^{DA} ETAPA



El análisis del benchmarking creó la necesidad de establecer una idea de un plan de negocio, la cual se implementaría a futuro.



PROPUESTA
ESTRATEGIA



BENEFICIOS

FUNCIONALES:

Esta marca impulsa a los emprendedores al crecimiento, a partir del diseño de comunicación visual, destaca nuevos talentos locales, apoyándolos en el proceso de creación de identidad y comercialización de sus productos, generándole otros ingresos y tranquilidad a las marcas vinculadas. Ofrece variedad y exclusividad a la audiencia objetivo final.

EMOCIONALES:

Los sentimientos y las emociones son la esencia que proporciona la marca, generar satisfacción al apoyar nuevos talentos y el trabajo hecho a mano con un estilo único y diferente.

PERSONALIDAD DE LA MARCA:

La personalidad define el estilo de la marca, sugiere una forma de hablar, un tono de comunicación especial y una identidad visual única y coherente que refleje los valores de la marca. Para crear la personalidad de marca se construye el siguiente perfil:

Mujer joven entre los 20 y 25 años de edad, Con un nivel socio-económico medio - alto, con gustos por la moda y a la vez el arte, le encanta la naturaleza y los animales, es sociable, le gusta salir con amigos, distraerse conociendo cosas nuevas y aprovechar su tiempo libre con su familia.

Es dedicada y responsable, tiene un perfil emprendedor. Es detallista y le da gran valor a las cosas hechas a mano, apoya el talento local.

Es positiva, le gusta ayudar a los demás y compartir sus conocimientos y experiencias. Es extrovertida, diferente, alegre y muy activa, prefiere la exclusividad y la apasiona el diseño.

POSICIONAMIENTO

Se posicionará como una marca emprendedora, que trabaja en equipo para apoyar nuevos talentos y destacarlos, que ofrece exclusividad y un estilo único que satisface las necesidades de su público objetivo.

ESTOS VALORES NOS AYUDAN A REFLEJAR LA IDEA DE MARCA:

ORIGINALIDAD

TRABAJO EN EQUIPO

INTEGRIDAD

EMPRENDIMIENTO

INNOVACIÓN

CONCEPTO DE MARCA:

Aportando al emprendimiento



IDEAS Y BOCETACIÓN

Para el desarrollo de las ideas del concepto de marca, se analizaron elementos que reflejarán de alguna forma la idea del proyecto como tal, es decir, que tuvieran relación con sus objetivos o lo que este propone.

Se analizaron varios conceptos sobre el trabajo en equipo, el apoyo que se puede brindar, la convergencia, sobre formas de respaldo, entre otras.

A continuación se muestran algunos bocetos que surgen de estas ideas:

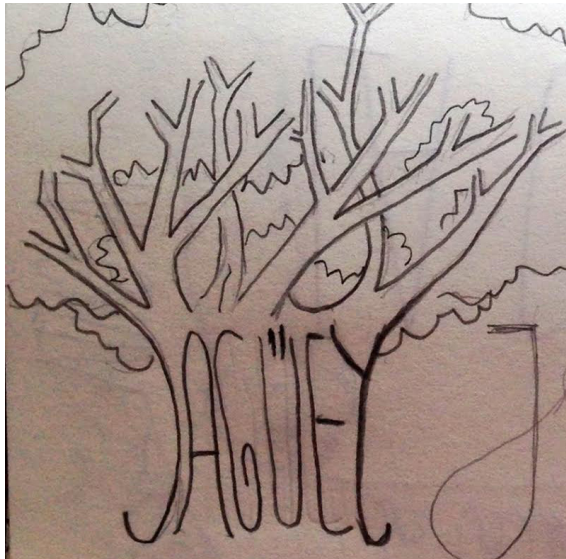
Se crea un perfil para el árbol Jaguey:

“Árbol de tronco fuerte y vigoroso, con grandes ramas y abundante follaje Busca apoyo en otras plantas a las que poco a poco va abrazando.

Se plantan como postes vivientes y ocasionalmente como ornamento.

Habita en toda parte de paisajes y muchas veces son utilizados para dar sombra.”

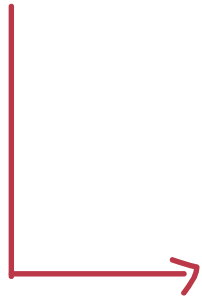
Inicialmente surge la idea de manejar un concepto relacionado con este árbol, que se justifica con la creación del perfil. Se podrían utilizar algunos aspectos de las ramas, reflejando formas sutiles que se acercuen a la feminidad.



Luego surge la idea de reflejar la convergencia en la marca. Para la creación de los bocetos se tomaron ideas de una ruleta o varios caminos que llegan al mismo punto.

Gracias a estos apuntes surgió la idea de manejar una bicicleta relacionando con “es un sistema de transmisión a pedales, un cuadro metálico que le da la estructura e integra los componentes, que cuenta con un manillar para controlar la dirección y un sillín para sentarse” Evidenciando la estructura de la unión de marcas para ofrecer una experiencia a el público objetivo.

Finalmente se pensó en un concepto para evidenciar el trabajo en equipo, ya que es lo que más destaca la estructura del proyecto. Se analizó la posibilidad de reflejar esta idea con el comportamiento de los animales que permanecen en "manadas". Se buscaron varias opciones de especies de animales, una de las más adecuadas para identificar la idea fueron los suricatos, por su comportamiento dentro de las manadas y su estilo de vida.



LOS SURICATOS...

Son animales que viven en manadas hasta de 40 individuos, son simpáticos, juguetones y muy activos, tienen grandes costumbres, no permanecen solos, siempre salen juntos de caza.

La pareja reproductora permanece junta de por vida.

Estos animales ayudan a cuidar a los más cachorros protegiéndolos con sus propios cuerpos.

Mientras más miembros allá dentro del grupo más seguridad tienen.

En cada grupo hay dos dominantes encargados de que el grupo crezca, y estos son los más notables ya que suelen ser los más grandes en tamaño y con más fuerza.

Los suricatos jóvenes juegan para conseguir amistades y para relacionarse entre sí y en su entorno.

Debido al concepto de reflejar la estrategia del proyecto con el comportamiento de los suricatos, surge la idea de extraer el nombre de la marca partiendo desde este punto. La personalidad de la marca es femenina, por ende se transforma el nombre a "suricatas" del cual solo se toma "cata" y se convierte en el singular femenino "La catta".

Para el desarrollo del logotipo de la marca, se explora la manufactura en cuanto a la tipografía, se realizan bocetos a mano proponiendo un estilo diferente.



LA CATTIA

LA CATTIA

LA CATTIA

LA CATTIA
EXPERIENCIA DE DISEÑO



LA CATTIA

LA CATTA.

la Catta

Esclusivo a mano

LA CATTA.

la Catta

Esclusivo a mano

LA CATTA.

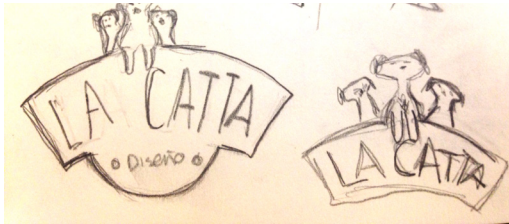
Esclusivo a mano

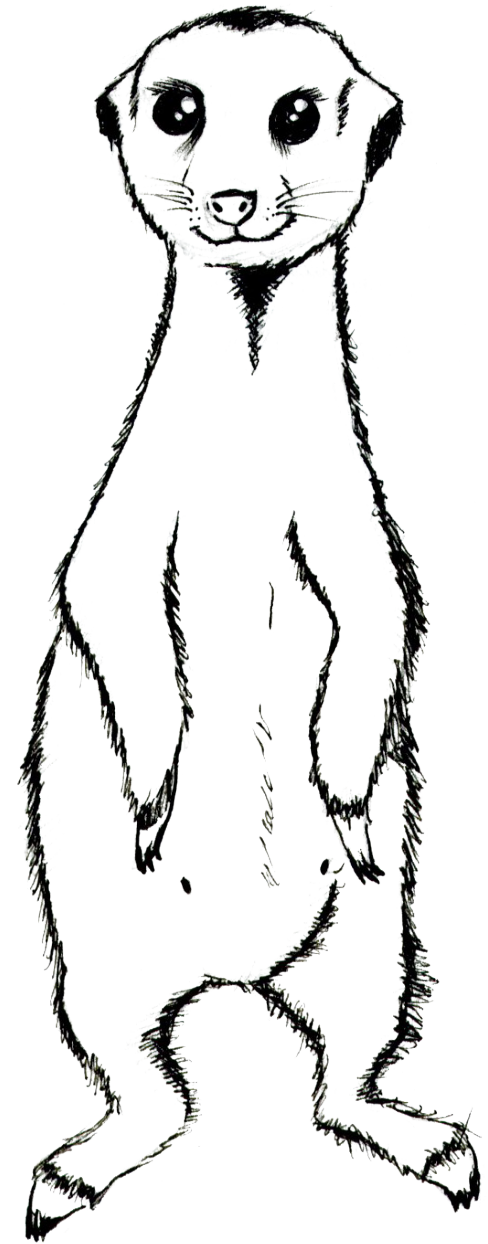
la Catta

Esclusivo a mano

Para la creación de la marca se tiene en cuenta la presencia de tres suricatas para reflejar la compañía y el trabajo en equipo.

La idea trata de mostrar el comportamiento activo de las suricatas, evidenciando que permanecen pendientes de lo que ocurre en su entorno.





Para la creación del logotipo se escoge una tipografía condensada-alta, que se relacione de tal manera con la anatomía de la suricata.

Se toma una palo seco (Arvil Sans) por su forma, su peso y su buena legibilidad.

Se solicitó la opinión de un experto en tipografía: CAMILO ALZATE. Sus comentarios fueron positivos, sobre la tipografía, le pareció adecuada según la estrategia y el concepto de marca.

Se exploran varios tipos de composición para el logotipo.



- DISEÑO -





LA CATTÀ
HECHO DIFERENTE





LA CATTÀ

-DISEÑO-
HECHO DIFERENTE



LA CATTÀ

-DISEÑO-
HECHO DIFERENTE

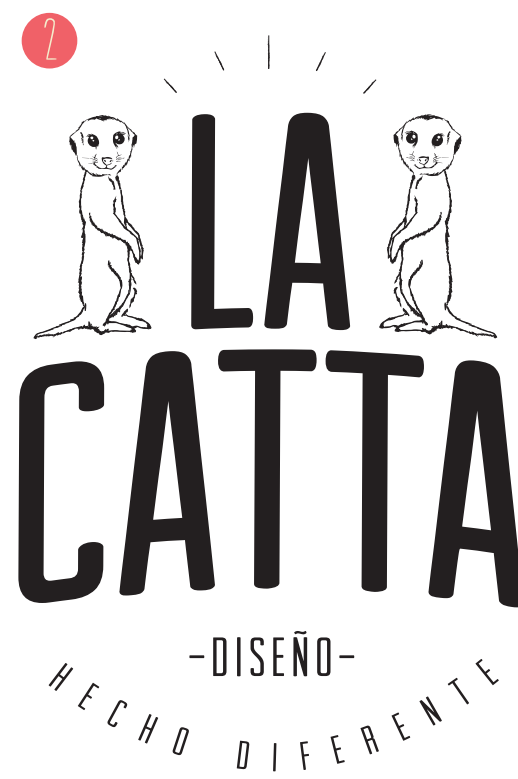


CATTÀ

-DISEÑO-
HECHO DIFERENTE

Para el proceso de creación de marca, se realizaron pruebas de usuario a los jóvenes emprendedores, también se obtuvieron críticas constructivas de varios expertos, lo cual nos aportó una retroalimentación, para así, lograr mejores bases para el desarrollo de la marca.

Para concluir se definieron dos propuestas:



Finalmente se selecciona esta propuesta después de realizar pruebas de usuario. (Anexos)

“Las Suricatas” evidencian el trabajo en equipo, su comportamiento dentro de las manadas y su estilo de vida reflejan el concepto de la estrategia de marca.

Son animales activos y simpáticos, permanecen en manada. En cada grupo hay dos líderes encargados de que el grupo crezca, su personalidad es inquieta, los suricatos siempre juegan para conseguir amistades, relacionarse entre sí y en su entorno.



LA CATTTA

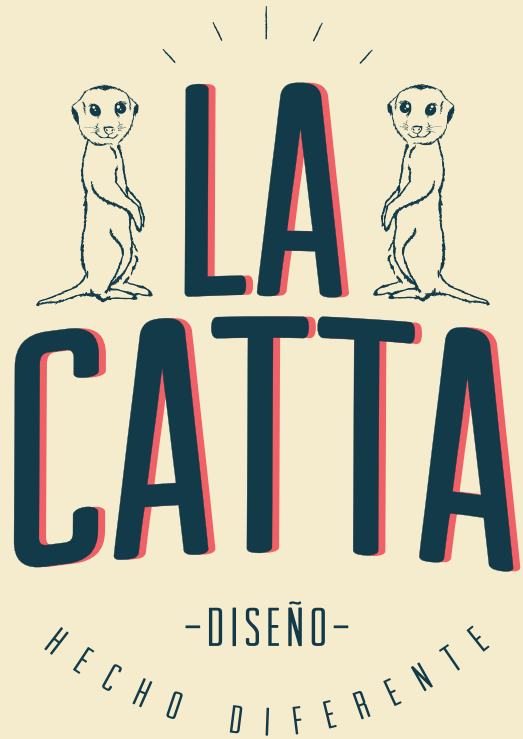
La tipografía es condensada-alta, creando una relación de tal manera con la anatomía de la suricata. Es una palo seco (Arvil Sans). Su forma, su peso y su buena legibilidad son adecuadas para la marca.



LA
CATTIA

-DISEÑO-
HECHO DIFERENTE

Se presentan dos propuestas de color para diferenciar la marca según el público objetivo al que se pueda dirigirse:



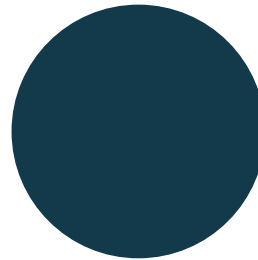
Está enfocada para los jóvenes emprendedores que manejan productos manufacturados.



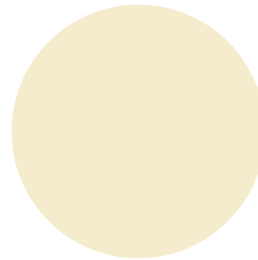
Está enfocada al mercado femenino para la venta de productos manufacturados.

Los colores definen el estilo de LA CATTÁ

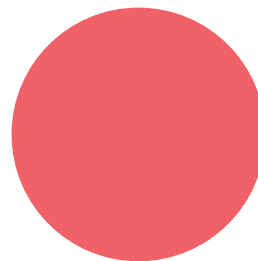
Generan un contraste llamativo e interesante que atrae y llama la atención de los jóvenes.



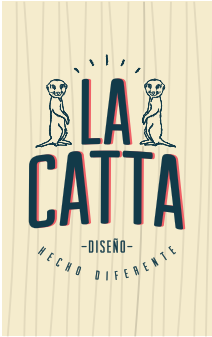
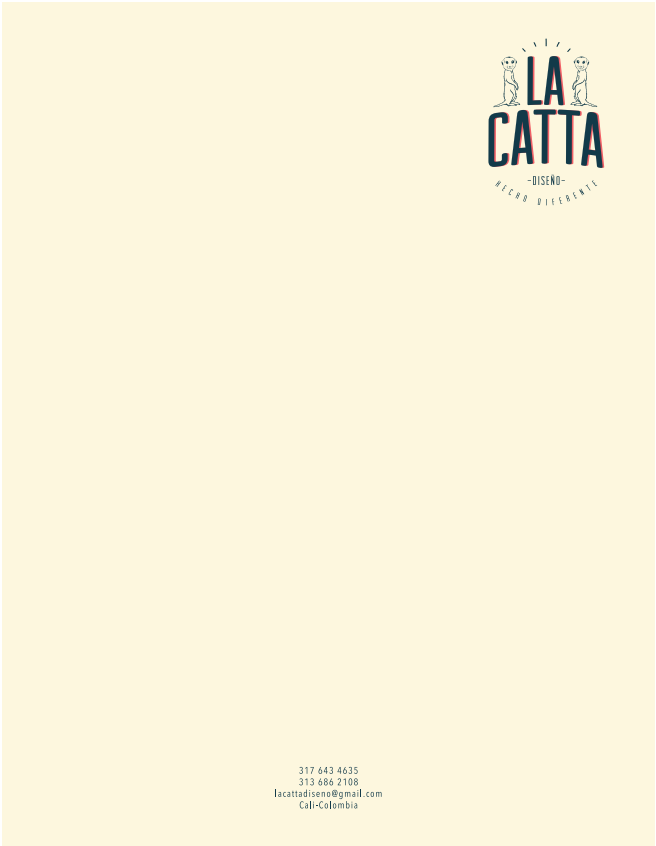
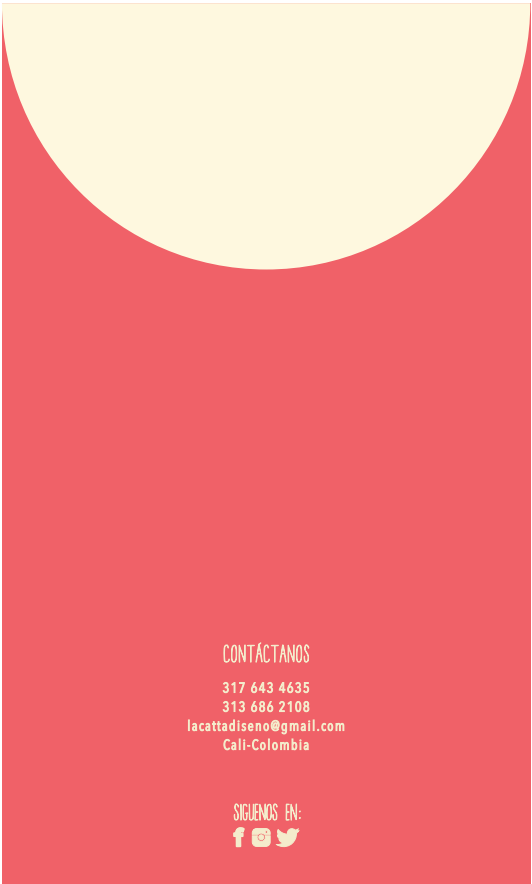
El azul ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas, a ser proactivos y creativos..



El beige se relaciona con la tierra ya que es un color natural, estabiliza y da sensación de firmeza.



Es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.





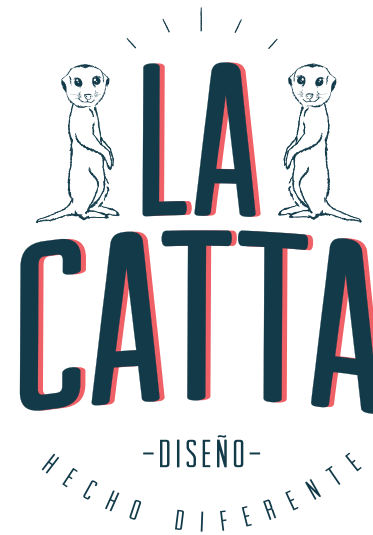
TONO DE COMUNICACIÓN

TÚ A TÚ

- Amigable
- Directo
- Preciso

Continuando con el proceso de estrategia de marca, se realiza una infografía dirigida a los emprendedores, explicando los beneficios que ofrece LA CATTA.

También se da a conocer la metodología que utilizará para iniciar el proceso de trabajo con cada emprendedor.



¿POR QUÉ TE PUEDE INTERESAR?



LA CATTÀ

-DISEÑO-
HECHO DIFERENTE

TRABAJA DE LA MANO



— JÓVENES —
EMPRENDEDORES
QUE MANEJEN

OFRECE

DISEÑO

PRODUCTOS
MANUFACTURADOS



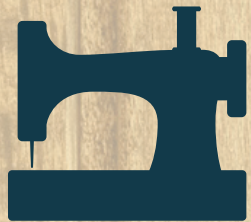
(DESDE TEXTILES Y ACCESORIOS DE MODA
HASTA OBJETOS DE DISEÑO)



IMPULSA
— AL —
CRECIMIENTO

CON EL FIN DE COMERCIALIZAR
ESTE TIPO DE PRODUCTOS





PRODUCTOS MANUFACTURADOS

Consiste en la transformación de materias primas en productos elaborados o terminados para su distribución y consumo.



Manejamos una línea de productos, desde textiles y accesorios de moda hasta objetos de diseño.



Cojines - productos textiles



Ropa interior



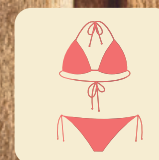
Prendas de vestir



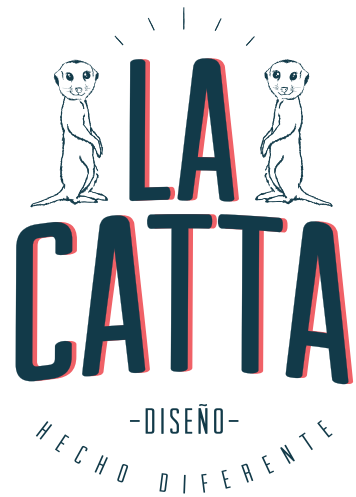
Libretas - bitacoras - agendas



Collares - anillos - Manillas - Aretes



Vestidos de baño - Salidas de baño



REQUISITOS



PRODUCTOS MANUFACTURADOS

(DESDE TEXTILES Y ACCESORIOS DE MODA HASTA OBJETOS DE DISEÑO)

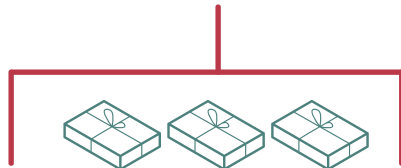


OFRECE

DISEÑO



- Rediseño de marca
- Creación de marcas
- Comercialización
- Piezas editoriales
- Social media love



PAQUETES

Dependiendo de la necesidad del cliente



IMPULSA
— AL —
CRECIMIENTO



% GANANCIA



— JOVENES —
EMPREENDEDORES



LA CATTÁ

-TIENDA-
HECHO DIFERENTE

LANZAMIENTO



¿POR QUÉ TE PUEDE INTERESAR?





Somos el resultado de una estrategia de comunicación visual.

En LA CATTa trabajamos de la mano con jóvenes emprendedores que manejan una línea de productos manufacturados. (Desde textiles y accesorios de moda hasta objetos de diseño).

Como marca paraguas, buscamos impulsar el crecimiento de este tipo de productos. Destacando nuevos talentos locales, apoyándolos en el proceso de creación de su identidad de marca y posicionamiento de los productos con el fin de comercializarlos por medio de esta estrategia.

Fachada tienda



PROXIMAMENTE

Facebook interface showing the profile page for "La Catta".

Search bar: Busca personas, lugares y cosas

Page Name: La Catta

Navigation: Biografía, Reciente

Panel de administración

Promocionar página

La Catta

HECHO DIFERENTE

Aportando al emprendimiento desde el diseño de comunicación

Product/Service: Aportando al emprendimiento desde el Diseño de Comunicación Visual

Profile Picture: LA CATTA -DISEÑO- HECHO DIFERENTE

Page Info: A 197 personas les gusta esta página · 86 personas están hablando de esto

Buttons: Actualizar información de la página, Seguir

Recent Posts: 2014

Engagement: Me gusta 197

Footer: Información, Fotos, Me gusta

Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pago Clics en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
17/05/2014 10:40	Fotos subidas con el celular	Imagen	Global	45	9 0	Promover publicación
14/05/2014 14:14	Si eres emprendedor... y quieres diferenciar y destacar tus productos?	Texto	Global	112	5 1	Promover publicación
13/05/2014 13:15	Fotos de la biografía	Imagen	Global	195	107 9	Promover publicación
13/05/2014 11:38	Fotos de la biografía	Imagen	Global	170	74 7	Promover publicación
13/05/2014 11:24	foto de portada de La Catta	Imagen	Global	147	7 0	Promover publicación

Claro 3G 12:47 p.m. 26%

LA.CATTA

7 publicaci... 83 seguidores 504 siguiendo

Editar el perfil

La Catta Diseño

La Catta

Administrador de anuncios Exportar datos

Descripción Clics en "Me gusta" Alcance Visitas Publicaciones Personas

Mostrar datos de 15/05/2014 a 21/05/2014

"Me gusta" de la página

197 Total de "Me gusta" de la página
▲41,7% desde la última semana

58 Nuevos "Me gusta" de la página

Esta semana ▼47,3%
Semana pasada

Alcance de la publicación

973 Alcance total
▼30,7% desde la última semana

108 Alcance de la publicación

Esta semana ▼32,1%
Semana pasada

Participación

90 Personas que interactuaron
▼46,4% desde la última semana

11 Me gusta

1 Comentarios

4 Veces que se compartió

125 Clics en publicaciones

Apartir del desarrollo de la estrategia de LA CATTa , se trabajo de la mano con 6 emprendedores que manejan productos manufacturados:

- Accesorios
- Vestidos de baño
- Pijamas
- Cojines anti estres
- Ropa interior

Desde el inicio del proyecto se contactaron estos emprendedores, ya que todos sus productos carecían de identidad visual o no contaban con una buena imagen.

Estos productos cumplen los requisitos que propone LA CATTa para aportarles desde el diseño de comunicación visual

Se diseñan estrategias de marca que se moldean al beneficio que ofrece cada producto (Anexos) .

A continuación se muestran las marcas que se realizan en el proceso:



BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Libro

Metodología de la investigación

capitulos

1. La idea: nace un proyecto de investigación

2. Planteamiento del problema

3. Elaboración del marco teórico

<http://www.objetivotienda.com/>

<http://www.casatrece.com/>

<http://casaallegrashop.com/>

<http://www.tiendaplasma.com/>

<http://www.mangotango.com.co/>

<https://es-la.facebook.com/imaginariacali>

<http://revistaneon.net/espacios/503-imaginaria-creatividad-y-sensibilidad-materializada.html>

<http://diarioadn.co/cal/agenda/casa-imaginaria-una-propuesta-para-disfrutar-del-arte-1.43376>

<https://twitter.com/ImaginariaCali>

<https://www.facebook.com/pages/Celestina-Cali/265309113575192>

<http://www.celestialifestyle.com/nuestra-historia/>

<http://www.pequenagaleria.com/>

<https://es-la.facebook.com/pequenagaleria>

<http://www.tutiendamikonos.com/>

<https://www.facebook.com/Mikonosmoda>

<http://www.tutiendamikonos.com/blog/>

<http://www.mrwonderfulshop.es/es/>

<https://es-es.facebook.com/pages/Mr-wonderful-diseño-gráfico-para-eventos-no-aburridos-/165286816857638>

ANEXOS

Se encuentran en CD al final del documento