



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES ACATLÁN

DESARROLLO DE MARCA
Y CONCEPTOS GRÁFICOS
PARA “BICHITOS”

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA
LUIS ANTONIO RAMA RAMÍREZ

ASESOR
DRA. ELISA GONZÁLEZ AGUILAR

Marzo 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

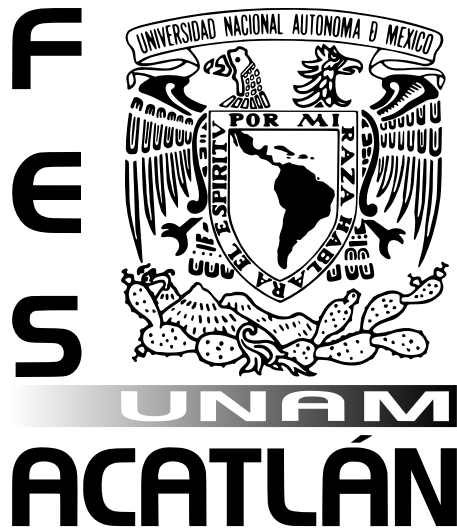
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

DESARROLLO DE MARCA Y CONCEPTOS
GRÁFICOS PARA "BICHITOS"

TESIS

PRESENTA
LUIS ANTONIO RAMA RAMÍREZ

ASESOR
DRA. ELISA GONZÁLEZ AGUILAR

Marzo 2013

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO 01 Creación de marca

1.1 Evaluación del concepto	19
1.2 Creación del nombre	22
1.3 Diseño del logotipo	25
1.3.1 Análisis metodológico del proyecto gráfico	25
1.3.2 Problema, definición del problema y reconocimiento de subproblemas	29
1.3.3 Recopilación de datos	30
1.3.4 Análisis de datos	32
1.3.5 Creatividad	34
1.3.6 Materiales – Tecnología	36
1.3.7 Experimentación	37
1.3.8 Modelos	39
1.3.9 Verificación	42
1.3.10 Dibujos Constructivos	46
1.3.11 Solución	51

CAPÍTULO 02 Diseño de personajes

2.1 Contexto social	56
2.2 Características físicas y psicológicas de los personajes	56
2.3 Bocetaje	60
2.4 Ilustración final	80
2.5 Aplicación de los personajes y marca en los medios para su venta	110
2.5.1 Diseño tarjetas de felicitación	110
2.5.2 Diseño bolsas para regalo	118

CAPÍTULO 03

Medios Digitales

3.1 Los medios digitales como solución a las necesidades de comunicación y posicionamiento de la marca	136
3.2 Definición de los medios digitales que se utilizarán	141
3.3 Diseño y creación de la página web	148
3.3.1 Implementación	163

CAPÍTULO 04

Aspectos Legales

4.1 Derechos de Autor	168
4.2 Registro de marca	173
4.3 Registro de personajes	177

Conclusiones

Fuentes de información

- 1 Bibliografía
- 2 Páginas de Internet

Relación de Imágenes

Glosario

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por haberme permitido llegar hasta este punto y realizar uno de los propósitos más importantes en mi vida.

A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Con profundo amor y respeto a esta universidad a la cual le debo los mejores momentos de mi vida; pero especialmente por haberme brindado los conocimientos y valores necesarios para forjarme como profesional y como ser humano y que hoy me permite dar testimonio de su grandeza.

¡Por mi raza hablará el espíritu!

A la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán)

Por sus profesores, trabajadores y alumnos que hacen de esta facultad única y quienes día a día me entregaron sus conocimientos y su valioso tiempo permitiéndome ser lo que hoy soy ¡Mil gracias!

A todas las personas que hicieron posible este proyecto

LDG. Ana Chaparro Cano, Dra. Elisa González, Dr. Juan Chaparro, Sr. José Cassab, Janeth Rama, Miguel Rama, Angélica Chaparro, Aaron Cahaparro, Norma Ramírez, Andrés Ramírez, a mis amigos de toda la vida (La KDS) gracias a todas las personas que hicieron realidad este proyecto.

DEDICATORIAS

A mis padres Guadalupe Ramírez - Miguel Rama

Gracias por darme la vida, por siempre confiar en mí, por sus enseñanzas, sus desvelos pero principalmente por su gran apoyo ya que sin él no hubiera logrado llegar hasta aquí, pero sobre todo gracias por el gran amor que me tienen, a pesar de que el camino no fue fácil hoy este logro es por ustedes y para ustedes ¡LOS AMO!

A mi hermano Miguel

Por siempre estar conmigo, por todos los buenos y malos momentos que hemos pasado juntos, gracias por tus consejos.

A mi hermana Janeth

Gracias por tu gran apoyo e ideas aportadas a esta tesis, nunca dejes de sonreír pero sobre todo nunca dejes de imaginar.

A Ana y Karen

Gracias por ser parte de mi vida y de mis sueños, gracias por regalarme un sin fin de momentos tan hermosos, por siempre creer en mí, por ser cómplices de este proyecto que hoy después de ocho años se vuelve una realidad, pero sobre todo gracias por ser mi "BICHILUZ" las amo.

Ana gracias por ser parte fundamental en este proyecto por tu valiosa ayuda, por tu creatividad e ideas las cuales enriquecieron el trabajo final de la presente tesis.

Al Dr. Juan Chaparro

Un especial agradecimiento al Dr. Juan Chaparro Soto quien en todo momento me ha brindado su apoyo y que en este proyecto no ha sido la excepción ¡MUCHAS GRACIAS!

A mi asesora Dra. Elisa González

Con profundo respeto y admiración a la Dra. Elisa González Aguilar por su paciencia, sus enseñanzas, su confianza, por regalarme su tiempo y por su valiosa guía la cual ha sido fundamental en el desarrollo de la presente tesis, pero sobre todo ¡Muchas Gracias! por su amistad y por su calidez humana.

A mis sinodales

Les reitero mi enorme agradecimiento por enriquecer este proyecto; por sus observaciones, por el tiempo e interés que le dedicaron.

MTRO. José Luis Caballero Facio

D.G. Olimpia Bañales Muñoz

D.C.G. Adriana Guerrero Ríos

LIC. René Pontón Zúñiga

¡Gracias!

Introducción

En esta investigación de Tesis se abordará el desarrollo de la imagen de marca y los conceptos gráficos para “BICHITOS”.

BICHITOS surge de la necesidad de un par de jóvenes de crear una marca y junto con esta, personajes que la representarán y en conjunto han de dar vida a un concepto novedoso que sea capaz de adentrarse en el mercado mexicano de bolsas y tarjetas para regalo, abarcando un segmento de niños y jóvenes de 5 a 25 años de edad principalmente; no obstante, se espera contar con la preferencia del público en general.

En la actualidad BICHITOS no cuenta con ningún soporte gráfico que satisfaga sus necesidades y las de las personas que comparten el gusto por estos productos; por ello, uno de los retos más importantes como diseñador gráfico consiste en la creación de su imagen de marca y el diseño de los personajes que se usarán en las bolsas y tarjetas para regalo. El correcto desarrollo de una marca depende de distintos factores; por ello, me apoyaré de una metodología a través de la cual se diseñará el logotipo con el que BICHITOS se dará a conocer en el mercado, recordemos que el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y se convierte en la construcción de una comunicación eficaz, ya que de esta depende el éxito de una marca. Sin embargo, dicho éxito no radica solamente en su logotipo, sino también, en un grupo de medios que soporten y fortalezcan el mensaje que ha de transmitir el concepto, como son los medios impresos y los medios digitales.

Esta investigación está dividida en cuatro partes:

En la primera de ellas se evaluará y desarrollará todo el concepto para la creación de la marca BICHITOS a partir de analizar, valorar y sustentar todo el concepto que engloba.

El logotipo que identificará la imagen y la personalidad que BICHITOS ha de proyectar a su público meta durante toda su existencia y se desarrollará mediante la metodología proyectual de Bruno Munari, sin omitir las investigaciones de grandes autores que al igual que Munari han dejado huella en el proceso de diseño, que reforzarán y sustentarán el resultado de la imagen de BICHITOS.

En la segunda parte se crearán los personajes que serán plasmados en las bolsas y tarjetas para regalo, productos con los que inicialmente BICHITOS incursionará en el mercado.

Mostraré el proceso para la creación de los personajes, partiendo de la idea de que un personaje es la representación gráfica de un artista o un creativo con el fin de dar solución a una necesidad, dichos personajes se desenvolverán en un contexto en específico; por lo tanto, hay que dotarlos de características físicas y psicológicas que hará que cada uno de ellos sea único. Asimismo, se podrá observar el desarrollo de cada personaje partiendo de una lluvia de ideas, pasando por una etapa de bocetaje, la cual he dividido en tres tipos: burdo, compresivo y dummy, concluyendo con la ilustración final de cada uno de ellos para poder ser adaptados a las bolsas y tarjetas para regalo.

En la tercera parte analizaré la importancia de los medios digitales que a raíz de la expansión de internet se han convertido en una herramienta importante para el posicionamiento de una marca. Recordemos que BICHITOS es un proyecto dirigido a un segmento mayoritariamente joven; por ello, es imprescindible valerse de los medios digitales, que día a día van ganando terreno en nuestra vida diaria.

Definiré los medios en los cuales BICHITOS tendrá presencia para que pueda posicionarse en el mercado, hablaré de la importancia de contar con una página web mediante el desarrollo e implementación de la misma; asimismo, abordaré la importancia de las redes sociales como son Facebook, Twitter, así como la creación de un blog que permitirá un vínculo entre BICHITOS y sus consumidores.

En la cuarta parte hablaré de los aspectos legales que intervienen en el proceso de diseño de BICHITOS como es el registro de marca y el registro de sus personajes.

Trataré de responder a todas y cada una de las interrogantes que los creadores y nuestros lectores pueden llegar a tener, ¿qué son los derechos de autor?, ¿qué pueden registrar?, ¿cuánto tiempo dura el registro de una marca?, ¿qué institución es la encargada de realizar el registro de una marca?, ¿existe algún formato?, ¿cuánto cuesta registrar una marca o un personaje?; por ello, es importante entender los alcances y las limitaciones que se tienen al registrar una marca o a un personaje.

Finalmente, interpretaré los resultados obtenidos durante el desarrollo de esta investigación con las conclusiones.

El principal objetivo de este proyecto es crear todo el concepto gráfico de BICHITOS para que sea capaz de competir con las marcas que actualmente existen en el mercado, a través de las herramientas necesarias para su buen posicionamiento, así como unificar todos los medios para darle presencia de marca y con esto pueda ganar la preferencia del consumidor.

Es por ello, que como diseñador gráfico es un reto emprender este proyecto, ya que a través de esta investigación se pretende brindar las herramientas necesarias a BICHITOS para que en un lapso a corto plazo pueda incorporarse en el mercado de bolsas y tarjetas para regalo.



Capítulo

01

Creación de Marca

El mercado mexicano de bolsas y tarjetas de regalo le ofrece al consumidor diversos productos para cada una de sus necesidades, desde artículos para toda ocasión hasta bolsas y tarjetas para un segmento más específico como niños y jóvenes de nuestro país, teniendo una excelente aceptación dentro de dicho núcleo debido a su diseño colorido y novedoso.

BICHITOS

es un proyecto que surge de un par de jóvenes que han decidido lanzar al mercado bolsas y tarjetas para regalo que sean novedosas, accesibles, estéticas, funcionales y que destaquen de las marcas que actualmente existen en dicho mercado; es por ello, que requieren de una imagen que refleje su estilo y personalidad, así como la creación de ciertos personajes que serán plasmados en las bolsas y tarjetas para regalo y que estos factores en conjunto sean los que consoliden a BICHITOS como una marca reconocida.

En la actualidad BICHITOS no cuenta con ningún soporte gráfico que cumpla con sus expectativas y las de las personas que comparten el gusto por estos productos; de tal manera, que para ellos esta situación representa una gran desventaja en el mercado y es por esto que como diseñador gráfico tengo la oportunidad de brindarles soluciones gráficas a sus necesidades, como son: la creación de su imagen de marca y el diseño de sus personajes. La presentación con la cual BICHITOS se dará a conocer al mercado será el resultado del proceso de diseño basado en la metodología proyectual de Bruno Munari la cual se desarrollará a lo largo de este capítulo.

Es importante recordar que *“las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad”*.¹

Una marca es un vínculo entre un emisor y un receptor, en el cual hay una parte que propone un sentido y un valor (emisor) y otra que interpreta y otorga un significado a la marca (receptor). En este proceso el emisor construye para la marca un sentido para que sea interpretado por los consumidores; y es aquí que en el rol de emisor habrá que diseñar la imagen de BICHITOS; es decir, dotarle de un conjunto de atributos y características con los que la marca se diferencie de las demás.

Por otra parte, *“los destinatarios-públicos también construyen su propio perfil de la marca, otorgando sentido a las mismas, a partir de todas las acciones y comunicaciones de las marcas y del entorno general”*²; es por ello que el proceso para construcción de la marca tendrá que ser tratado de manera coherente para que la imagen de BICHITOS represente en el consumidor lo que sus creadores pretenden comunicar y el mensaje entre emisor y receptor llegue en óptimas condiciones y no haya interferencia en el proceso de comunicación.

¹ John, Murphy; Michael, Rowe, **Como diseñar marcas y logotipos**, Editorial Gustavo Gili Barcelona, 1989, pág. 12.

² Capriotti, Paul, **Gestión de la marca corporativa**, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2007, pág. 8.

En este capítulo se evaluará todo el concepto para la creación de la marca BICHITOS a partir de analizar, valorar y justificar todo el concepto que engloba.

1.1 Evaluación del concepto

La construcción de una marca sólida es la meta de muchas organizaciones, ya que crear una imagen fuerte brinda atractivos beneficios a dicha empresa u organización, tales como mayor lealtad por parte de sus clientes, sobresalir en el mercado y sobre todo evitar la vulnerabilidad por parte de las acciones de marketing de la competencia.

Si bien BICHITOS es una empresa que está cimentando su crecimiento profesional, esta opta por construir una imagen que soporte todo lo que pretende reflejar al segmento al cual se dirige; BICHITOS es un grupo de personajes enfocados principalmente a un segmento de niños y jóvenes de 5 a 25 años de edad, su principal preocupación es poder competir con todas las demás marcas que actualmente existen en el mercado, y así posicionarse dentro de las favoritas de los consumidores.

BICHITOS desea ocupar un lugar en el mercado de bolsas y tarjetas para regalo, este proceso de creación de marca se ve ilustrado en la figura 1, y cada una de las partes que conformarán el concepto de BICHITOS es de vital importancia para llevar a buen término el proyecto que como diseñador he abordado.

Lo que se pretende lograr al crear BICHITOS y la imagen con la que se presentará en el mercado, es que a través de esta, el consumidor sea capaz de percibir algo diferente, novedoso y sobre todo tener una alternativa distinta a las que existen actualmente.

Asimismo, BICHITOS se apoyará para su crecimiento en medios tradicionales y sobre todo en los medios digitales, ya que hoy en día los consumidores demandan cada vez más aplicaciones tecnológicas que satisfagan sus necesidades, por ello, en la creación de marca se incluye un CD interactivo, un blog dedicado a BICHITOS, redes sociales y una página web, para que a través de estos medios nuestro segmento que es mayoritariamente joven se identifique con la marca, debido a que *“las marcas, ahora, no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la experiencia interactiva se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción”*³, y con

³ *Idem*, pág. 65.

el uso de la web lo que se pretende es que BICHITOS tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

Figura 1

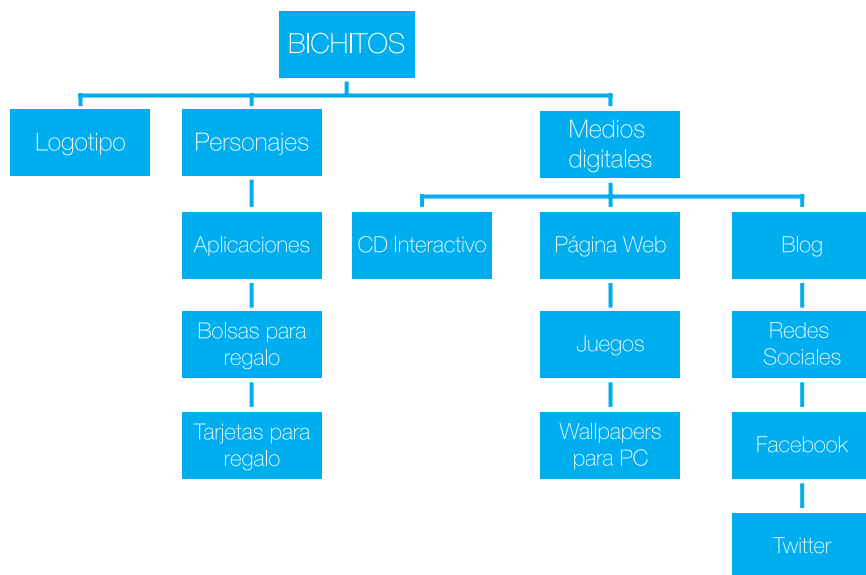


Figura 1

Creación de
marca BICHITOS.

Para comprender mejor el concepto que proyectará BICHITOS y apoyados de sus creadores analizaremos las siguientes interrogantes fundamentales que los consumidores se crean invariablemente acerca de una marca.

1. ¿Quiénes son BICHITOS?

Son personajes inspirados en el reino de los insectos.

2. ¿Qué son BICHITOS?

Son tarjetas de felicitación y bolsas de regalo.

3. ¿Qué hay con BICHITOS?

Esperamos que marque una diferencia en el mercado de bolsas y tarjetas para regalo.

4. ¿Qué esperan que el consumidor opine de BICHITOS?

Que es un concepto original, interesante y en él ve algo diferente y atractivo.

5. ¿Qué hay entre BICHITOS y sus consumidores

Hay una complicidad que actúa en los sentimientos del consumidor, ya que los productos de BICHITOS le ayudan a expresarse en esas ocasiones especiales.

6. ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto BICHITOS se vinculará con el consumidor?

El objetivo es que el consumidor tenga presente a BICHITOS, en cada una de esas ocasiones especiales.

El concepto que construiremos dentro de este proceso es el mismo que ha de representar a BICHITOS durante todo el tiempo que esté presente en el mercado; por ello, es de suma importancia obtener una correcta imagen, la cual habrá de cumplir ciertas funciones, así que *“es conveniente enumerar con claridad cuáles son las funciones concretas y específicas de la imagen en el éxito de los negocios.*

1. *Destacar la identidad diferenciadora de la empresa*
2. *Definir el sentido de cultura organizacional*
3. *Construir la personalidad y el estilo corporativos*
4. *Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo*
5. *Atraer a los mejores especialistas*
6. *Motivar el mercado de capitales*
7. *Evitar situaciones críticas*
8. *Impulsar nuevos productos y servicios*
9. *Relanzar la empresa*
10. *Generar una opinión pública favorable*
11. *Reducir los mensajes involuntarios*
12. *Optimizar las inversiones en comunicación*
13. *Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión*
14. *Atraer a los clientes y fidelizarlos*
15. *Inventar el futuro*

Estas quince funciones deben entenderse como potenciales o latentes, es decir, que no se orientan por sí mismas. Por eso habrá que realizarlas. Las vías por las cuales la imagen corporativa adquirirá todas sus múltiples

potencialidades distintivas y sus valores son las dos grandes formas de energía creadora: la acción productiva y la acción comunicativa.”⁴

Al crear en el consumidor una conciencia acerca de BICHITOS podemos decir que hemos creado una notoriedad de marca en nuestro segmento. *“El concepto notoriedad de la marca se refiere a aspectos de concientización de la marca: por ejemplo: ¿cuán a menudo y con qué facilidad se evoca a la marca en diversas situaciones o circunstancias? ¿Hasta qué punto la marca es “primera mención” (top-of-mind*) y fácilmente recordada o reconocida?”⁵*; dicha notoriedad ayudará a su posicionamiento ya que de este depende su permanencia en el mercado y sobre todo en la mente del consumidor, ya que finalmente será este el que decida el rumbo de BICHITOS.

1.2 Creación del nombre

La marca representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensa en dicha empresa o sus servicios, por ello *“las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:*

- . Identifican un producto, un servicio o una organización.*
- . Lo diferencian de otros.*
- . Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.*
- . Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.*
- . Representan, potencialmente, haberes valiosos.*
- . Constituyen propiedades legales importantes.”⁶*

Al hablar de creación de marca es inevitable hablar del Branding, se podría definir Branding como el proceso mediante el cual se construye una marca; *“las empresas y, sus productos y servicios necesitan a las*

Top of Mind:

En mercadotecnia se utiliza el término “top of mind” para referirse a las marcas que ocupan el primer lugar en presencia mental; es decir, aquellas que son nombradas en primer lugar por el público cuando se le pregunta por un determinado rubro.

⁴ Costa, Joan, **Imagen corporativa en el siglo XXI**, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2003, pág. 62.

⁵ Capriotti, Paul, **Gestión de la marca corporativa**, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2007, pág. 15.

⁶ John, Murphy; Michael, Rowe, **Como diseñar marcas y logotipos**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989, pág. 8.

marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia".⁷

Si lo que se busca es que los clientes identifiquen las cualidades de la empresa o de sus productos y servicios como son: precio, calidad, buena atención, presencia, eslóganes publicitarios e inclusive un logo fácil de recordar, hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de la empresa o de un sitio web. A ese tipo de percepción se le llama reconocimiento de marca y esto es sin duda algo de lo más importante que pretendo lograr, ya que cuando alguien necesita un producto o servicio se dirigirá a aquella empresa en que la marca le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

Las marcas intervienen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra; por ello, resulta indispensable para BICHITOS contar con una imagen para su posicionamiento, en donde la imagen será la representación mental que las personas tendrán de BICHITOS, esto significa que la imagen se refiere a los atributos que el consumidor asociará al ver el logotipo de BICHITOS.

Para poder entender la razón de ser de BICHITOS y así poder tener un punto de partida para crear su imagen, tendremos que definir los distintos elementos que en conjunto dotarán de un valor de marca a BICHITOS entiendo dicho concepto a *"la percepción que queda en los consumidores tras las repetidas experiencias e interacciones con la marca o con su comunicación y está compuesto por 4 elementos fundamentales:*

Lealtad de Marca (Brand Loyalty) – La Lealtad de Marca es la medida en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores.

Notoriedad de Marca (Brand Awareness) – La notoriedad de marca refleja la presencia en la mente de los consumidores. Existen diferentes factores de la notoriedad que pueden ser medidos: reconocimiento, la recordación, top of mind, conocimiento de marca, entre otros.

Calidad Percibida (Perceived Quality) – Es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca. Es "la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto".

Asociaciones de Marca (Brand Associations) – Son el conjunto de asociaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir

⁷ <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>, 30 de enero de 2011.

*una celebridad, un símbolo, atributos de producto, determinados atributos de personalidad”.*⁸

Platicando con los creadores del concepto nos comentan lo siguiente:

“El nombre comienza una tarde escuchando una canción de un grupo argentino llamado “Los Auténticos Decadentes”, la canción se titula BICHILUZ. Nos sentimos identificados con la melodía y más tarde comenzamos a crear el concepto y el nombre se redujo hasta BICHI y finalmente el nombre de BICHI evolucionó a BICHITOS; partiendo de esta idea pretendemos que ciertos personajes con características similares a bichos sean los protagonistas para ser plasmados en las bolsas y tarjetas para regalos”.

Como bien lo mencionan el nombre de BICHITOS obedece a la idea de sus creadores, ya que en cada personaje se plasmará la personalidad de cada uno de ellos y a su vez este nombre tiene un valor sentimental para los dos, haciendo de este proyecto un concepto lleno de emociones, sentimientos y valores que solo BICHITOS ofrecerá al consumidor.

*“Las marcas también conllevan rasgos de personalidad similares a los de las personas. La personalidad de la marca suele estar relacionada con los usos más descriptivos de la imagen, pero involucra información más rica y contextual”*⁹, siendo BICHITOS un concepto consolidado por sus autores son ellos mismos los que definen en diversos rubros la personalidad y los valores de BICHITOS:

Misión: Proveer a la sociedad en el mercado de bolsas y tarjetas de regalos, productos innovadores que satisfagan sus necesidades en sus ocasiones especiales, permitiéndoles expresar sensaciones y sentimientos a través de los personajes de BICHITOS.

Visión: Crear una identificación entre el público y los personajes de BICHITOS, hacer que lo más importante sea la complicidad entre ellos.

Valores: Fomentar la amistad y el amor por la naturaleza, llevando en cada personaje un valor social, como puede ser: la amistad, el amor, la solidaridad, la confianza y el respeto.

Al platicar con los autores del proyecto, me he dado cuenta que el nombre crea a los personajes y la idea de los personajes a la marca, todo ello a través de un momento de inspiración o un momento en el que ambos se conectaron mediante una canción y de ello surge la inquietud de incursionar en el mercado de bolsas y tarjetas para regalo.

⁸ <http://www.paolagaviria.com/blog/?p=377>, 30 de enero de 2011.

⁹ Capriotti, Paul, **Gestión de la marca corporativa**, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2007, pág. 22.

1.3 Diseño del logotipo

Un logo “es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. El Logo es a la empresa lo que la firma al empresario: un sello de garantía. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual.”¹⁰

Logotipo se deriva de las palabras logo= tratado o estudio y tipo= letra, por lo tanto podemos definir logotipo como el tratado de la letra. Todo logotipo tiene dos características, la icónica, que transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa y la cromática, que se distingue mediante el color.

Es a partir de esta definición que se desarrollará mediante una metodología consistente como la de Bruno Munari, el logotipo que identificará la imagen y la personalidad que BICHITOS debe proyectar a su público meta; sin dejar de lado las investigaciones de grandes autores que al igual que Munari han dejado huella en el proceso de diseño como Jorge Frascara, Joan Costa, Jordi Llovet; por mencionar algunos autores que reforzarán y sustentarán el resultado final de la imagen de BICHITOS.

1.3.1 Análisis metodológico del proyecto gráfico

Para comenzar recordemos aquella frase que cita “el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz.”¹¹

Este apartado es uno de los más significativos de esta investigación ya que del correcto desarrollo de este, depende que la imagen de BICHITOS sea funcional y logre el objetivo de comunicar fielmente el mensaje de manera directa y eficiente; pues todo proyecto de diseño que consienta

¹⁰ www.infologotipo.com/Que.Es.Un.Logotipo.htm, 9 de Junio de 2011.

¹¹ Frascara, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*, Editorial Infinito, Argentina, 2005, pág. 56.

una comunicación en competencia con otros estímulos visuales debe atraer y a su vez retener la atención y concentrarla en el momento actual en que vivimos como sociedad, en el que diariamente somos bombardeados de publicidad en todo lugar; por ello como diseñadores gráficos estamos obligados a proveer de soluciones consistentes, *“pero eso no es todo, y el diseño no solo debe aspirar a desarrollar fuerza formal y calidad estética, sino que debe usar estos aspectos en función comunicativa, considerando comunicación no solo al acto de llamar la atención, sino también al de transmitir un contenido determinado dentro de ese llamado”*.¹² Es por ello que la imagen de BICHITOS debe estar constituida por elementos de atención mediante el uso de formas, colores, contrastes y proporciones adecuados, sin olvidarnos de la legibilidad* y leibilidad* que son conceptos predominantes en un logotipo y en un proceso de comunicación visual.

Según Bruno Munari comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, y puede ser intencional o causal, en donde una comunicación causal es interpretada libremente por quien la recibe mientras que una comunicación intencional debe ser recibida en el pleno significado del deseo e intención del emisor; y es esta en la que tomaremos como primera finalidad para aplicarla directamente en el receptor y este capte de manera concreta el mensaje que proyectaremos acerca de BICHITOS.

*“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”*¹³

Como emisores construimos mensajes que sean completamente claros para el receptor tomando en cuenta que este puede encontrarse en un ambiente con interferencias que alterarán e incluso llegarán a anular el mensaje; es sabido que una vez que el mensaje llega al receptor es codificado y decodificado a su propio contexto, todos los elementos del mensaje requieren de un tratamiento especial durante el proceso de la elaboración del significado de lo que deseamos transmitir; por ello, se debe analizar para comprender que ningún mensaje se construye fuera de contexto y lo podemos clasificar de la siguiente forma:

“Contexto Perceptual: el medio visual en el que se presenta el mensaje.

Contexto cultural: el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.

¹² Ídem, pág. 58

¹³ Munari, Bruno, **Diseño Gráfico y comunicación visual contribución a una metodología didáctica**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005, pág. 82.

* Leibilidad:

Se refiere a la capacidad de comprender una composición con el mínimo de cansancio. En otras palabras, permite captar el mensaje que lleva una composición sin mayor esfuerzo, siempre y cuando el texto esté bien diseñado y el logotipo ayude a crear un buen contraste.

* Legibilidad:

Se entiende a la calidad que tiene un texto de ser legible. La legibilidad no se refiere a que solamente el texto sea fácil de leer, que sea visible. También considera el diseño de las letras, palabras, oraciones y párrafos, es decir, la composición total, deben ser presentadas al lector de forma tal que se logre mantener su atención.

Contexto de origen: el contexto creado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.

Contexto de clase: el contexto creado por el mensaje de la misma clase y posiblemente generado por diferentes emisores. Por ejemplo: mensajes educativos, mensajes comerciales, mensajes regulatorios etc. Cada uno de estos grupos constituye una clase.

Contexto formal/estilístico (estético): el contexto creado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.

Contexto de medio: el contexto creado por el medio de comunicación (canal) utilizado (TV, poster, libro, revista etc. En otro nivel más detallado: una revista en particular, un programa específico de televisión, etc.)

Contexto de calidad técnica: el contexto creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles del mensaje en cuestión en comparación con similares niveles en otros mensajes.

Contexto de lenguaje: el contexto formado por el lenguaje cotidiano y escrito.

Todos estos contextos influyen en el mensaje y participan en el proceso de interpretación.”¹⁴

Como creadores de un concepto gráfico que emite un mensaje concreto, estudiaremos y analizaremos nuestro segmento con el fin de lograr que el mensaje visual llegue en perfectas condiciones a nuestros receptores sin crear variaciones en el objetivo principal.

Dentro del proceso de comunicación podemos dividir el mensaje en dos partes: información y soporte visual (ver figura 2). En donde llamamos información a la contenida dentro del mensaje, *“El soporte visual es el conjunto de elementos que hace visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Son: la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento”.*¹⁵

La selección de los elementos dentro del diseño del logotipo de BICHITOS debe ser propiamente descriptiva respecto al contenido del mensaje, la organización de los componentes tiene la función de establecer claras relaciones de jerarquías con el fin de facilitar al receptor la construcción de un significado, para que logre identificarse con la personalidad de BICHITOS y pueda ser aceptada dentro del segmento al que se dirige.

¹⁴ Frascara, Jorge, **Diseño gráfico y comunicación**, Editorial Infinito, Argentina, 2005, pág. 66.

¹⁵ Munari, Bruno, **Diseño Gráfico y comunicación visual contribución a una metodología didáctica**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005, pág. 84.

Figura 2

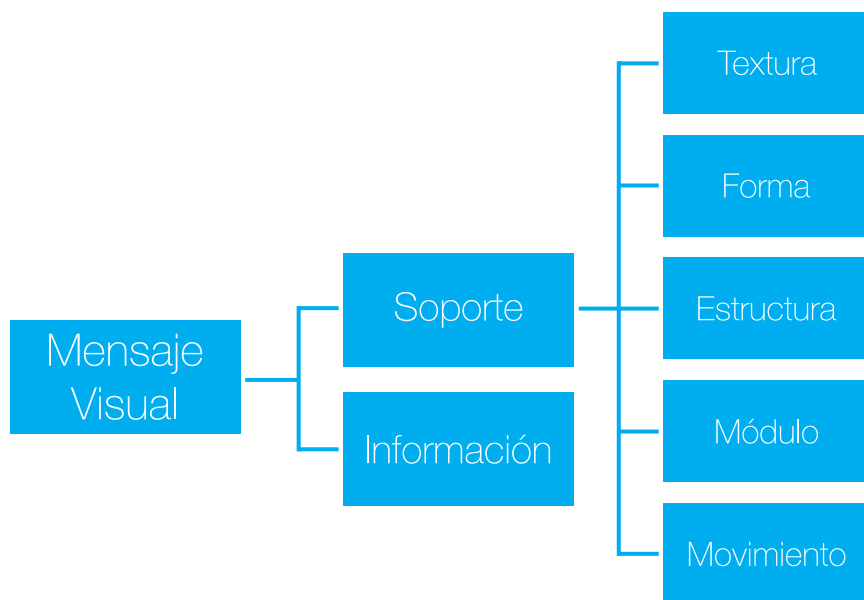


Figura 2

Proceso de comunicación.

Composición del mensaje visual.

En este proyecto se presentarán soluciones gráficas para BICHITOS, que como bien menciona Bruno Munari en su libro *Diseño y comunicación visual* se utilizarán toda clase de materias y técnicas sin prejuicios artísticos, se dispondrá de un método que permita realizar el logotipo de BICHITOS con las materias adecuadas, las técnicas precisas y la forma que corresponda a la función (incluida la función psicológica); y como resultado se producirá un objeto gráfico, que en este caso se refiere al logotipo, que contenga calidad y estética; además, de tener en cada componente un mismo nivel.

Cuando se refiere al proceso de diseño como vehículo para llegar a la solución, tomamos como referencia la metodología proyectual que plantea Bruno Munari:

- 1 - Problema
- 2 - Definición del problema
- 3 - Elementos del problema
- 4 - Recopilación de datos
- 5 - Análisis de datos
- 6 - Creatividad
- 7 - Materiales, Tecnología
- 8 - Experimentación
- 9 - Modelos
- 10 - Verificación
- 11 - Dibujos Constructivos
- 12 – Solución

1.3.2 Problema, definición del problema y reconocimiento de subproblemas

Al sostener una conversación con los autores acerca de BICHITOS se mencionó con gran entusiasmo el proyecto que tenían en mente; sin embargo, ellos pensaban que realizar dicho proyecto sería fácil y que solamente necesitaban de su empeño, entusiasmo y el capital necesario para emprender el negocio de su vida, no obstante como diseñador gráfico me correspondía aclararles distintas dudas y tratar de orientarlos hacia el camino correcto.

En ese momento es cuando surge el problema de esta investigación, crearle a BICHITOS su imagen completa para poder adentrarse en el mercado mexicano de bolsas y tarjetas para regalo.

Para encontrar una solución al problema es primordial definirlo en su totalidad “Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido suficientemente definidos por los clientes, pero esto no es en absoluto suficiente” cita Archer. Para obtener buenos resultados se tiene que ir de lo general a lo particular descomponiendo meticulosamente cada uno de los componentes de nuestro problema principal, el cual es la creación de la imagen de BICHITOS; cabe mencionar, que de ahí se derivan diversas problemáticas a las cuales también se dará solución.

La imagen de BICHITOS debe representar el concepto en su totalidad y debe abarcar la creación de un logotipo que sea la representación principal de la marca, ya que “una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deben ser distintivos”¹⁶, objetivo primordial de este capítulo.

Sin embargo al entrevistarme con los autores ellos me comentan sus principales necesidades en cuanto a BICHITOS.

¹⁶ John, Murphy; Michael, Rowe, **Como diseñar marcas y logotipos**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989, pág. 15.

- . Crear un logotipo que los represente
- . Distribuir bolsas y tarjetas de regalo
- . Desarrollar cinco personajes
- . Lograr posicionar su marca en el mercado
- . Competir con las marcas que actualmente ocupan este mercado
- . Que el proyecto les reditúe ganancias

Antes de la generación de la idea, recopilación y análisis de datos es importante analizar el problema y los subproblemas que representan la realización del proyecto haciendo énfasis que durante el desarrollo de esta investigación se dará prioridad principalmente a la creación de la imagen gráfica. En la figura 3 se presenta un cuadro descriptivo del problema y reconocimiento de subproblemas.

“El principal objetivo de descomponer un problema en sus elementos quiere decir descubrir numerosos subproblemas “Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables”, asevera Archer.”¹⁷

1.3.3 Recopilación de datos

Al tener claros los objetivos de los autores, se procederá a recabar todos los datos necesarios que en su momento pudieran ser un punto de partida para el desarrollo del logotipo de BICHITOS. Ya que antes de pensar en cualquier solución, es mejor documentarse para poder tener un referente y que el resultado de nuestra imagen no asemeje a estilos similares a los que nos ofrece el mercado actual y con esto el mensaje que deseamos transmitirle a nuestro emisor se vea distorsionado durante el proceso de comunicación. Realizando una búsqueda de las marcas que actualmente compiten en dicho mercado nos encontramos las siguientes: gusanito, changolos, tortillita, fulanitos, spiroketes, chikero, yosha, borlitas y distroller (ver figura 4).

Una vez recopilados dichos referentes, deberán ser analizados para proceder con el desarrollo del logotipo de BICHITOS.

¹⁷ Munari, Bruno, **Como nacen los objetos, Apuntes para una metodología proyectual**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág. 46.

Figura 3

Figura 3

Definición del problema y reconocimiento de subproblemas.



Figura 4

Figura 4

Marcas que actualmente compiten en el mercado mexicano de bolsas y tarjetas para regalo.



* Imágenes tomadas de GOOGLE como referencia.

1.3.4 Análisis de datos

El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre lo que hay y no hay que hacer a la hora de diseñar el logotipo de BICHITOS.

Al comparar los logotipos de las marcas que actualmente están presentes en el mercado nos podemos dar cuenta que en todas y cada una de ellas predominan los colores brillantes (ver figura 5), dicha cualidad se caracteriza por la pureza en el color y por ello hace que sean muy llamativas para los consumidores.

Figura 5



Otra característica que se presenta en dichas marcas es el uso de la tipografía, ya que entre cada una de ellas hay ciertas similitudes; la composición tipográfica que manejan todas las marcas mencionadas anteriormente caen dentro del estilo tipográfico de fantasía (ver figura 6).

Figura 6



Otra particularidad que poseen propiamente es el diseño del logotipo haciendo del uso de la tipografía su principal fuente de información entre emisor y receptor (ver figura 7).

Figura 7



Al analizar la composición de las marcas con las cuales BICHITOS tendrá que competir en el mercado y teniendo un punto de partida para la

Figura 5
Figura 6
Figura 7

Marcas que actualmente compiten en el mercado mexicano de bolsas y tarjetas para regalo.

** Imágenes tomadas de GOOGLE como referencia.*

creación de su imagen, el siguiente paso será definir el estilo de logotipo, en el cual caerá el BICHITOS y para inclinarnos por alguno de ellos a continuación se mostrarán los diferentes logotipos que John Murphy y Michael Rowe clasifican en su libro “Como diseñar marcas y logotipos”.

Para comenzar citemos lo que nuestros autores mencionan *“El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos.*

*Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.”*¹⁸

Logotipos solo con nombre: Los logotipos solo con nombre son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

Logotipos con nombre y símbolo: Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Igual que en los logotipos solo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

Los logotipos con iniciales: Se basan generalmente en una descripción de sus actividades, o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio.

Logotipos con el nombre en versión pictórica: En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.

La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.

Logotipos asociativos: Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades.

¹⁸ John, Murphy; Michael, Rowe, **Como diseñar marcas y logotipos**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989, pág. 16.

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo.

Logotipos alusivos: En este tipo de logotipos la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo.

Logotipos abstractos: En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante, dichos logotipos, en consecuencia, deben ser manejados con cuidado. El dar con una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere esfuerzo y destreza.

En una entrevista más con los autores de BICHITOS y proporcionándoles la información acerca de los distintos tipos de logotipos, esto con el fin de conocer los intereses de ellos en cuanto al diseño del logotipo de BICHITOS me comentaron lo siguiente:

“En realidad no teníamos una clara idea de lo que queríamos para nuestro logotipo; sin embargo al revisar la información que nos proporcionaste creemos que el estilo que estamos buscando puede estar dentro de los logotipos solos con nombre, logotipos con nombre y símbolo, logotipos alusivos o logotipos abstractos”.

Una vez aclarado este punto y con un rumbo más claro de sus necesidades, se tratará de realizar el logotipo con base en los conceptos con los cuales los creadores se sienten identificados, pero para decidimos por un estilo de logotipo habrá que realizar distintas pruebas para ver la función de cada uno de ellos dejando claro que el objetivo de cualquier diseño es que sea funcional y que este no caiga en el rol de una obra de arte en donde el artista antepone su estilo por encima de la funcionalidad del objeto.

1.3.5 Creatividad

Partiendo de la recopilación y el análisis de datos, se cuenta con el material suficiente para empezar con la proyección del logotipo de BICHITOS, es aquí donde la creatividad juega un papel fundamental en todo proceso de diseño, ya que como menciona Bruno Munari en su libro como nacen los objetos: *“la creatividad reemplazará a la idea intuitiva; vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matéricas o económicas.*

Figura 8



Figura 8

Logotipos con nombre.

Figura 9

Logotipos con nombre y símbolo.

Figura 10

Logotipos con iniciales.

Figura 11

Logotipos con nombre en versión pictórica.

Figura 12

Logotipos asociativos.

Figura 13

Logotipos alusivos.

Figura 14

Logotipos abstractos.

* Imagen tomada como ejemplo del libro John, Murphy; Michael, Rowe, Como diseñar marcas y logotipos, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

Figura 10

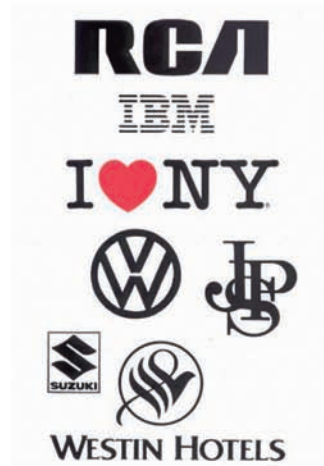


Figura 13



Figura 9



Figura 11



Figura 12



Figura 14

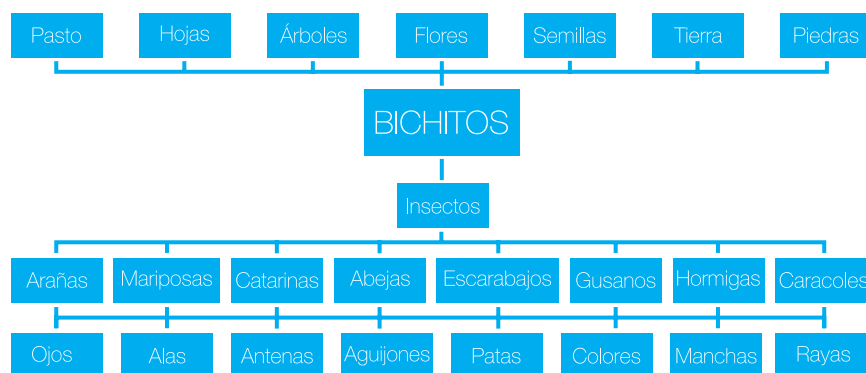


La creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.”¹⁹

Para comenzar con este proceso se desarrollará una lluvia de ideas (brainstorming*) con el fin de arrojar todas aquellas palabras que se relacionen con nuestro concepto de BICHITOS.

En la siguiente figura se puede apreciar el resultado de la lluvia de ideas; asimismo, es conveniente analizar las palabras que surgieron de dicho proceso, esto con el fin de establecer el rumbo que tomará el logotipo de BICHITOS.

Figura 15



Como se aprecia en la imagen, el resultado de la lluvia de ideas es bastante positivo ya que los conceptos que en ella se muestran, pueden proyectar satisfactoriamente el concepto de BICHITOS.

1.3.6 Materiales y tecnología

En esta parte de la metodología corresponde elegir los recursos mediante los cuales se desarrollará el logotipo de BICHITOS. Por tal motivo, para comenzar con el proceso de diseño es importante contar con los recursos adecuados.

En la elección de los materiales y las tecnologías, *“puede estar la clave del diseño y en la correcta adecuación del proyecto a las condicionantes industriales de los materiales (formatos de corte, comportamiento frente*

Figura 15

Lluvia de ideas
BICHITOS.

* Brainstorming

También llamada lluvia de ideas, es una técnica creativa que se basa en la asociación libre de ideas de un grupo de trabajo cuyo objetivo es obtener las mejores ideas en poco tiempo y desarrollar las mejores para resolver cuestiones de marketing, campañas publicitarias, gestión de productos, etc. En una primera instancia del brainstorming se registran todas las ideas surgidas sin evaluarlas. Y en una segunda etapa, se analizan estas ideas a fin de seleccionar las mejores (o una combinación de varias ideas) y desarrollarlas.

¹⁹ Munari, Bruno, Como nacen los objetos, *Apuntes para una metodología proyectual*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág. 53.

a los diversos métodos de impresión, disponibilidad del mercado, etc.) la respuesta a problemas o ventajas presupuestarias.”²⁰

Sin embargo, cada proyecto es único, por tal motivo la elección de los materiales y las tecnologías a utilizar depende directamente del diseñador gráfico.

1.3.7 Experimentación

Una vez realizada la lluvia de ideas y definidos nuestros materiales a utilizar, se procederá con el proceso de bocetaje, entendiendo como boceto a la *“representación más fiel posible de una o más ideas respecto al proyecto en marcha. Realizar un buen boceto de un objeto gráfico, bi o tridimensional, requiere, además de un adecuado nivel de equipamiento tecnológico, una dosis considerable de artesanía, de manualidad.”*²¹

De esta forma obtendremos distintas propuestas de logotipo, ya que las *“experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que a su vez junto con los demás, contribuirán a la solución global.”*²²

El resultado de la etapa de bocetaje se muestra a continuación:

Figura 16

Figura 16

Bocetaje logotipo
BICHITOS.



²⁰ Fuentes, Rodolfo, **La práctica del diseño gráfico, Una metodología creativa**, Editorial Paidós, Barcelona, 2005, pág. 96.

²¹ *Ídem*, pág. 69

²² Munari, Bruno, **Como nacen los objetos, Apuntes para una metodología proyectual**, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág. 58.

Figura 17



Figura 17

Bocetaje logotipo
BICHITOS.

Como podemos observar, en los bocetos anteriores se muestran distintas propuestas para la representación del logotipo de BICHITOS; sin embargo, en cada una de ellas se utilizan elementos que están íntimamente ligados con el concepto artístico, esto con el propósito de que nuestro segmento al ver el logotipo identifique inmediatamente de qué se trata este nuevo proyecto; por tal motivo habrá que realizar los modelos de las ideas que mejor se adapten al proyecto.

1.3.8 Modelos

En esta parte del proceso de diseño se procederá a digitalizar los bocetos que cumplan con las expectativas de los creadores de BICHITOS, recordemos lo que los autores nos comentaron al respecto "...el estilo que estamos buscando puede estar dentro de los logotipos solos con nombre, logotipos con nombre y símbolo, logotipos alusivos o logotipos abstractos".

Para comenzar con los modelos que representarán la imagen de BICHITOS, se comenzará definiendo la tipografía, ya que *"la tipografía cumple funciones netamente diferenciadoras de los diversos componentes textuales. No trata igual un título que un texto, y dentro de éstos marca diferencias y establece juegos visuales, estéticos e informativos. Tipo, tamaño, color, variante dentro de una familia, opción entre mayúscula o minúscula, interletrado, interlineado, sangría, etc., son las variantes que marcan los énfasis y modulaciones correspondientes al valor semántico o compositivo de las palabras. En esta instancia es imposible desligar los contenidos denotativos de un texto, de sus aspectos connotativos y visuales. La correspondencia, el antagonismo, el sentido o el deliberado contrasentido entre lo que se está diciendo y cómo se está diciendo, son los aspectos más ricos del manejo tipográfico."*²³

Para las pruebas tipográficas se buscaron fuentes de fantasía, en la figura 18 se muestran las propuestas seleccionadas para constituir la imagen de BICHITOS.

Al analizar las tipografías propuestas las que mejor funcionan con el concepto de BICHITOS, son de la familia tipográfica "Alba" (ver figura 19), debido a que está compuesta de líneas curvas, lo que garantiza su aceptación dentro del segmento y refuerza el concepto infantil y juvenil de la marca, sin dejar de mencionar que se dirigen de manera más gentil e impactante al público.

²³ Fuentes, Rodolfo, *La práctica del diseño gráfico, Una metodología creativa*, Editorial Paidós, Barcelona, 2005, pág. 88.

Figura 18



Figura 18

Prueba
tipográfica.

Figura 19

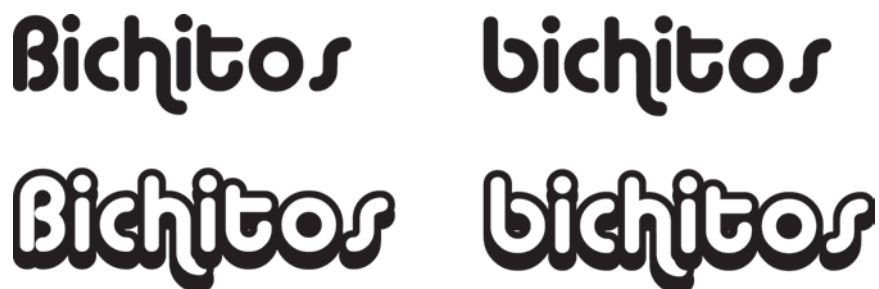


Figura 19

Familia
tipográfica para
el desarrollo
del logotipo de
BICHITOS.

Sin embargo, además de la tipografía se tendrá que crear un icono que de ser necesario en conjunto con la tipografía conformarán la imagen de BICHITOS; para la creación de dicha imagen se trabajó en base a dos conceptos surgidos en el proceso de bocetaje.

Concepto de una Catarina sustituyendo la letra "O"

Figura 20

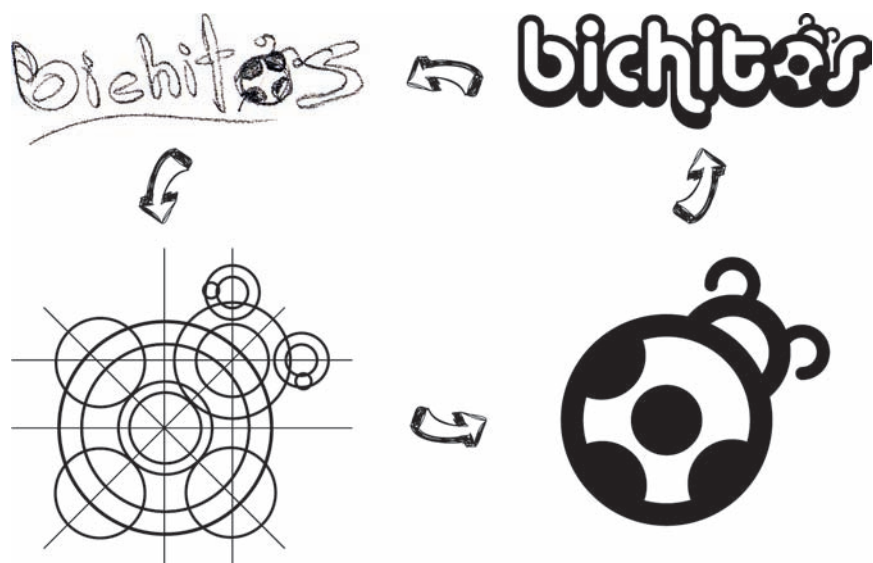


Figura 20

Concepto de una catarina sustituyendo la letra "O".

Concepto de una figura perforando el fondo.

Figura 21

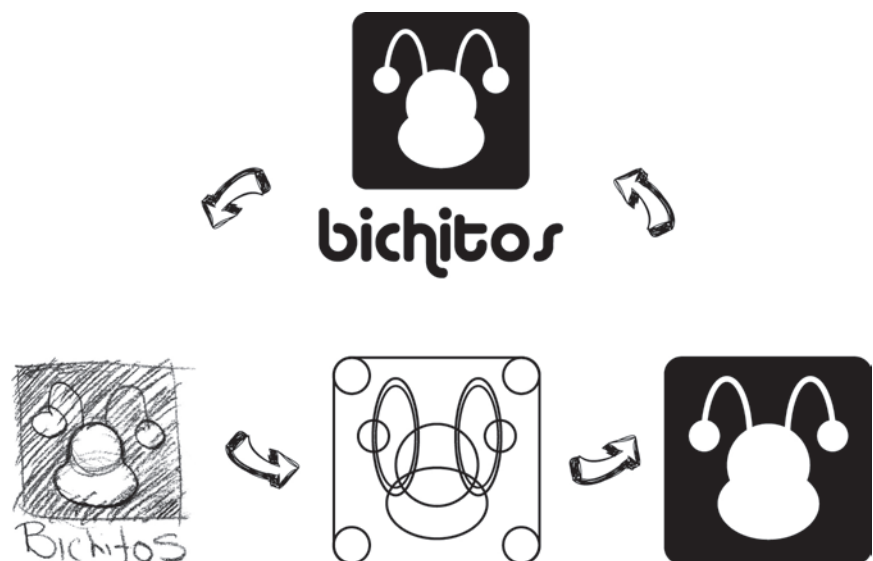


Figura 21

Concepto de una figura perforando el fondo.

Una vez plasmados dichos conceptos, las propuestas para el logotipo de BICHITOS son los siguientes:

Logotipo solo con nombre:

bichitos

Logotipo con nombre y símbolo:



Logotipo abstracto:



1.3.9 Verificación

Con el fin de llevar a cabo el proceso metodológico para la creación de marca de BICHITOS, se llevó a cabo la revisión de los modelos bocetados en el punto anterior.

La dinámica se ejecutó de la siguiente manera:

Se aplicaron 333 encuestas (ver figura 22) a personas de sexo femenino y masculino entre los 6 y los 25 años, con la finalidad de indagar en los

Figura 22

Encuesta para determinar los gustos del segmento.

gustos del segmento y determinar cuál de los modelos realizados es el que más les agrada, de igual manera se incluyeron preguntas con el objetivo de conocer el carácter y comportamiento del grupo.

Figura 22

Edad: _____ Género: H ☐ M ☐ Escolaridad: _____ Delegación / Municipio: _____

Se muestran tarjetas, las cuales llevan el prototipo del logotipo para el lanzamiento de una nueva marca de bolsas y tarjetas para regalo.

1. ¿Cuál de ellas te parece la mejor o la más atractiva?
1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
¿Por que? _____

2. ¿En que color o colores piensas cuando tienes que buscar una bolsa para regalo en las siguientes ocasiones?
a) Bautizo _____ b) Primera Comunión _____ c) Cumpleaños niño _____
e) Cumpleaños niña _____ f) Día del amor y la amistad _____ h) Día de muertos _____
i) Navidad y fin de año _____ j) Boda _____ k) XV años _____
l) Toda ocasión _____

3. ¿Que color relacionas con el sexo femenino?
a) Rosa ☐ b) Morado ☐ c) Amarillo ☐ d) Azul ☐ e) Verde ☐ f) Rojo ☐ g) Anaranjado ☐ h) Negro ☐

4. ¿Que color relacionas con el sexo masculino?
a) Rosa ☐ b) Morado ☐ c) Amarillo ☐ d) Azul ☐ e) Verde ☐ f) Rojo ☐ g) Anaranjado ☐ h) Negro ☐

5. ¿Cuándo compras un regalo prefieres?
a) Comprar una bolsa para la ocasión ☐ b) Envolverlo tu mismo ☐ c) No pienso en una envoltura ☐

6. ¿Cuándo quieres expresar un sentimiento en una ocasión especial tú?
a) Escribes una carta ☐
b) Compras una tarjeta prediseñada que se adapte a la ocasión ☐
c) Compras una tarjeta prediseñada y escribes sobre ella ☐

7. ¿Que tan importante es para tí que cuando das un regalo tenga una envoltura agradable?
a) Muy importante ☐ b) No tan importante ☐ c) Nada importante ☐

8. ¿Si decidieras adquirir una bolsa para regalo la comprarías por?
a) Precio ☐ b) Diseño ☐ c) Personajes ☐ d) Moda ☐

9. ¿Si decidieras adquirir una tarjeta para regalo la comprarías por?
a) Precio ☐ b) Diseño ☐ c) Personajes ☐ d) Moda ☐

10. Ordena los siguientes valores según el grado de importancia que tienen para tí. (1 es mayor importancia y 5 menor importancia)
a) Amor ☐ b) Amistad ☐ c) Solidaridad ☐ d) Confianza ☐ e) Respeto ☐

11. ¿Que tan importante es para tí el tema del medio ambiente?
a) Muy importante ☐ b) No tan importante ☐ c) Nada importante ☐

12. Menciona 5 insectos que te gustaría ver caricaturizados

Para establecer el número de personas que se encuestarían se aplicó una fórmula para la determinación de la media, que generalmente se aplica en las investigaciones mercadológicas, con el fin de obtener una muestra del total del segmento.

Esta fórmula es aplicada para poblaciones menores a 100,000 habitantes, ya que se tomó como referencia la población de cuatro de las

colonias en las que BICHITOS se pretende posicionar en un inicio, el total de habitantes fue de “49,766 personas”²⁴.

Fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 49766}{5^2(49,766-1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = 333$$

$$N = 333$$

N= 333

n= Número de elementos

Es el tamaño de la población y representa a la cantidad de personas que serán encuestadas para la realización del estudio.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Siempre se maneja un 50% contra 50% de la muestra y determina la distribución de probabilidades de la población.

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (siempre se opera con valor signa 2, por lo cual Z=2).

Es el valor de la coordenada en una determinada distribución de la población. Habitualmente se manejan valores de confianza del 95 y del 99 por ciento

E²= Margen de error permitido.

Siempre se debe de considerar un margen de error, ya que la veracidad de las respuestas del encuestado puede no ser certera el 100%, esto depende de la concentración y disponibilidad del mismo.

Se utilizó el 5% de margen de error que es el mayor permitido para que el muestreo arroje resultados confiables.

N= Número del Universo

Es el total de individuos que se toman en cuenta para realizar el sondeo, en este caso es el total de habitantes de las colonias en las que se llevó a cabo el estudio.

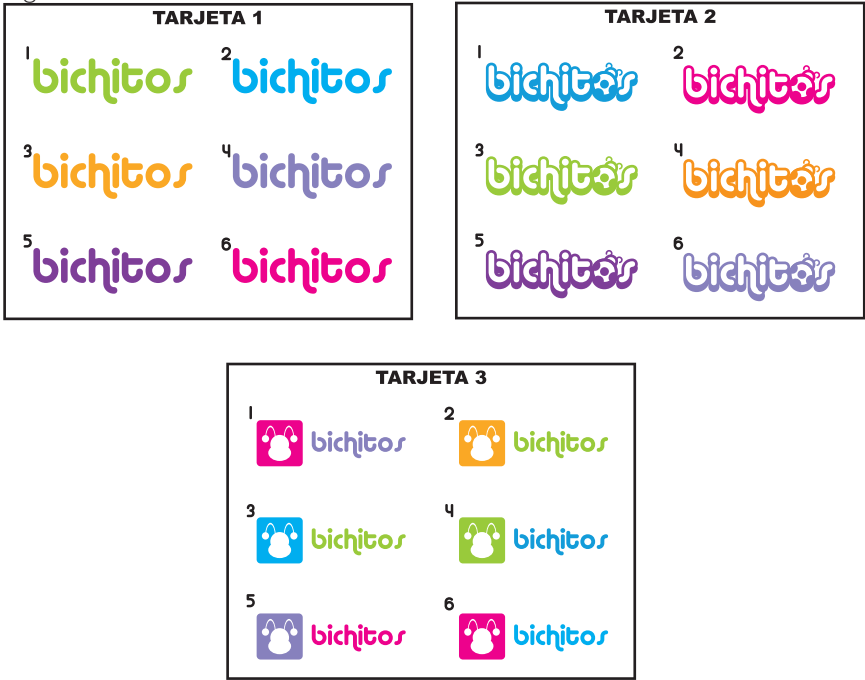
²⁴ Programa delegacional de desarrollo urbano de Gustavo A. Madero, <http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/progdelegacionales/gustavo%5B1%5D.pdf>, 27 de Mayo de 2011.

Figura 23

Tarjetas para determinar el logotipo de BICHITOS.

A cada encuestado se le proporcionó un juego de tres tarjetas (ver figura 23), las cuales a su vez contenían seis diferentes modelos, dando un total de dieciocho opciones de modelos diferentes, de las cuales tendrían que seleccionar solo una, esta respuesta determinaría la imagen con la que BICHITOS incursionará en el mercado.

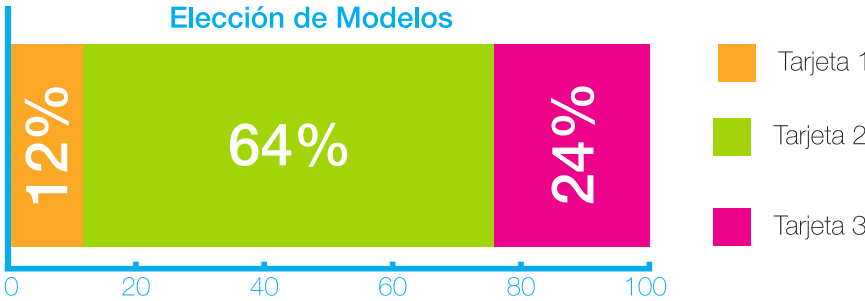
Figura 23



Los resultados de la encuesta se muestran en la siguiente gráfica.

Elección de modelos del logotipo de BICHITOS

Tarjeta 1	Tarjeta 2	Tarjeta 3	Total de encuestas aplicadas
47	203	83	333



De acuerdo con la fórmula para determinar la muestra, se aplicarán 333 encuestas en las colonias Unidad Habitacional El Coyol, Nueva Atzacolco, Salvador Díaz Mirón y Vasco de Quiroga en la delegación Gustavo A. Madero.

El análisis de los datos obtenidos arroja que el 64% de la población encuestada prefiere los modelos de la tarjeta número dos, en sus diferentes variaciones de color.

Con relación a estos datos he concluido que el modelo que se debe de aplicar para la imagen de BICHITOS es el que corresponde a la figura 24

Figura 24



Figura 24

Modelo elegido para representar la imagen de BICHITOS a través del sondeo realizado entre el público.

1.3.10 Dibujos constructivos

Como bien lo menciona Bruno Munari, *“los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestros proyectos, todas las informaciones útiles para preparar un prototipo. Estos planos serán realizados de forma clara y legible, en cantidad suficiente para entender bien todos los detalles, y donde no lleguen los planos se hará un modelo al natural con materiales muy semejantes a los definitivos, con la mismas características, por lo que el realizador debe tener muy claro lo que se propone realizar.”*²⁵

Por tal motivo una vez definida la imagen adecuada con la cual BICHITOS saldrá a competir al mercado, se procederá a desarrollar una serie de especificaciones, esto con el fin de entender mejor la composición del logotipo de BICHITOS.

Retícula

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, en la figura 25 se presenta una retícula que especifica la relación de sus proporciones.

²⁵ Munari, Bruno, Como nacen los objetos, *Apuntes para una metodología proyectual*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág. 62.

Figura 25

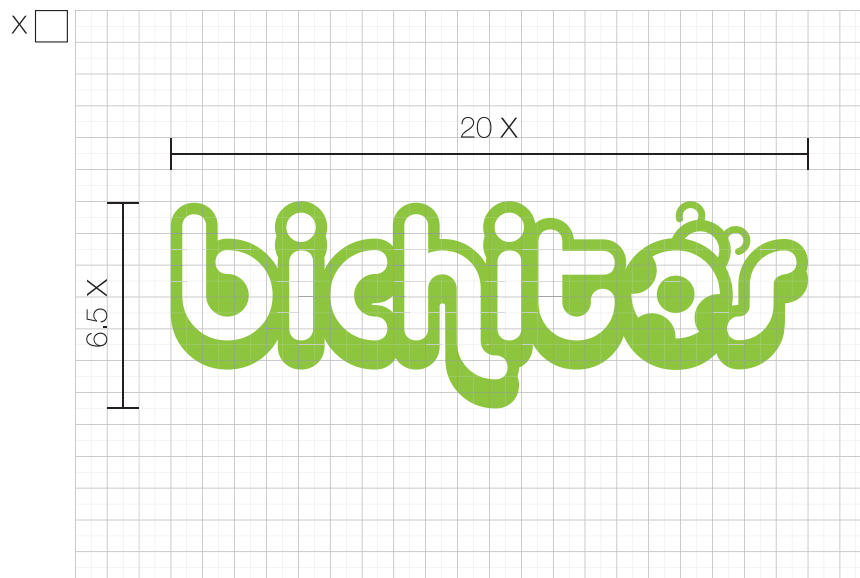


Figura 25

Retícula para determinar la composición del logotipo de BICHITOS.

Área de Reserva

Alrededor del logotipo se debe respetar siempre un área de reserva, para que otros elementos no invadan la composición de la imagen de BICHITOS. Para el logotipo se ha usado un área de reserva igual a la altura de una "X", dicha envolvente se ilustra en la figura 26.

Figura 26

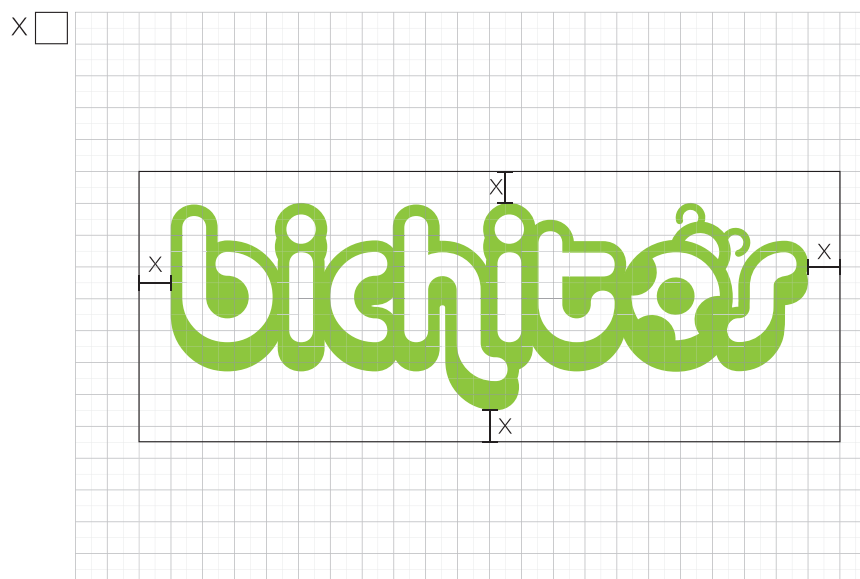


Figura 26

Área de reserva del logotipo.

Tipografía

Para el logotipo se ha usado la tipografía ALBA SUPER.

Figura 27



Figura 27

Tipografía
utilizada para la
composición del
logotipo.

Tamaño mínimo de reproducción

Para el logotipo de BICHITOS se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción el cual es equivalente al valor de 4X (40 mm) de largo, siempre de forma proporcional para evitar deformaciones (ver figura 28).

El color

El color principal del logotipo de BICHITOS es el verde (Pantone 375 C). Por lo tanto, para reducir al mínimo los errores de color en la marca, en la figura 29 se muestran las variantes de reproducción del pantone del logotipo, esto para asegurar la correcta reproducción de la imagen de BICHITOS.

Blanco y negro

En la figura 30 se presenta la versión de la marca en blanco y negro (positivo y negativo), dichas variantes se podrán utilizar cuando el caso así lo requiera.

Escala de grises

La versión del logotipo en escala de grises se observa en la figura 31, para situaciones en las que solo se pueda usar dicho color.

Usos incorrectos

Se recomienda tener cuidado con el uso del logotipo ya que el uso incorrecto puede afectar la imagen de BICHITOS, en la figura 32 se muestran las variantes no autorizadas.

Figura 28

Tamaño mínimo
de reproducción
del logotipo de
BICHITOS.

Figura 28

bichitos

bichitos

bichitos

bichitos



40 mm.

Figura 29

Figura 29

Color utilizado
en el logotipo de
BICHITOS.

bichitos



PANTONE 375 C



CMYK

C. 51.63 M. 0 Y. 100 K. 0



RGB

R. 147 G. 189 B. 17

Figura 30



Figura 30

Versión
blanco y negro
del logotipo de
BICHITOS.

Figura 31



Figura 31

Adaptación
escala de grises
del logotipo de
BICHITOS.



Figura 32

Figura 32

Usos incorrectos
del logotipo de
BICHITOS.



No inclinar



No inclinar



No comprimir



No expandir



No rellenar el texto



No rellenar el texto



No cambiar el imagotipo



No utilizar únicamente la tipografía



No rotar la tipografía



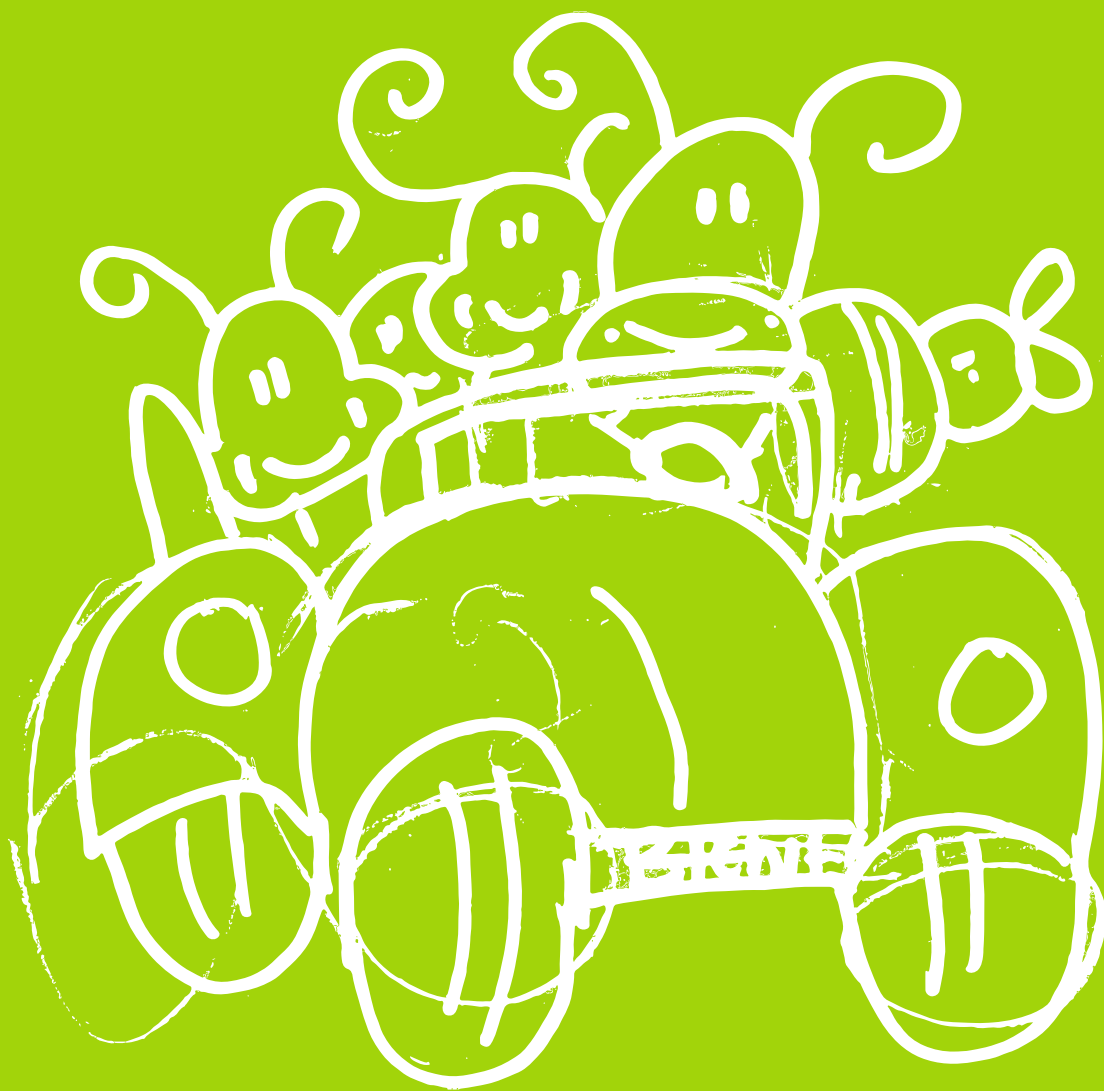
No utilizar dos colores

1.3.11 Solución

Como se puede observar la imagen con la que BICHITOS saldrá al mercado es el resultado de la metodología proyectual de Bruno Munari, en este logotipo se evitan todo tipo de prominencias puntiagudas con el fin de evitar que sea agresivo visualmente, por otra parte la composición fue tratada a base de formas curvas pensadas especialmente en la lectura visual de niños y jóvenes de 6 a 25 años, ya que dichas formas hacen que la imagen sea dinámica y atractiva para nuestro segmento, que en conjunto con el elemento icónico de la catarina que sustituye la letra “o” refuerza el concepto de BICHITOS; asimismo, se eligió un color verde brillante debido a que hace que el logotipo sea más vivo y atractivo visualmente para el consumidor; además, el color verde nos remite a la vegetación y a la naturaleza, conceptos que están íntimamente ligados con la marca.



Hasta aquí se ha realizado la imagen de BICHITOS, a partir de este punto se comenzará con la creación de los personajes que serán plasmados en las bolsas y tarjetas para regalo, productos con los que inicialmente BICHITOS incursionará en el mercado.



Capítulo

02

Creación de Personajes

Un personaje es el representante tangible de un concepto generado por el artista o creativo, es quien lleva el peso de toda la trama y se desenvuelve dentro de un mundo imaginario creado especialmente para él.

Cualquier cosa puede convertirse en personaje, es decir una persona, un animal e incluso objetos cotidianos y cada uno de ellos es distinto pero tienen cualidades básicas que nos dirigen a comprender su relación dentro de una historia, esto se debe a que el espectador guarda en su memoria comprensiva datos de aspectos físicos y virtudes que la naturaleza de los objetos o animales le ha dado a lo largo del tiempo; por ejemplo, cuando pensamos en un león, nos viene a la mente su valentía, en cambio, cuando pensamos en una tortuga pensamos en que es lenta, sabia o vieja, de esta manera relacionamos las características humanas reflejadas en los seres inanimados.

Para BICHITOS sus personajes son los dueños de la marca, fue por ellos que nació la idea de representar un mundo irreal en el que habitaran seres diminutos capaces de representar las características más nobles de la humanidad.

"El diseño de personajes es una de las partes más importantes de las producciones animadas. En la animación todo gira en torno a los personajes, incluso cuando se tratan de seres inanimados, necesitamos convertirlos en personajes, dotarles de vida y personalidad para poder contar nuestra historia." ²⁶

Ahora que ya hemos designado la imagen de BICHITOS, el siguiente paso es la creación de los personajes, ya que sin lugar a duda son quienes intervienen de manera directa con el público consumidor, logrando la experiencia de convivencia con la marca y por esta razón hay que dotarlos de cualidades y características propias que les den a cada uno de ellos el soporte y la fuerza necesaria para poder representar la personalidad y los valores de la compañía a la que pertenecen:

- . Misión: Proveer a la sociedad en el mercado de bolsas y tarjetas de regalos, productos innovadores que satisfagan sus necesidades en sus ocasiones especiales, permitiéndoles expresar sensaciones y sentimientos a través de los personajes de BICHITOS.

- . Visión: Crear una identificación entre el público y los personajes de BICHITOS, hacer que lo más importante sea la complicidad entre ellos.

- . Valores: Fomentar la amistad y el amor con la naturaleza, llevando en cada personaje un valor social, que cada uno de ellos representa como son la amistad, el amor, la solidaridad, la confianza y el respeto.

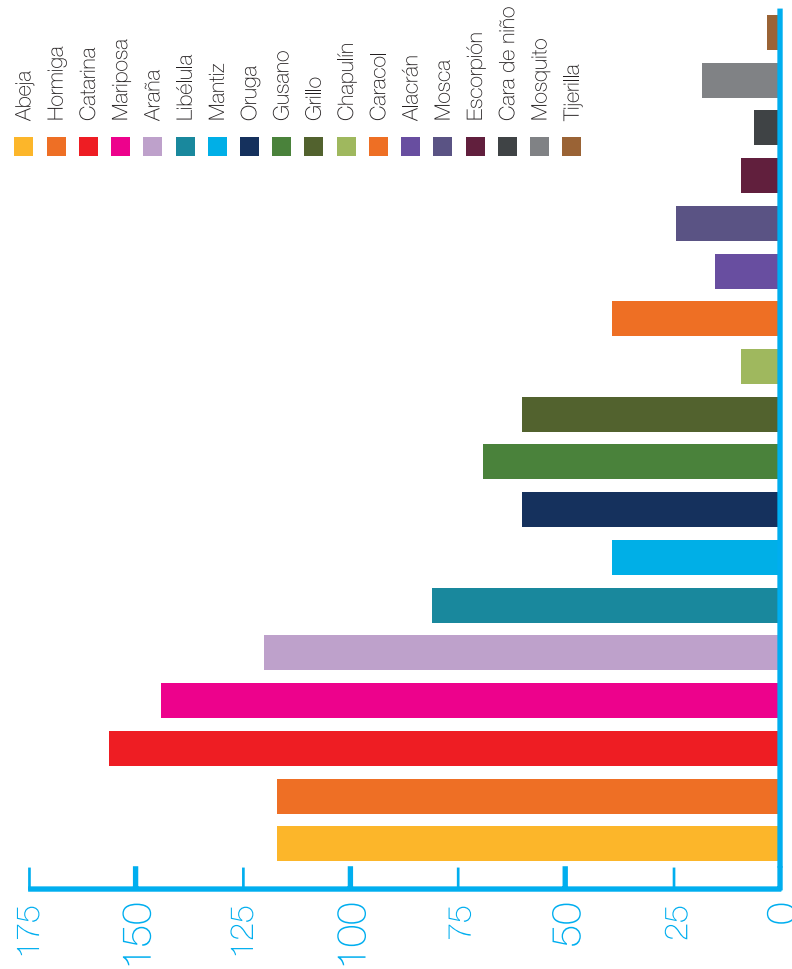
Para definir los cinco personajes que representarán a BICHITOS fue necesario realizar un sondeo a una parte del segmento al cual se dirige, con el fin de conocer qué personajes aceptará una vez que salgan al mercado, y utilizando los resultados arrojados en la encuesta que se realizó en el trabajo de investigación de campo, en la cual se incluye la pregunta "Menciona 5 insectos que te gustaría ver caricaturizados" el conteo final se puede apreciar en la figura 33.

Como se puede observar en gráfica los cinco insectos que sobresalen dentro de nuestro segmento son; la catarina, la mariposa, la araña, la abeja y la hormiga; por lo tanto, se tomará en cuenta la tendencia de la investigación de mercado para que estos bichos sean los que se caricaturicen para aparecer en los productos.

²⁶ <http://damealgo.es/tag/pasos-para-crear-un-diseno-de-personajes>, 28 de agosto de 2011.

Figura 33

Gráfica representativa de la pregunta ¿menciona 5 insectos que te gustaría ver caricaturizados?, para definir los personajes a caricaturizar.



Preferencia del público encuestado	
¿Qué insecto te gustaría ver caricaturizado?	
Insecto	Menciones
Abeja	117
Hormiga	117
Catarina	156
Mariposa	144
Araña	120
Libélula	81
Mantiz	39
Oruga	60
Gusano	69
Grillo	60
Chapulín	9
Caracol	39
Alacrán	15
Mosca	24
Escorpión	9
Cara de niño	6
Mosquito	18
Tijerilla	3

De acuerdo con la fórmula para determinar las preferencias del mercado, se aplicaron 333 encuestas en las colonias Unidad Habitacional El Coyo, Nueva Atzacolco, Salvador Díaz Mirón y Vasco de Quiroga en la delegación Gustavo A. MADERO.

Figura 33

2.1 Contexto Social

El concepto de BICHITOS fue creado dentro de un contexto social “nuevo” en donde los creadores viven en una sociedad que adolece de valores éticos y morales; es por esto, que los personajes tendrán que contar con una gran carga de sensibilidad que inviten al receptor a mejorar y evaluar sus valores y virtudes a través de los personajes mediante la exposición de sus sentimientos y deseos, reflejados en una tarjeta de felicitación o en una bolsa para regalos.

Lo siguiente es analizar las características físicas de cada personaje y puntualizar en aquellas que se relacionen con su perfil psicológico, ya que todo personaje debe de estar sujeto a este. Una vez que hemos seleccionado las características y cualidades que debe tener el personaje les daremos formas y colores que le den coherencia a lo que deseamos que representen.

2.2 Características físicas y psicológicas de los personajes

Al darles a los insectos características humanoides los estamos dotando también de su propia psicología, generalmente se obtienen de la experiencia de la vida del creativo y puede llegar a ser tan compleja o tan simple como este considere.

La observación que el diseñador adquiere a lo largo de su formación interviene de manera directa en la creación de sus personajes, ya que mucho depende de cómo vincula las situaciones de su vida diaria con su vida profesional y puede llegar a traducirlas e imprimirlas en sus diseños.

Otro método usado para el desarrollo psicosocial del personaje es el conocido como estructuralismo, en el que se tipifican actitudes y cualidades clásicas y representativas de personajes de historias o narraciones y se dota al personaje con una o varias de estas.

La psicología de cada uno es el punto de partida para bocetar, es crear un concepto sólido para después designarle formas y colores que en

conjunto formen una sola estructura a la que se le dará un nombre y ganará empatía con el espectador.

Aunque no existe una teoría sobre la creación de personajes, como diseñador gráfico seré el responsable de que cada uno sea representado de manera correcta para sus futuras aplicaciones en los productos.

Lo que el personaje busca es la aceptación del público, pero en realidad el creativo es quien busca su propia aceptación a través de sus personajes, es por esto que los cinco representantes de la marca son la "unique selling proposition" (USP) del proyecto, lo que los llevará a su éxito o su fracaso. Entenderemos como USP la propuesta única de venta a partir de la cual BICHITOS introduce al mercado sus primeros personajes.

No debemos olvidarnos del nombre de cada uno de los personajes; es decir, debemos darles en un sustantivo propio una breve descripción del comportamiento del BICHITO, y tiene que ser pensado con detenimiento porque de esta forma es como se llamará durante toda su existencia y así será reconocido por el público.

En la mayoría de las ocasiones las características físicas son el resultado del comportamiento del personaje; por lo cual, una vez concluido el análisis psicológico del personaje comenzaremos a darle formas y colores que lo representen visualmente.

CATARINA

Nombre: Caty

Reino: Animal

Tipo: Artrópodo (arthropoda)

Clase: Insecto o Hexápoda

Orden: Coleoptera

Especie: Coccinellidae

Lugar de nacimiento: El jardín mágico

Sexo: Hembra

Altura: 40 mm.

Peso: 20 g.

Ocupación: Fotógrafa

Valor: Amor

Es el BICHITO más tierno, sensible y amoroso de todos ya que es súper cursi y romántico, también le encanta cuidar el medio ambiente y dar amor a sus semejantes.

MARIPOSA

Nombre: Aly

Reino: Animal

Tipo: Artrópodo (arthropoda)

Clase: Insecto o hexápoda

Orden: Lepidóptero

Especie: Lepidóptera

Lugar de nacimiento: El jardín mágico

Sexo: Hembra

Altura: 40 mm.

Peso: 15 g.

Ocupación: Perfumista

Valor: Respeto

Es un BICHITO que al igual que sus demás amigos se preocupa por el medio ambiente, tiene muy claro que el respeto es la base para vivir con armonía con sus semejantes.

ARAÑA

Nombre: Nita

Reino: Animal

Tipo: Artrópodo (arthropoda)

Clase: Arachnida

Orden: Araneae

Especie: Pholcus phalangioides

Lugar de nacimiento: El jardín mágico

Sexo: Hembra

Altura: 25 mm.

Peso: 10 g.

Ocupación: Diseñadora de modas

Valor: Amistad

Esta simpática arañita es la más traviesa de todos los BICHITOS, es capaz de ser la más linda y dulce con todos haciendo de la amistad su principal valor y cualidad.

ABEJA

Nombre: Beny

Reino: Animal

Tipo: Artrópodo (arthropoda)

Clase: Insecto o Hexápoda

Orden: Hymenoptera

Nombre científico: Apis Mellifera

Lugar de nacimiento: El jardín mágico

Sexo: Macho

Altura: 40 mm.

Peso: 25 g.

Ocupación: Constructor

Valor: Confianza

Es un BICHITO muy noble y tierno, puede convertirse en tu mejor confidente ya que basa su amistad en la confianza.

HORMIGA

Nombre: Andy

Reino: Animal

Tipo: Artrópodo (arthropoda)

Clase: Insecto himenóptero (insecto)

Orden: Hymenoptera

Nombre científico: Lasius Sp.

Lugar de nacimiento: El jardín mágico

Sexo: Macho

Altura: 40 mm.

Peso: 15 g.

Ocupación: Obrero

Valor: Solidaridad

Es la más trabajadora del grupo, nunca se cansa de ayudar y hacer reír a sus amigos y siempre que alguien tiene algún problema o está triste, ella es la indicada para sacar ese ánimo a relucir, ya que su mejor cualidad es la solidaridad con los otros BICHITOS.

2.3 Bocetaje

Una vez establecidas las características físicas y psicológicas de los personajes el siguiente paso en este proceso, será realizar los bocetos de cada uno de ellos.

Para comprender un poco más este apartado comenzaré definiendo que es un boceto conocido también como esbozo o borrador, *“el boceto es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico.”*²⁷

En el proceso de bocetaje no se presta mucha atención en los detalles y se centra en definir la idea general de un diseño, ilustración o composición; sin embargo, para poder llegar a un boceto el cual cumpla con las necesidades del proyecto han de pasar distintos intentos.

Los bocetos pueden ser clasificados en tres diferentes tipos, dependiendo de su complejidad.

“1. Burdo: Se refiere a las primeras líneas y trazos hechos para definir características principales del diseño o la ilustración. Tiene como principal objetivo definir una idea general sobre lo que se quiere hacer.

2. Comprensivo: Es un tipo de boceto más detallado y con más información acerca de la distribución espacial de los elementos de la gráfica. Tiene en cuenta la posición de fotografías y textos e ilustraciones.

*3. Dummy: El boceto más elaborado que podemos hacer, define cada uno de los elementos visuales que compondrán la gráfica final. Es también llamado boceto de arte final. En este se pueden definir también colores, tipo de papel a utilizar, así como tipografías sugeridas.”*²⁸

Una vez definido el concepto de boceto y con una idea más clara de en que consiste un proceso de bocetaje, el siguiente paso en el proyecto es aplicar lo anterior al bocetaje de los personajes de bichitos, mismo que se apreciará de forma gráfica por dichas etapas.

CATY: Es el BICHITO más tierno, sensible y amoroso de todos ya que es súper cursi y romántico, también le encanta cuidar el medio ambiente y dar amor a sus semejantes.

²⁷ <http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>, 12 de Junio de 2012.

²⁸ Ídem, 12 de Junio de 2012.



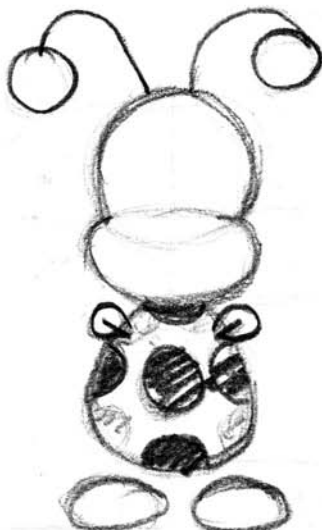
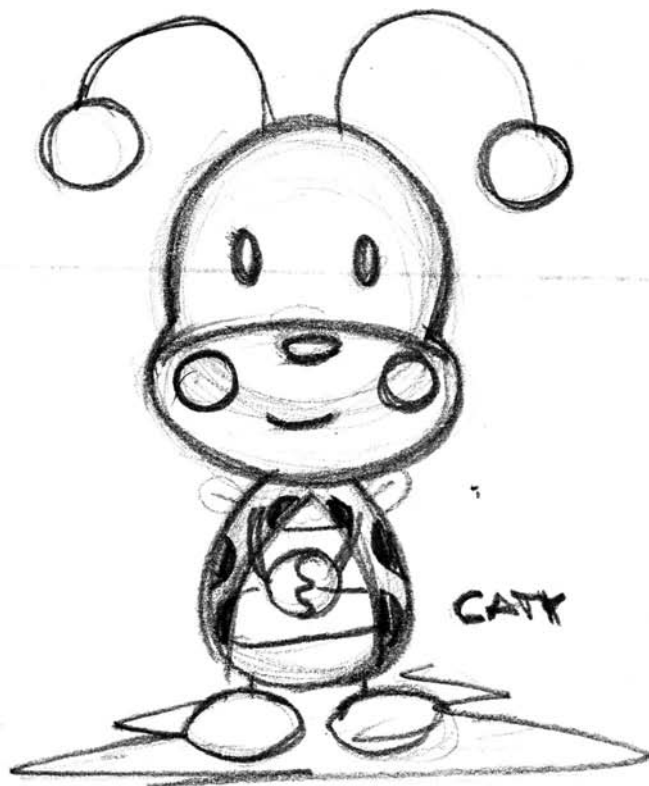
bichitór

BOCETO - CATY
Luis Rama, 2010
Lápiz



bichitór

BOCETO - CATY
Luis Rama, 2011
Lápiz

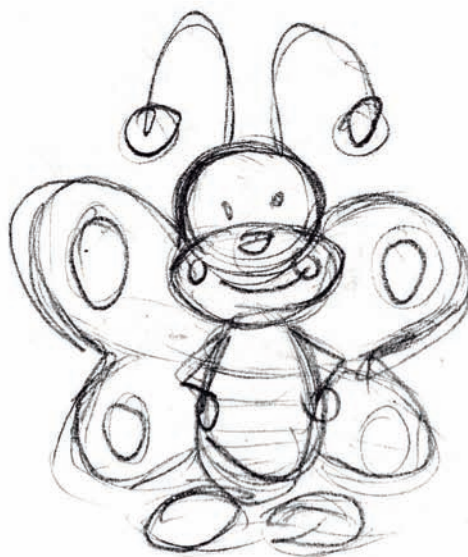


ALY: Es un BICHITO que al igual que sus demás amigos se preocupa por el medio ambiente, tiene muy claro que el respeto es la base para vivir con armonía con sus semejantes.



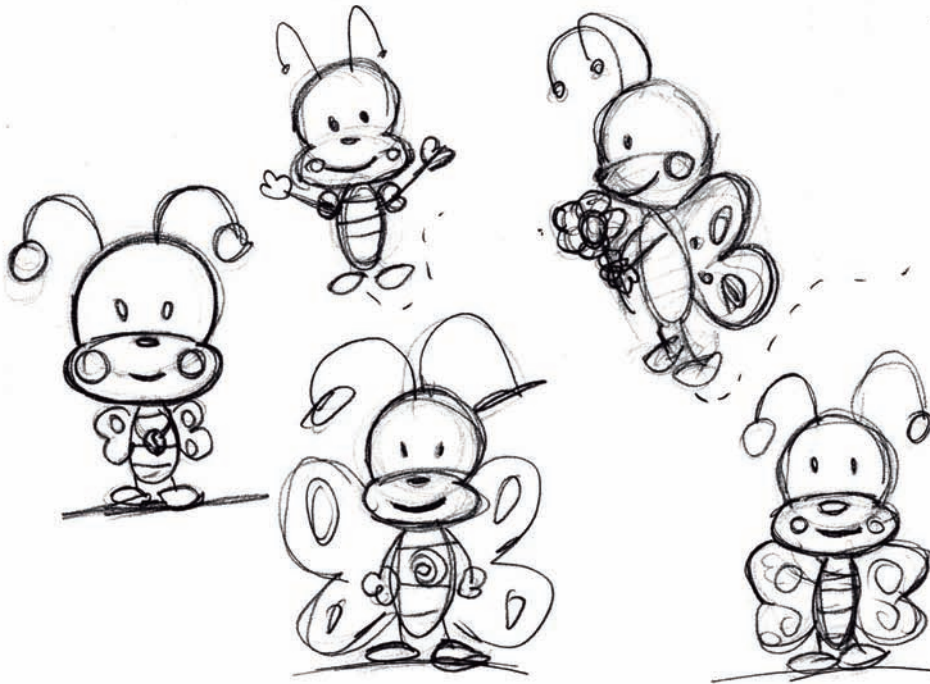
bichitô

BOCETO - ALY
Luis Rama, 2010
Lápiz



bichitô

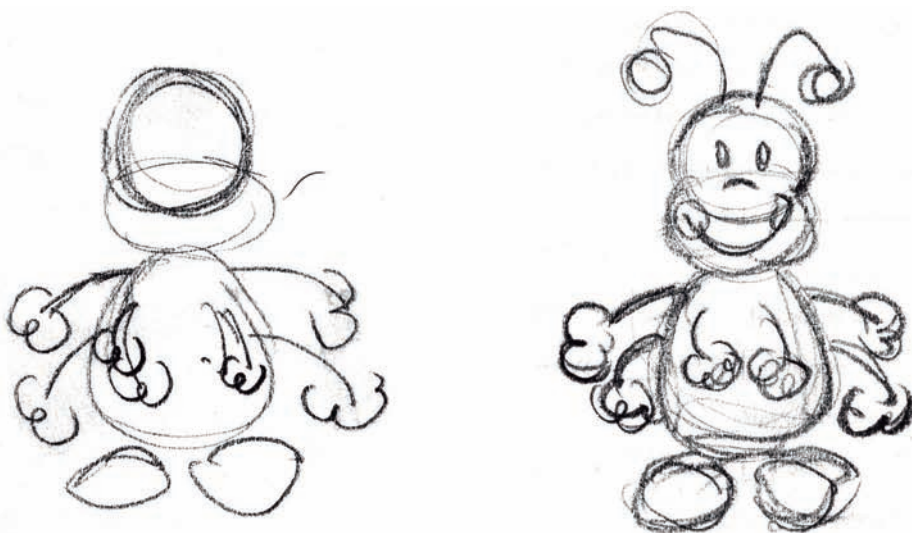
BOCETO - ALY
Luis Rama, 2011
Lápiz



bichitô

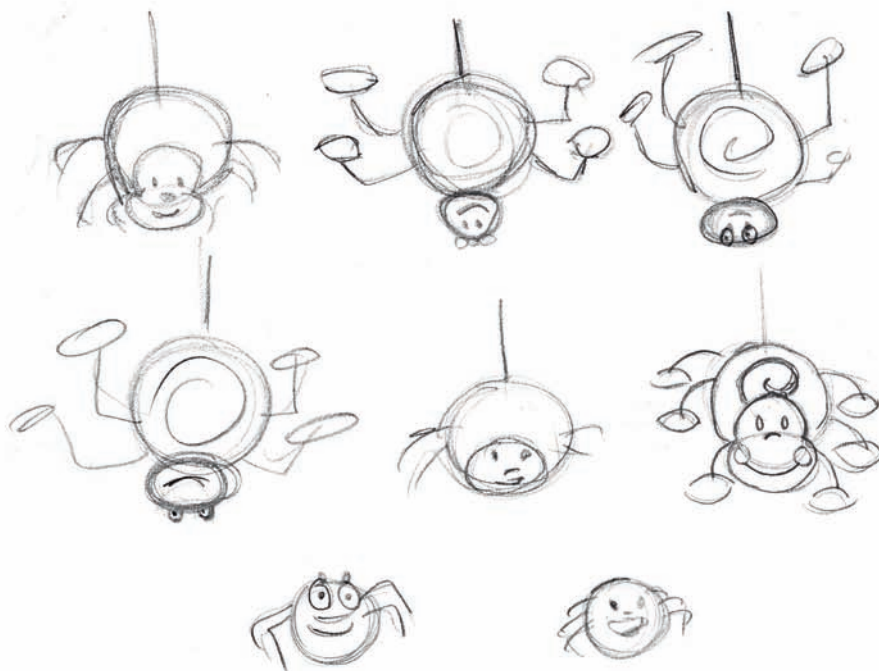
BOCETO - ALY
Luis Rama, 2011
Lápiz

NITA: Esta simpática arañita es la más traviesa de todos los BICHITOS, es capaz de ser la más linda y dulce con todos haciendo de la amistad su principal valor y cualidad.



bichitô

BOCETO - NITA
Luis Rama, 2010
Lápiz



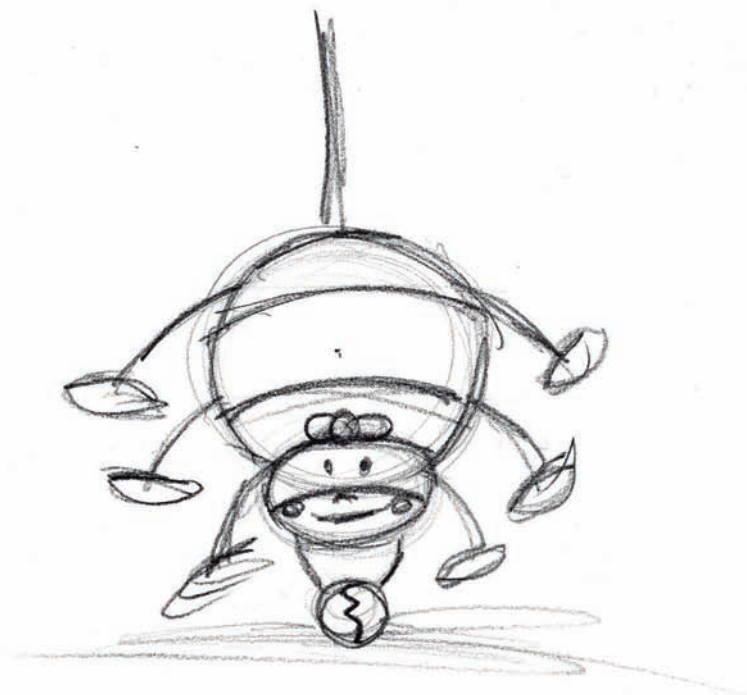
bichitô

BOCETO - NITA
Luis Rama, 2011
Lápiz



bichitôr

BOCETO - NITA
Luis Rama, 2011
Lápiz



bichitôr

BOCETO - NITA
Luis Rama, 2011
Lápiz

BENY: Es un BICHITO muy noble y tierno, puede convertirse en tu mejor confidente ya que basa su amistad en la confianza.



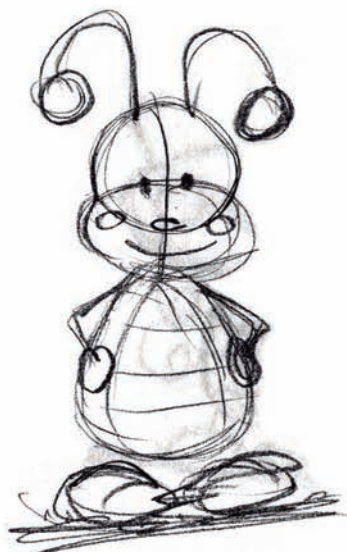
bichitô

BOCETO - BENY
Luis Rama, 2010
Lápiz



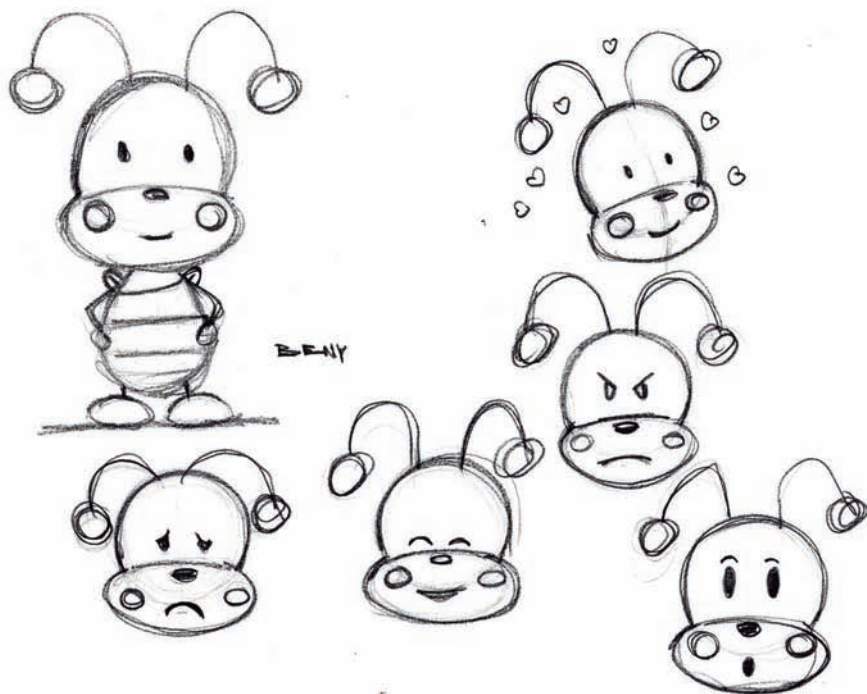
bichitô

BOCETO - BENY
Luis Rama, 2010
Lápiz



bichitôr

BOCETO - BENY
Luis Rama, 2011
Lápiz



bichitôr

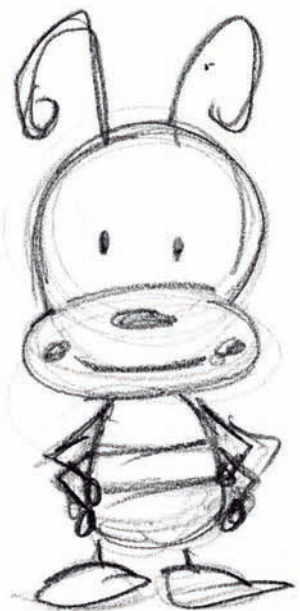
BOCETO - BENY
Luis Rama, 2011
Lápiz

ANDY: Es la más trabajadora del grupo, nunca se cansa de ayudar y hacer reír a sus amigos y siempre que alguien tiene algún problema o está triste, ella es la indicada para sacar ese ánimo a relucir, ya que su mejor cualidad es la solidaridad con los otros BICHITOS.



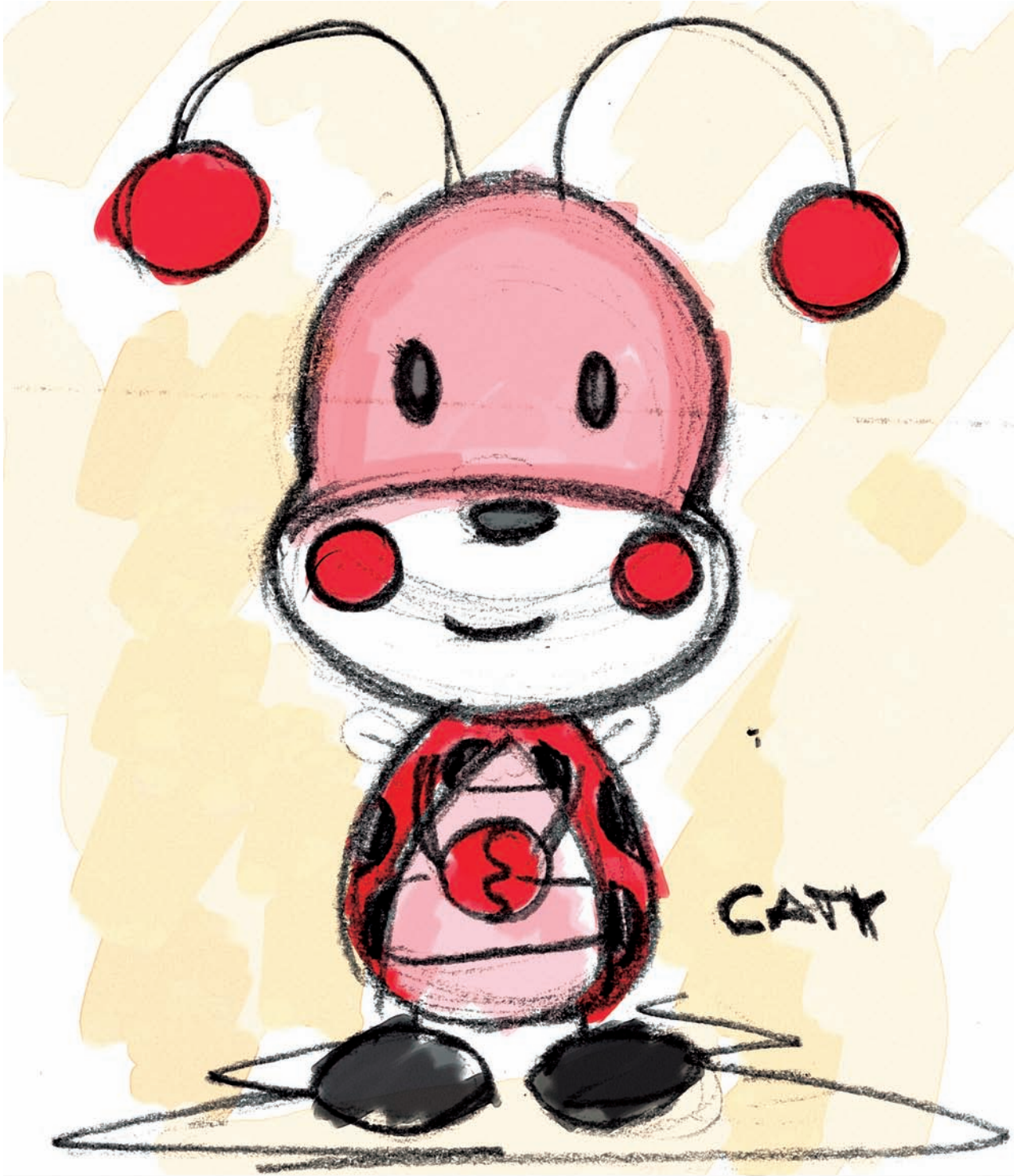
bichitô

BOCETO - ANDY
Luis Rama, 2010
Lápiz

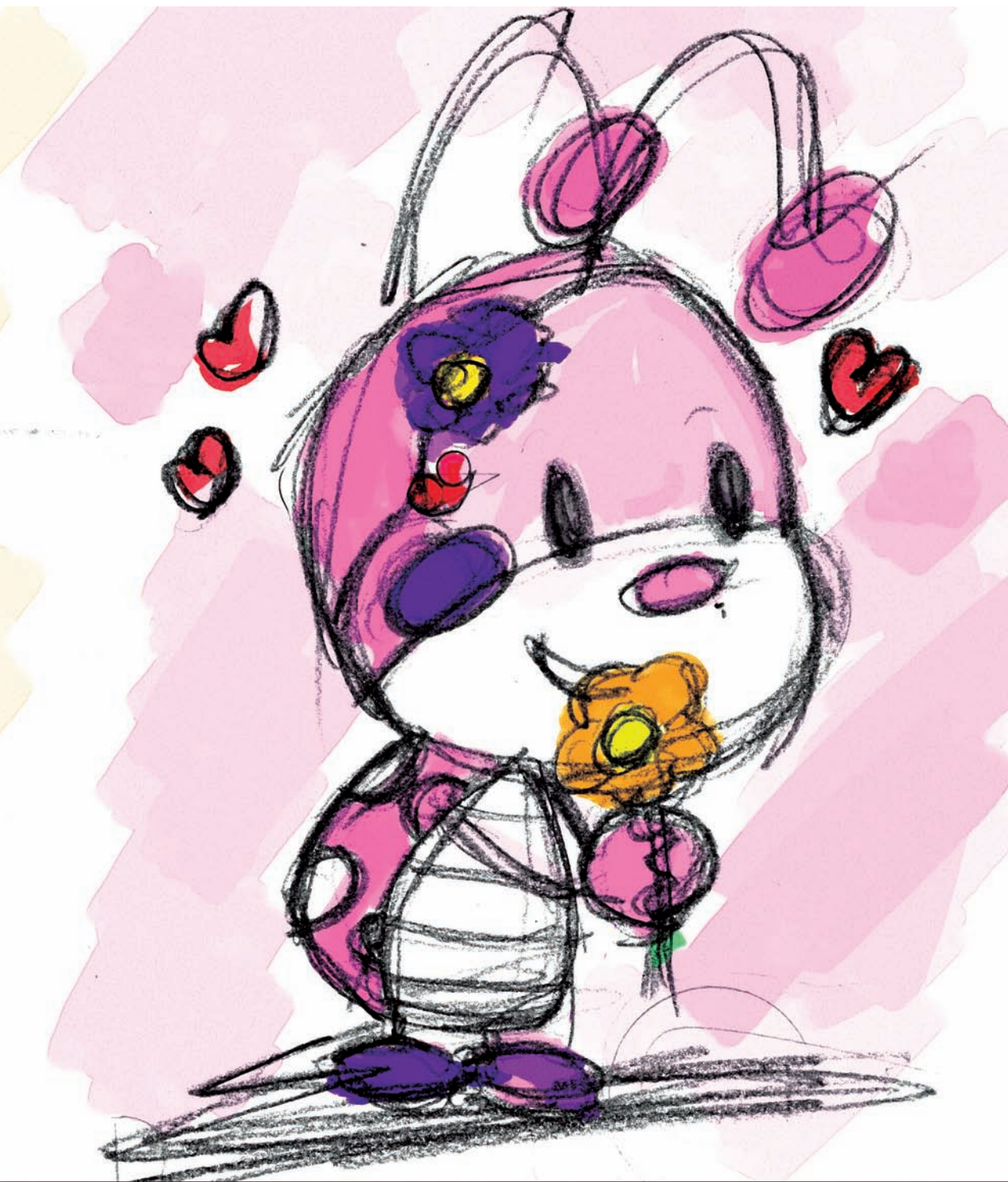


bichitô

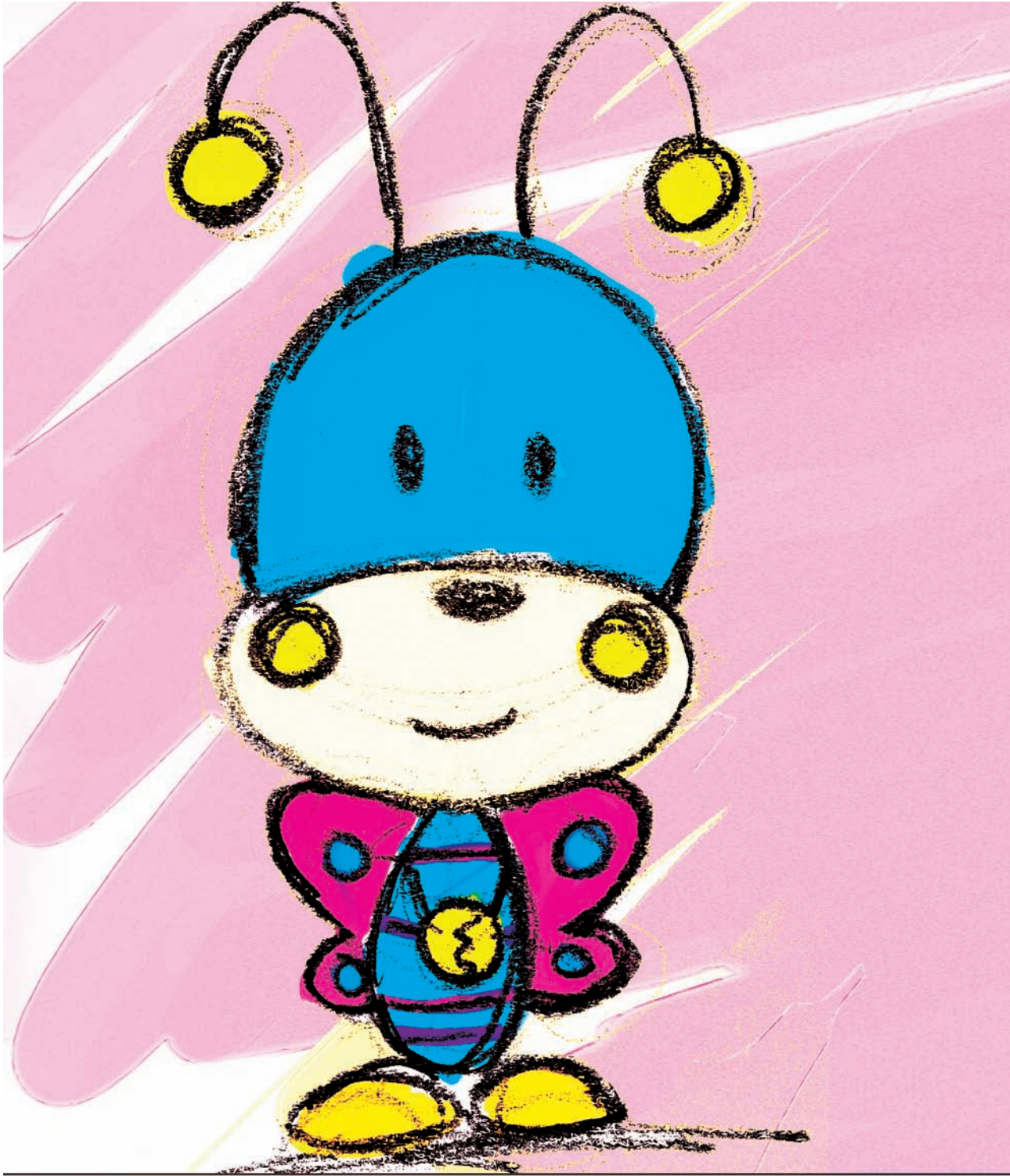
BOCETO - ANDY
Luis Rama, 2011
Lápiz



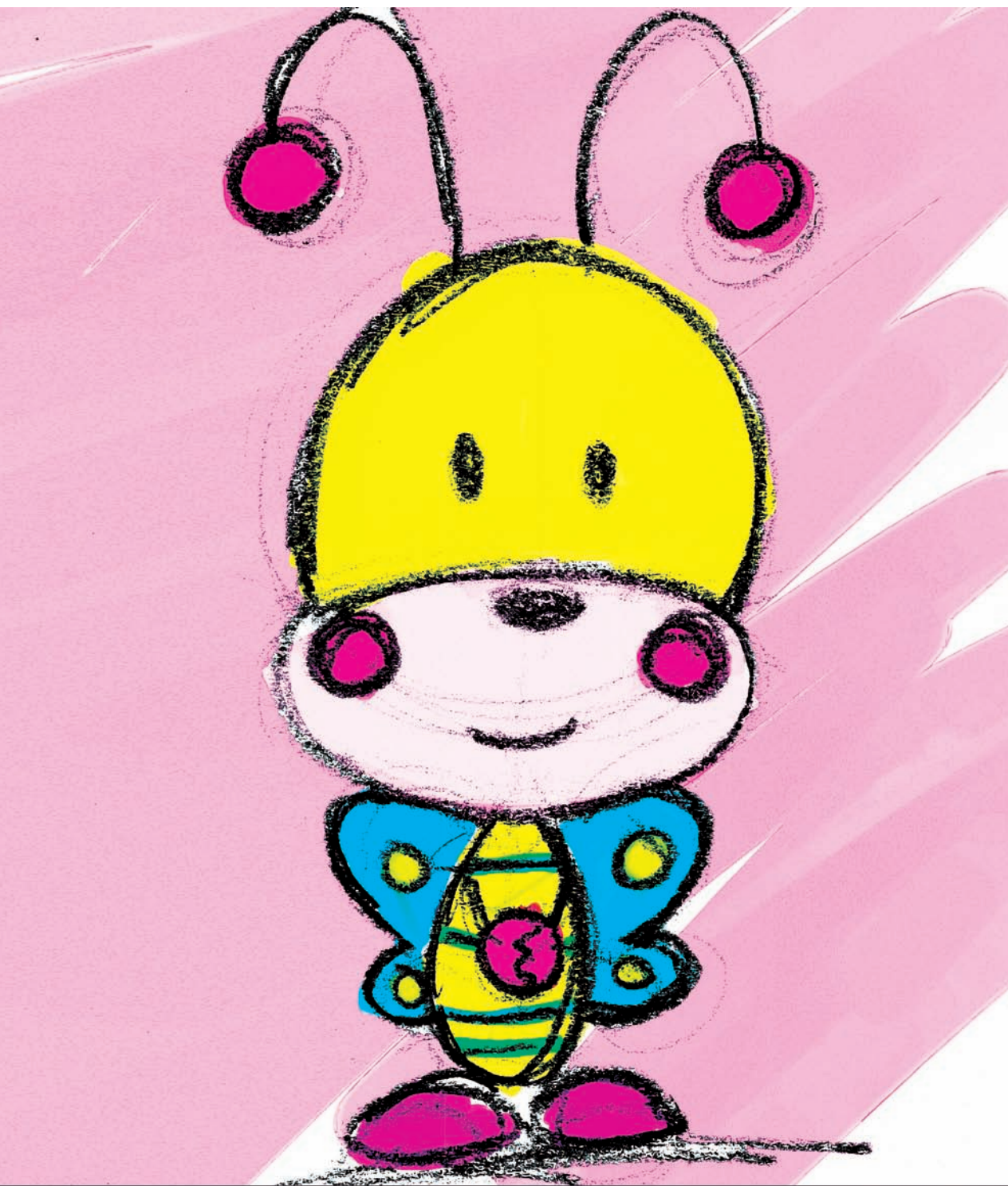
bichitór



CONCEPTO DE ARTE - CATY
Luis Rama, 2011
Lápiz y Acuarela



bichitór



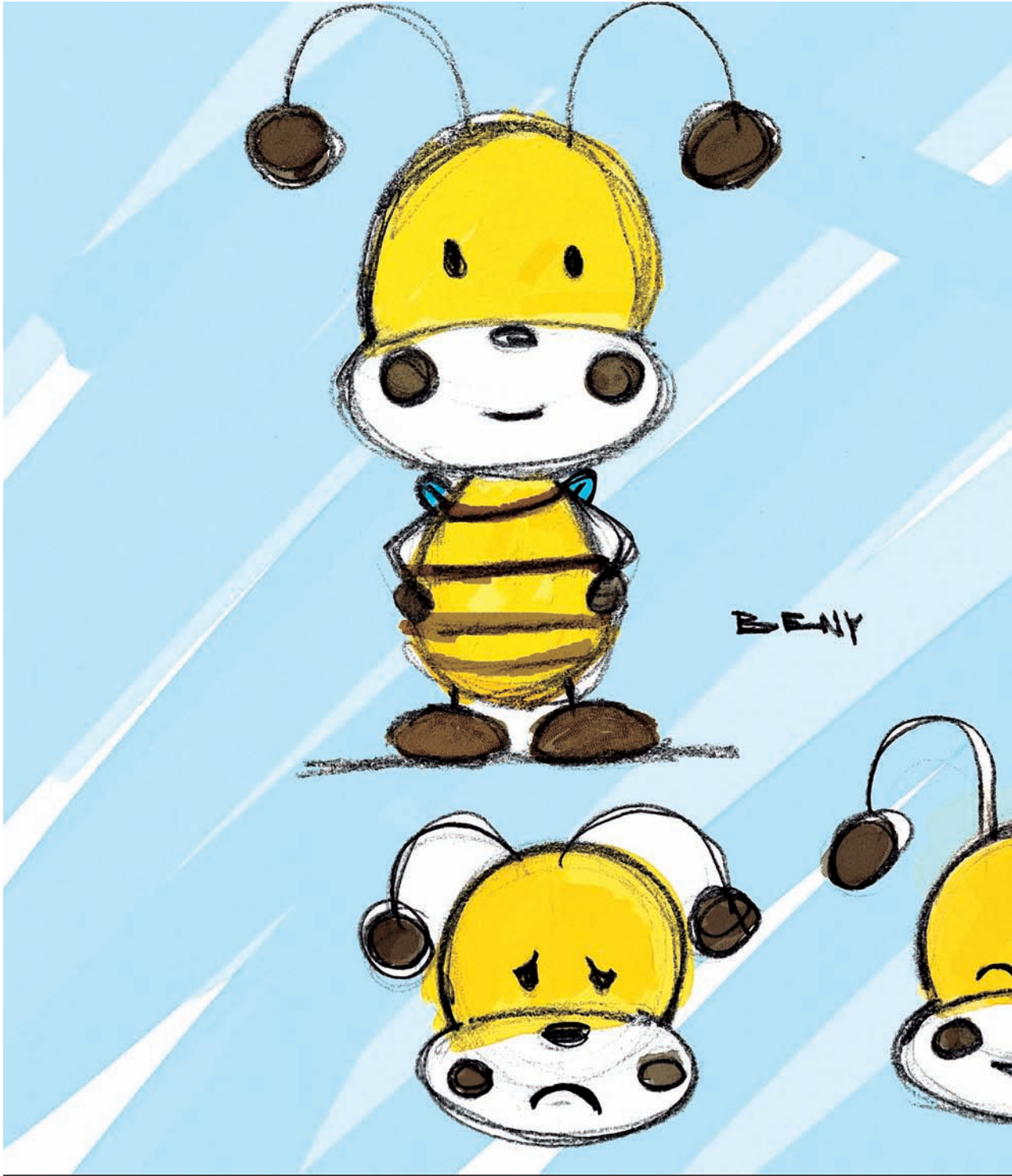
CONCEPTO DE ARTE - ALY
Luis Rama, 2011
Lápiz y Acuarela



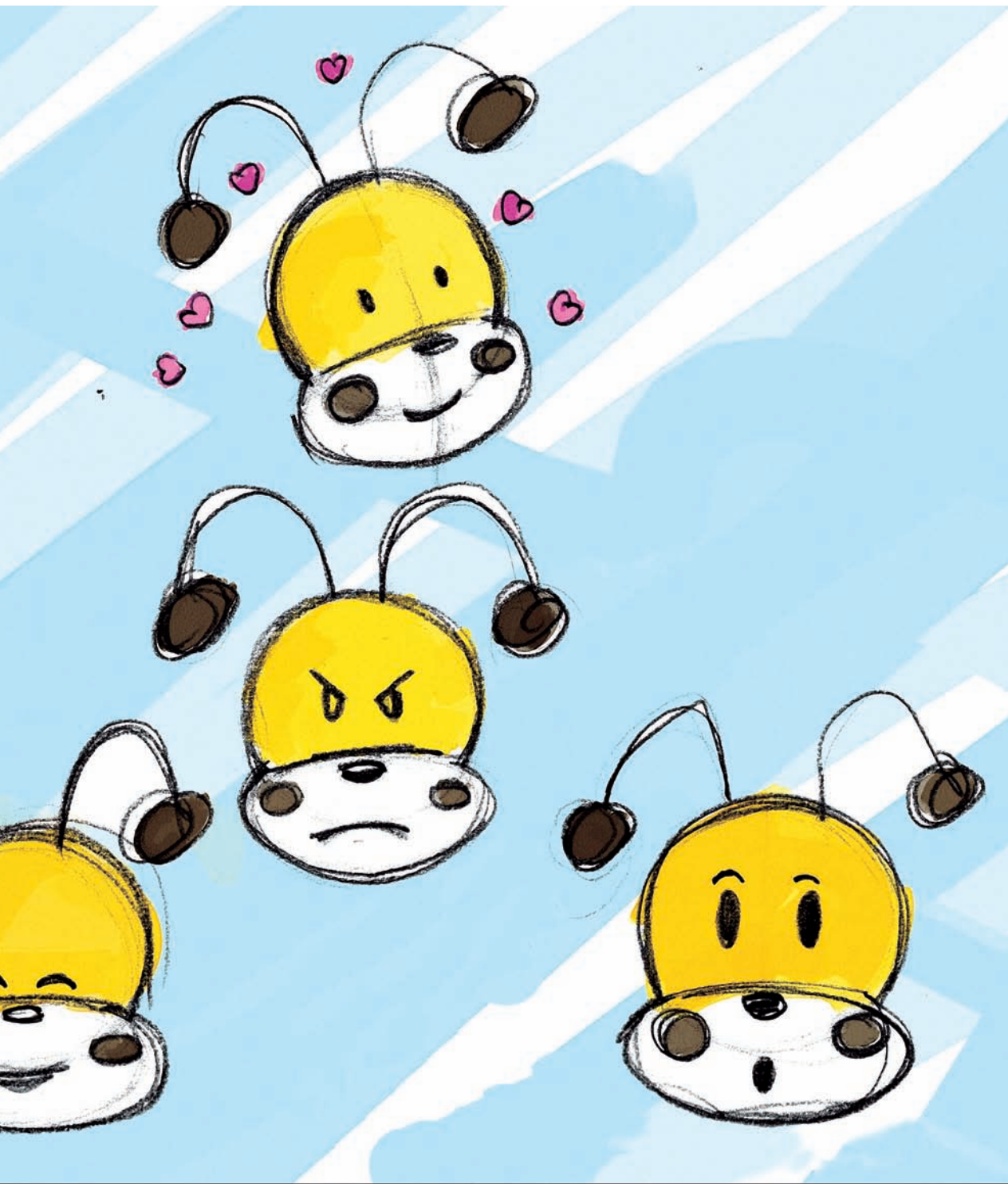
bichitór



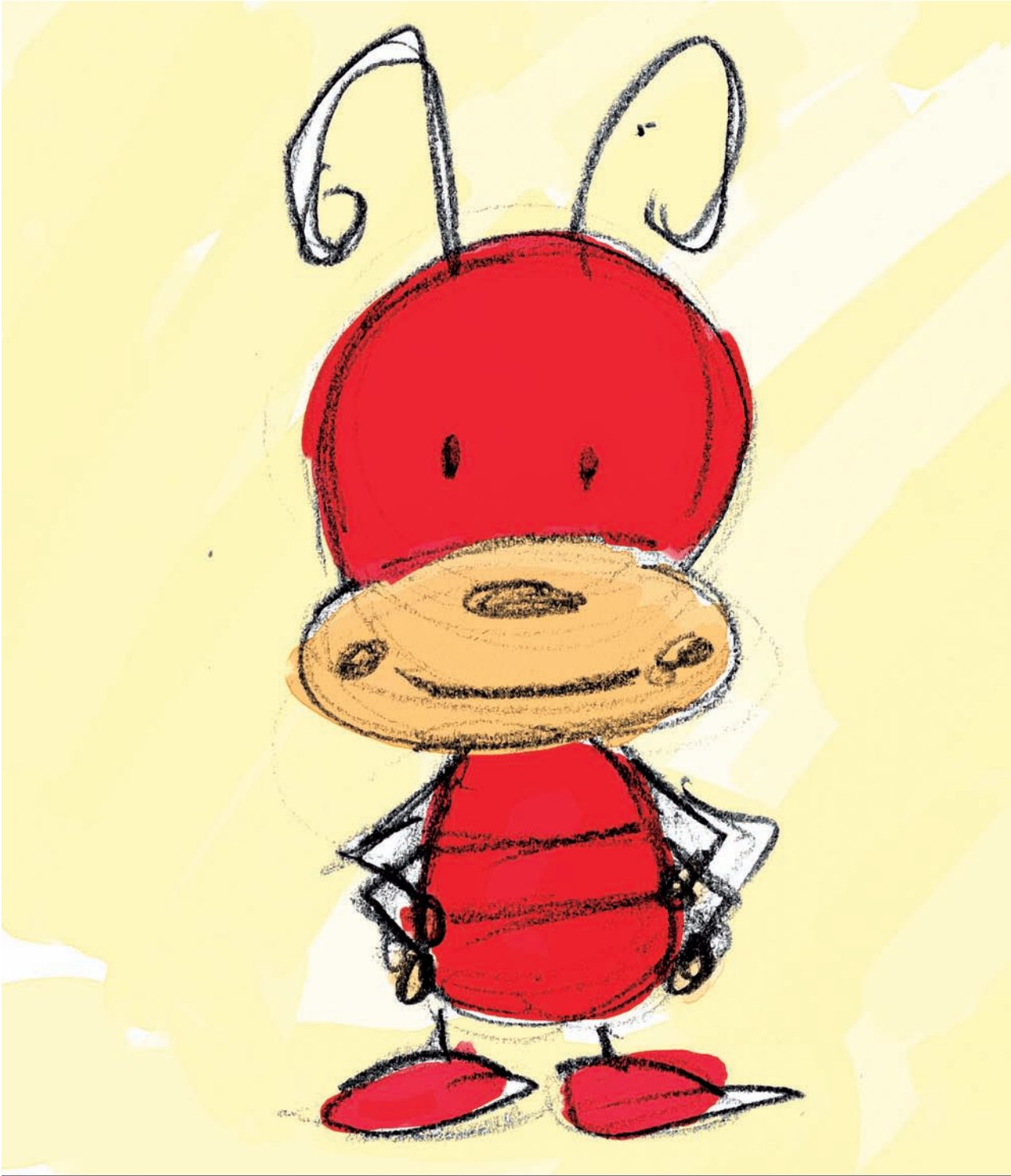
CONCEPTO DE ARTE - NITA
Luis Rama, 2011
Lápiz y Acuarela



bichitos



CONCEPTO DE ARTE - BENY
Luis Rama, 2011
Lápiz y Acuarela



bichitôr



CONCEPTO DE ARTE - ANDY
Luis Rama, 2011
Lápiz y Acuarela

2.4 Ilustración final

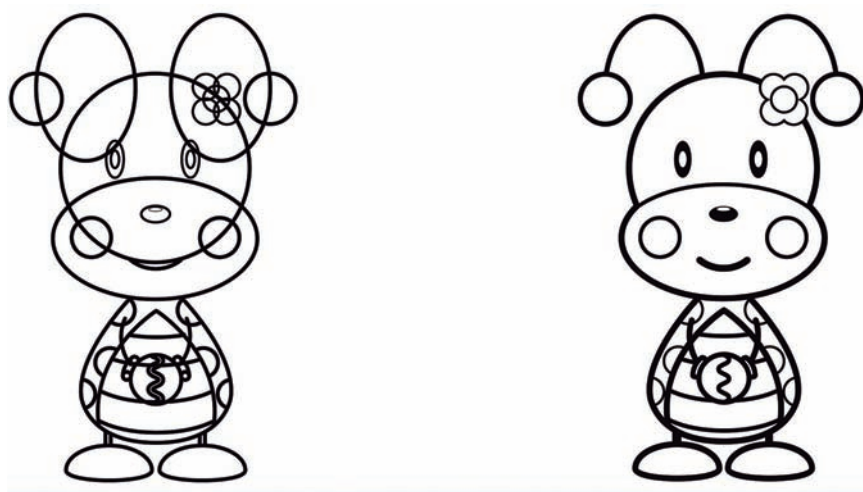
Una vez concluido el proceso de bocetaje analizaré el comportamiento y resultado para poder desarrollar la ilustración final de cada uno de los personajes.

Dentro de la ilustración hay diversas técnicas y estilos que dependen directamente de cada ilustrador; sin embargo, hay que recordar que cada proyecto es distinto y por tal razón hay veces que el ilustrador tiene que dejar de lado su estilo único y tiene que convertirse en un ilustrador multidisciplinario, capaz de dar soluciones a las necesidades de cada proyecto para que este pueda ser competitivo dentro de un mercado, por esta sencilla razón buscaré que los personajes de BICHITOS puedan competir en el mercado de bolsas y tarjetas para regalo.

Este proceso es único y depende exclusivamente del ilustrador elegir los materiales y la tecnología para desarrollar cada una de las ilustraciones, el proceso que he elegido es totalmente digital, esto debido a la demanda del mercado al cual se dirige dicho proyecto.

Apoyándome en programas vectoriales para definir cada uno de los personajes así como de programas de retoque para poder dar color y el acabado final a cada uno de ellos, es como pude llegar a la ilustración final de los BICHITOS.

Sin mayor preámbulo sintetizaré el proceso que se llevó a cabo.



bichitos

TRAZO - CATY
Luis Rama, 2012



CATY

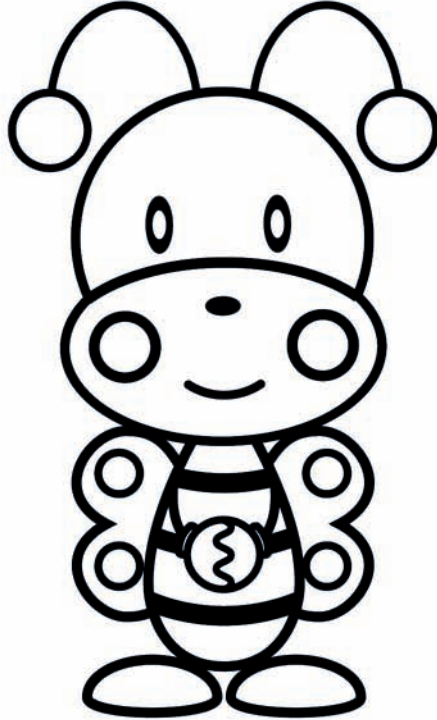
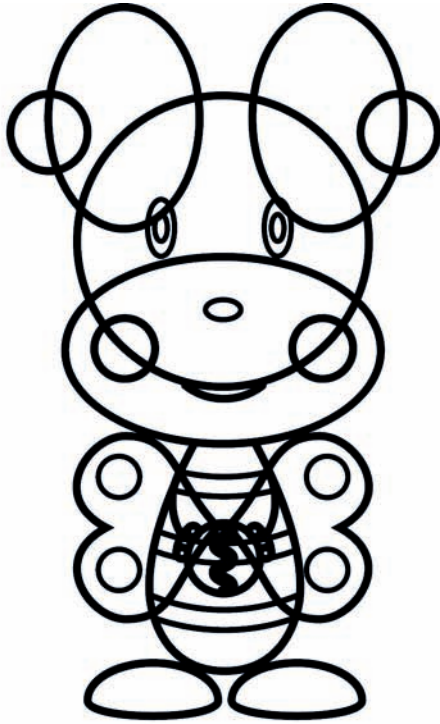
Es el BICHITO más tierno, sensible y amoroso de todos ya que es súper cursi y romántica, también le encanta cuidar el medio ambiente y dar amor a sus semejantes.

CATY es muy soñadora, siempre dibuja corazones rosas y le gusta cantar canciones dulces, ella desea enamorarse algún día. Su frase es "cuida al planeta con mucho amor y conciencia", su pasatiempo favorito es regarle flores a sus amigos y amigas.

Ella dice que vive en un mundo de color rosa, donde lo más cursi y tierno que se pueda imaginar existe. CATY es muy pequeña y muy tierna como tú.



bichitos





ALY

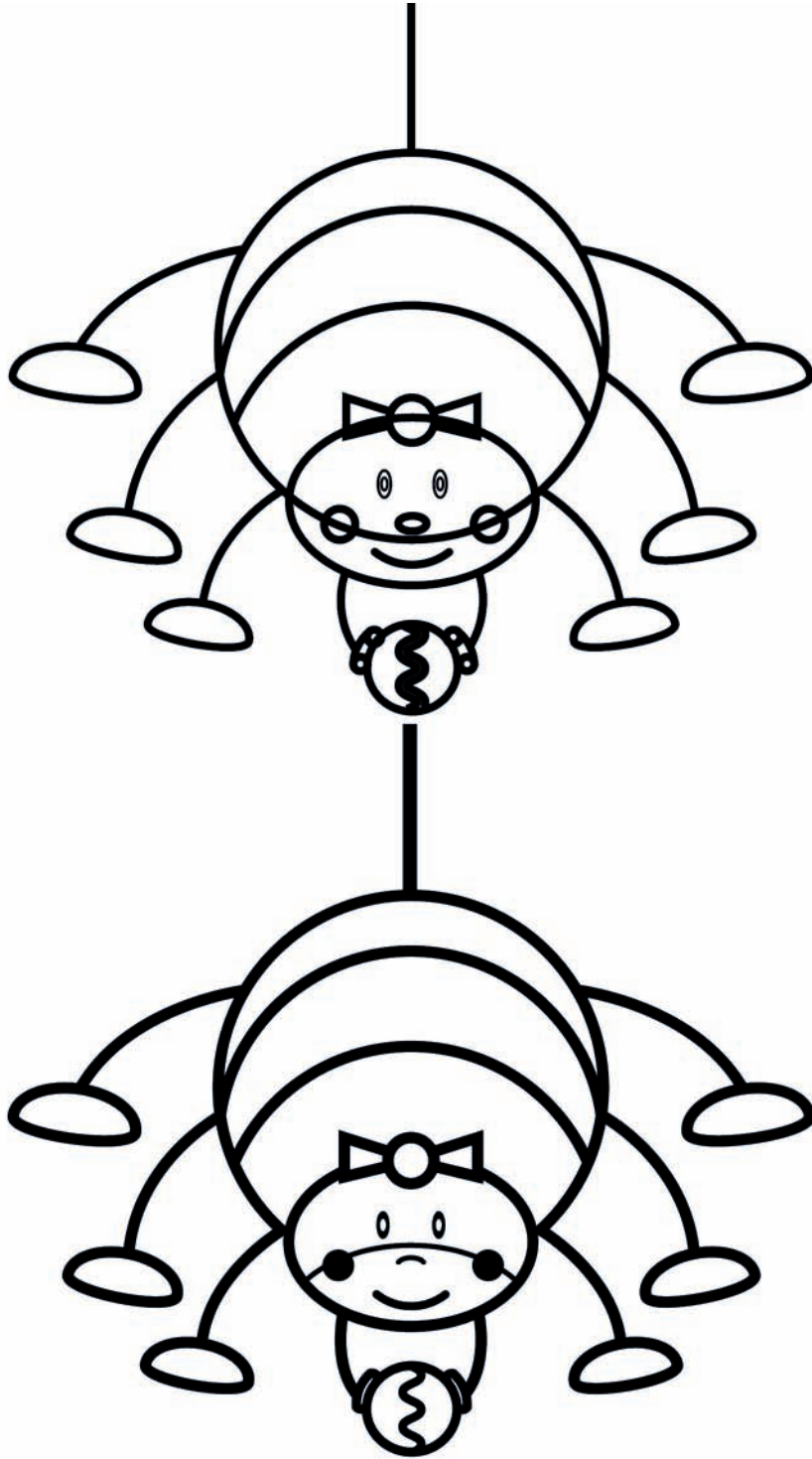
Es un BICHITO que al igual que sus demás amigos se preocupa por el medio ambiente, tiene muy claro que el respeto es la base para vivir con armonía con sus semejantes.

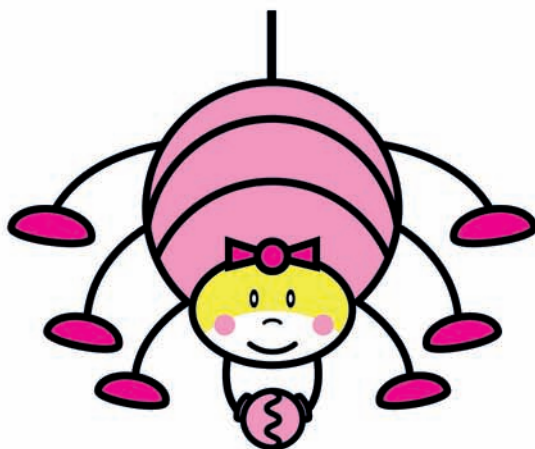
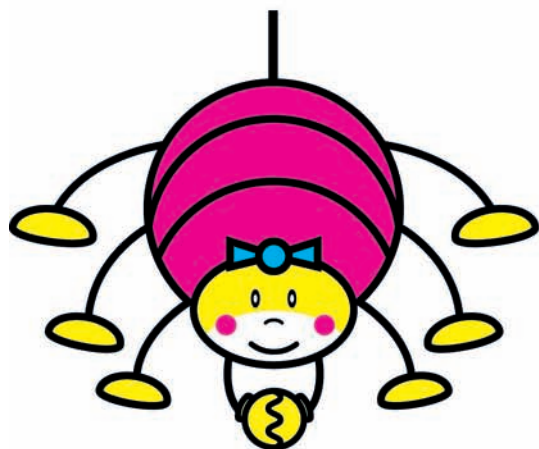
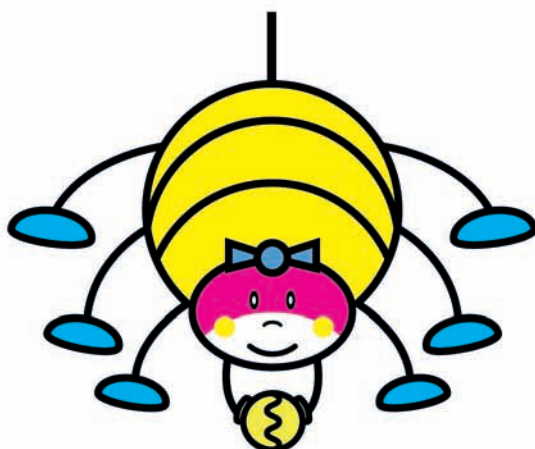
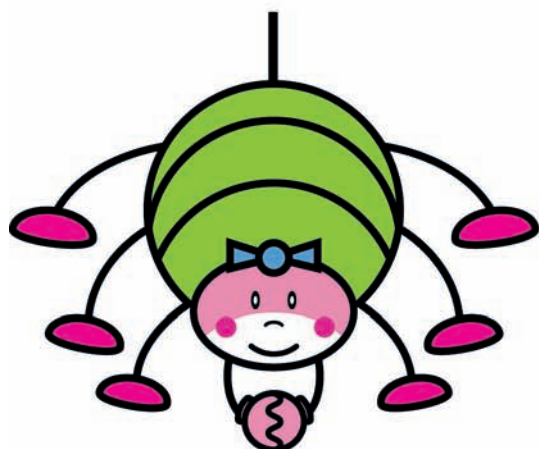
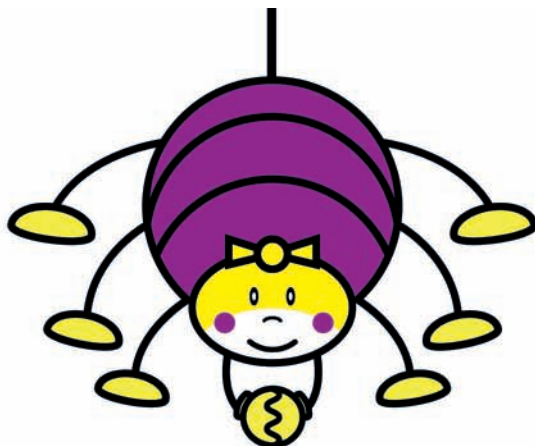
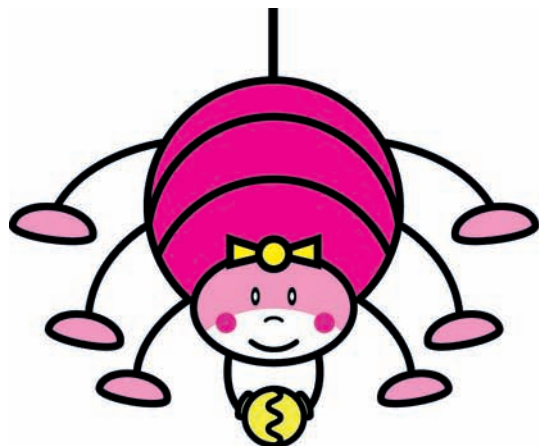
ALY es linda por dentro y por fuera siempre la verás sonriente y optimista, ella se ocupa en recolectar las esencias de las flores pues desea hacer los mejores perfumes, su pasatiempo es dibujar las botellas para cada uno de ellos, ALY sabe la importancia de cuidar al planeta; por eso, las botellas de sus perfumes son 100% biodegradables.

Su frase es “respeto a los demás y no contamines, mi mundo es tu mundo”.



bichitos





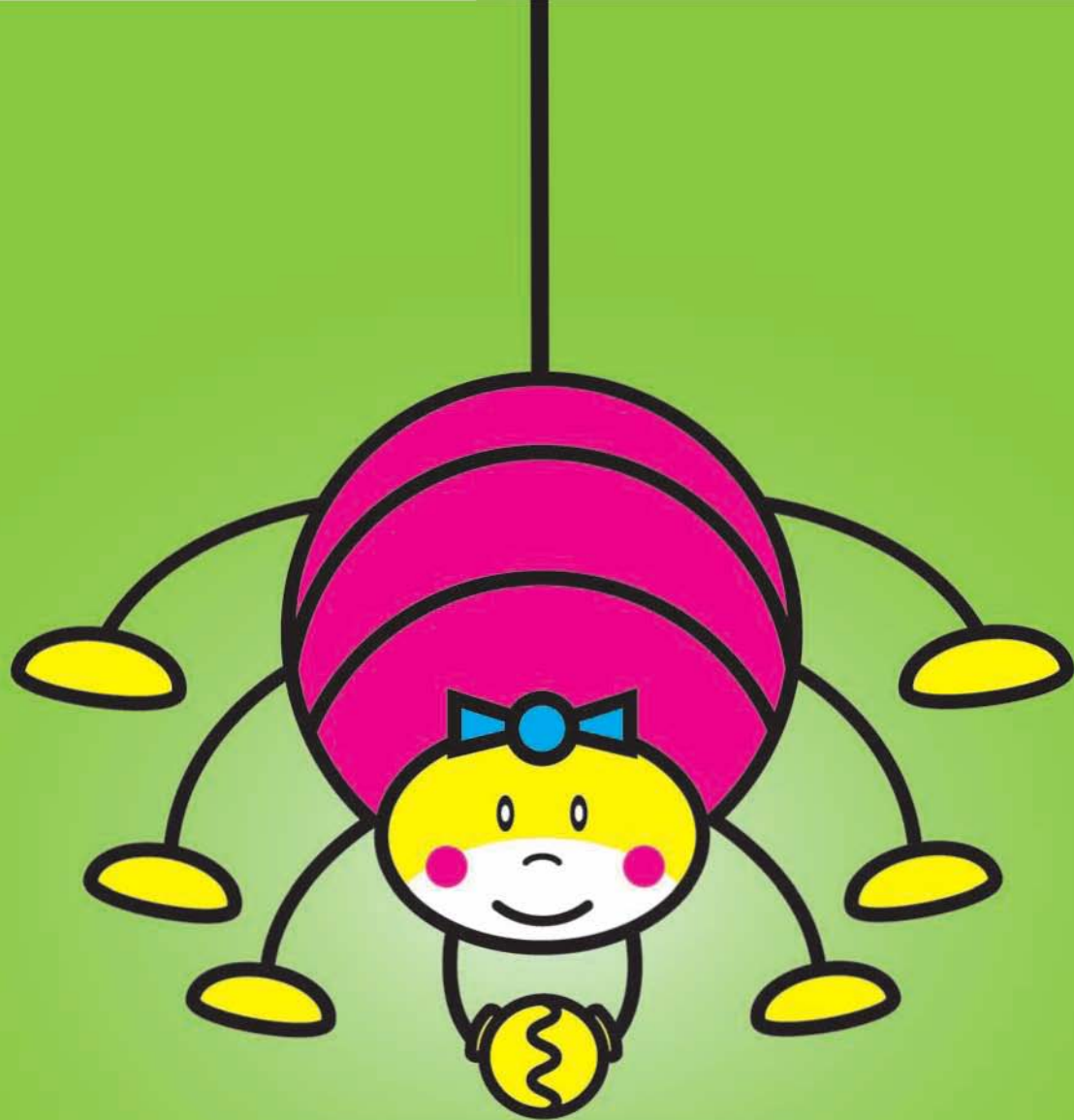
NITA

Esta simpática arañita es la más traviesa de todos los BICHITOS, es capaz de ser la más linda y dulce con todos haciendo de la amistad su principal valor y cualidad.

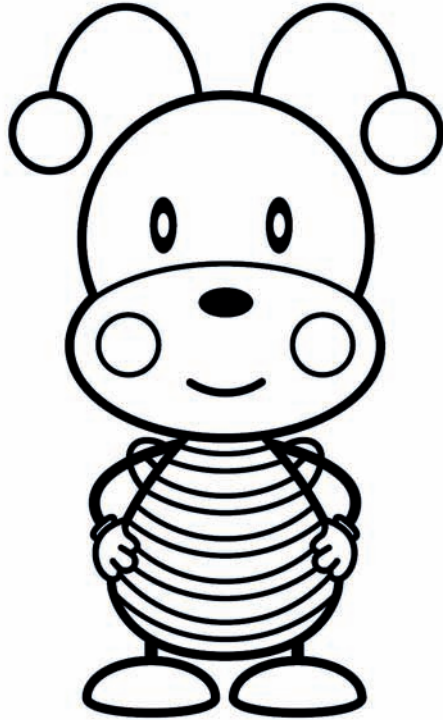
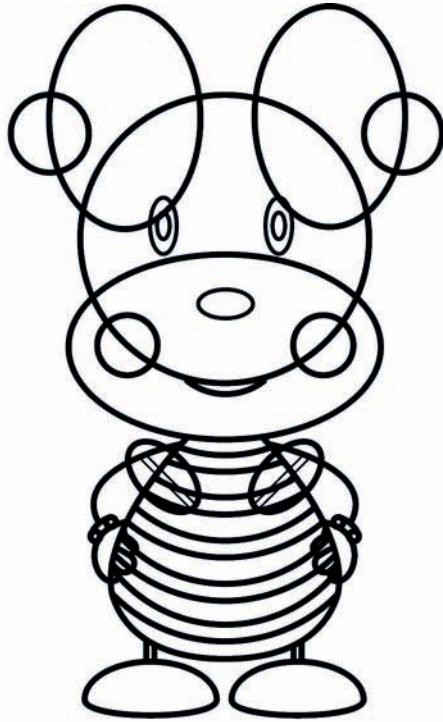
NITA es una buena amiga, le fascinan los colores muy brillantes y siempre está al pendiente de las tendencias de la moda y sueña con algún día poder hacer una pasarela muy hermosa.

Lo cálida que es con los demás le hace tener un corazón muy rosa, para NITA la amistad tiene un valor de 10.

Como diseñadora es buena pero como amiga es la mejor.



bichitos





BENY

Es un BICHITO muy noble y tierno, puede convertirse en tu mejor confidente ya que basa su amistad en la confianza.

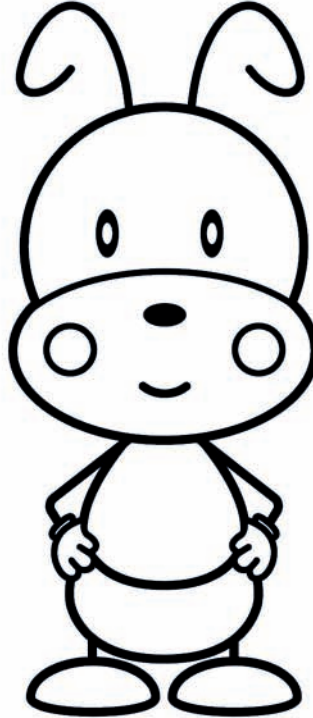
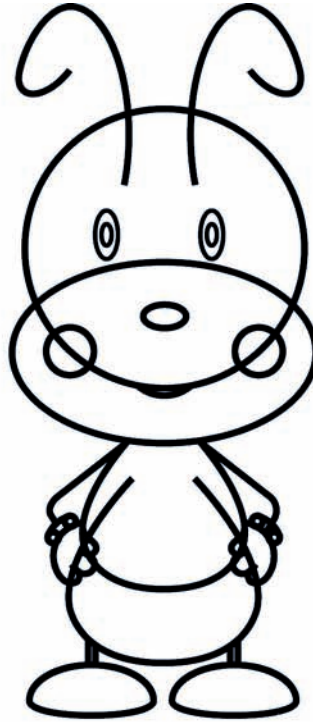
BENY es leal con todo el mundo, en él puedes confiar sinceramente, a BENY le encanta construir todo tipo de cosas, un día lo puedes ver en tu jardín construyendo una amistad tan linda con un BICHITO y al otro está construyendo un enorme panal ya que le fascina la miel tanto como el fútbol.

Todos los días se levanta feliz y muy trabajador, la dedicación que le pone a todo lo que construye lo hace único.

BENY tiene muy claro que la confianza hará un mundo mejor y muy dulce como la miel, piensa que si todo se construye con amor habrá muchos corazones llenos de amor y confianza.



bichitos





ANDY

ANDY es el BICHITO más trabajador del grupo, nunca se cansa de ayudar y hacer reír a sus amigos y siempre que alguien tiene algún problema o está triste, él es el indicado para sacar ese ánimo a relucir, ya que su mejor cualidad es la solidaridad con todos los BICHITOS.

Como todo buen trabajador sabe que tiene que proveer de mucha comida a su hormiguero sobre todo si se acerca el invierno, en sus descansos le gusta construir su auto de carreras por que le fascina la velocidad y le gusta sentir la adrenalina en una carrera o en cualquier deporte extremo.

ANDY siempre sonríe y nunca lo verás triste, al contrario él puede provocarte una sonrisa porque posee un corazón muy alegre.



bichitör

bichh

5cm

0.5cm

4cm

0.5cm

3cm

0.5cm

2cm

0.5cm

1cm

0.5cm



Caty



Beny

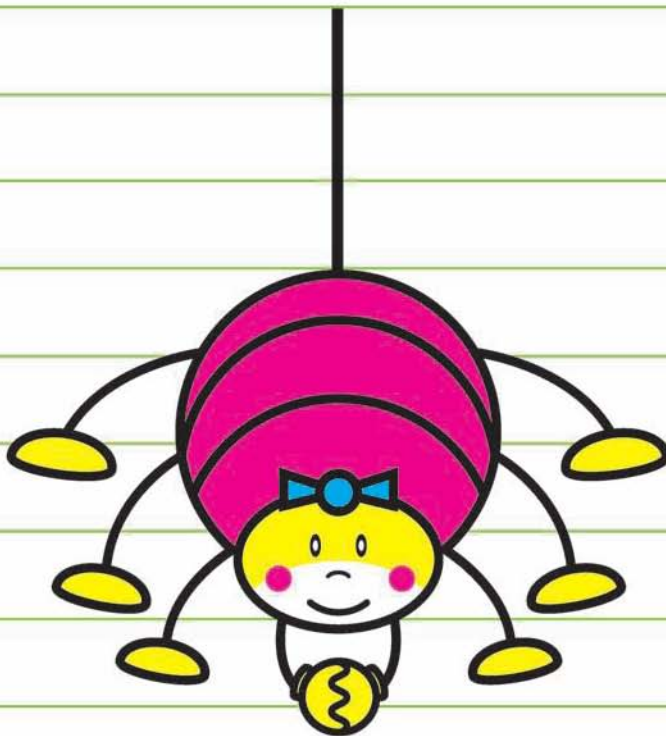


Aly

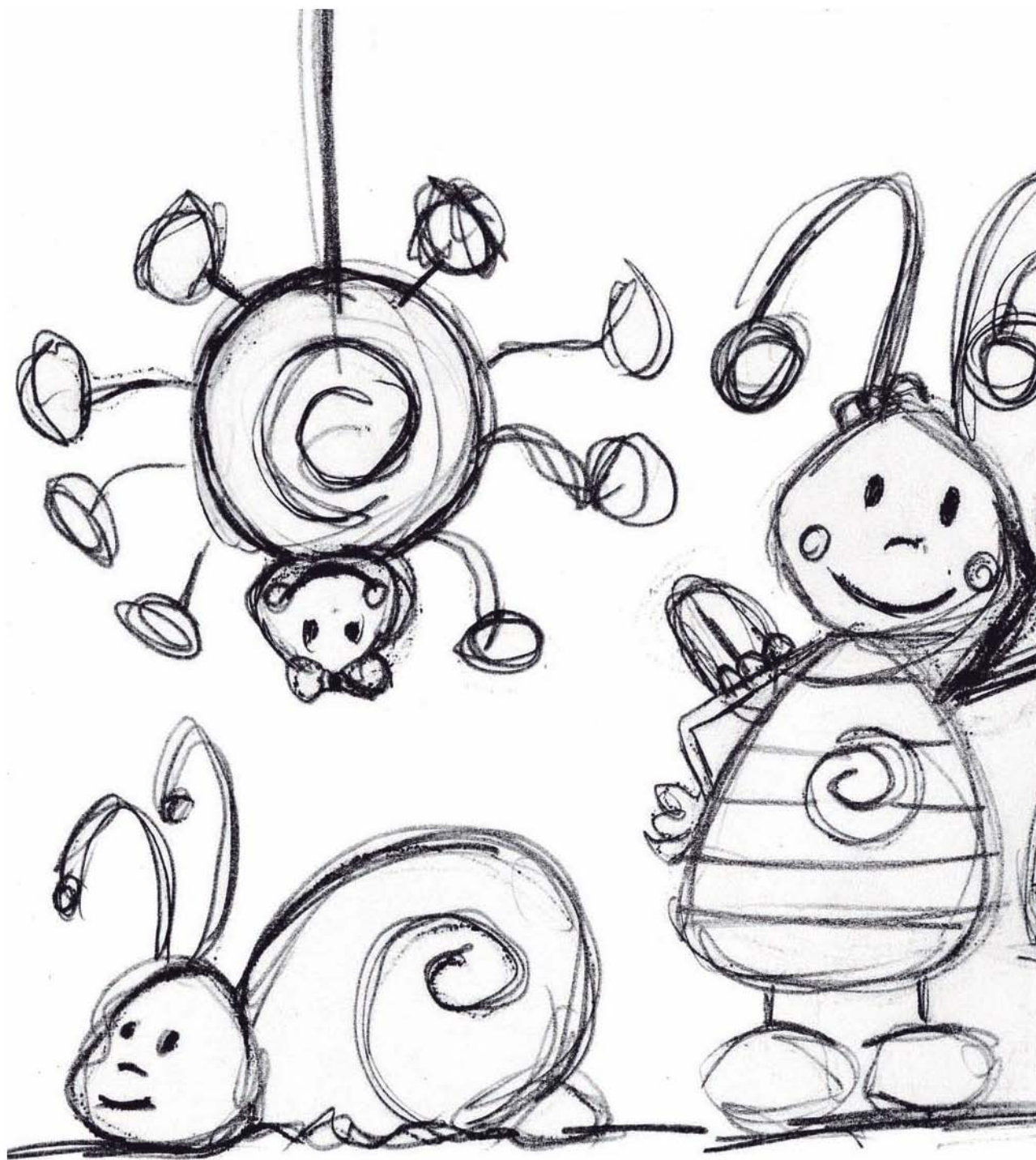
it's



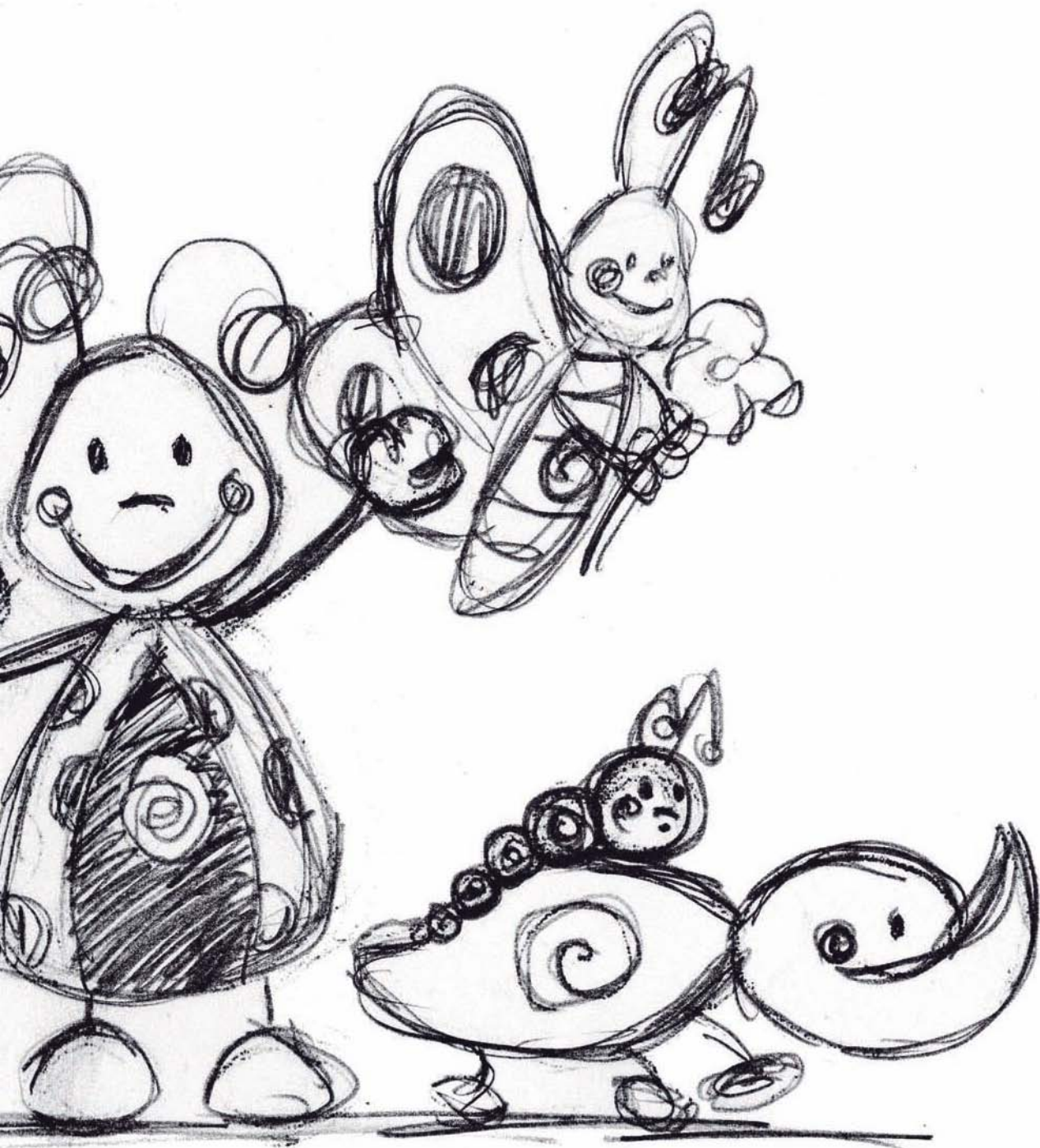
Andy



Nita



bichitör



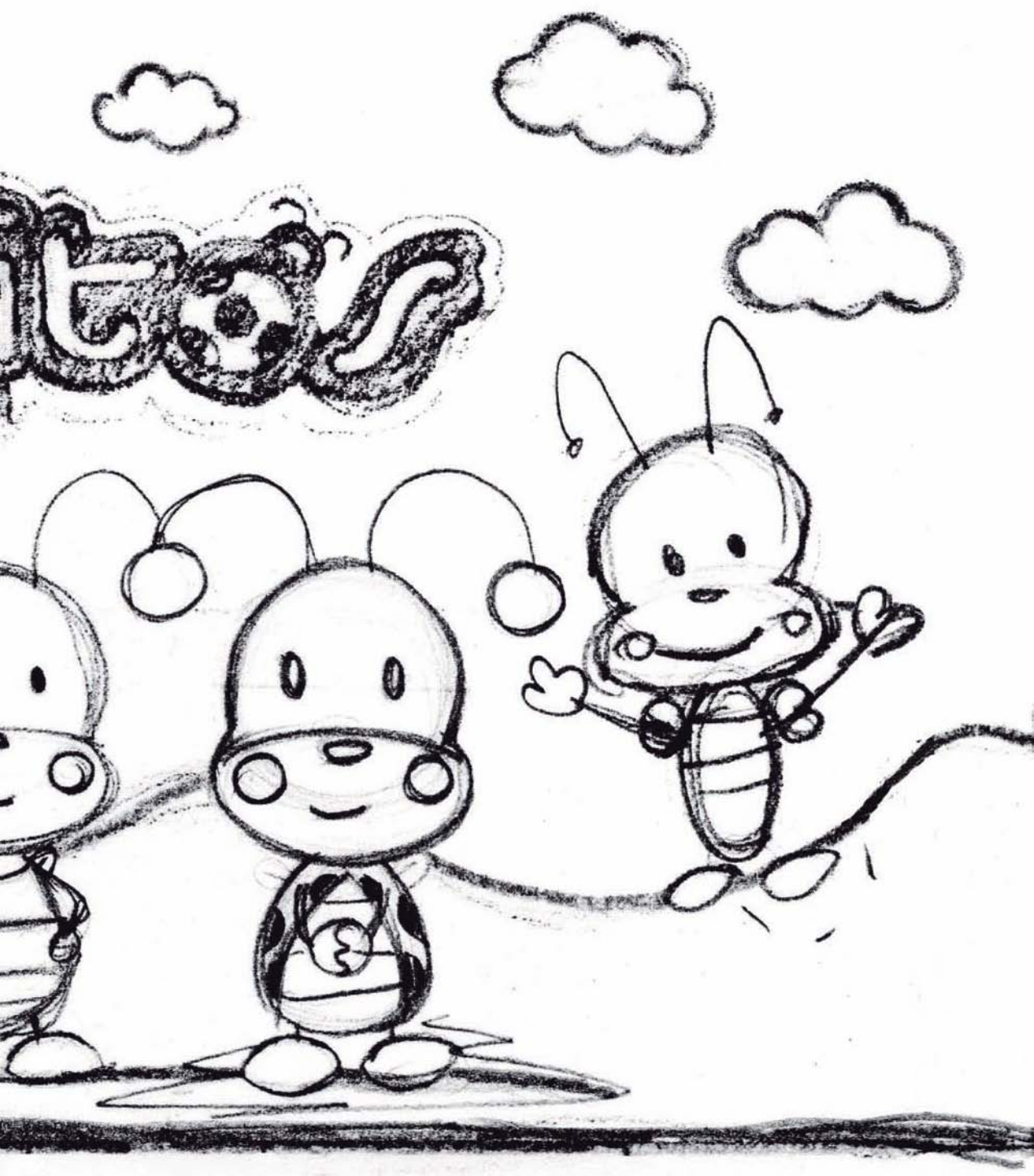
BOCETO - BICHITOS
Luis Rama, 2010
Lápiz







bichitör



BOCETO - BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lápiz

bich



it's



Hasta aquí he concluido con el proceso de ilustración de los personajes que representarán a BICHITOS, durante todo este proceso, al ver el resultado nos encontramos con unos personajes capaces de poder posicionarse en el mercado debido a las formas, colores y carga emocional con los cuales fueron creados.

2.5 Aplicación de los personajes y marca en los medios para su venta

En nuestra sociedad es común que recurramos a una tarjeta o a una bolsa de regalo cuando se quiere expresar algo en esa ocasión especial; por lo cual, en la primera etapa de BICHITOS los personajes serán plasmados en dichos medios los cuales son capaces de expresar los sentimientos y cualidades de cada persona. El siguiente paso es realizar la adaptación de los personajes en las tarjetas y bolsas para regalo que es el principal medio donde se plasmarán y distribuirán.

2.5.1 Diseño tarjetas de felicitación

Una tarjeta de felicitación expresa los sentimientos de las personas, estas son obsequiadas en ocasiones especiales como un cumpleaños, un aniversario, como muestra de amor, amistad, entre muchos otros momentos que cada persona hace únicos e importantes en su vida.

La razón de ser de BICHITOS, es estar presente en cada uno de esos momentos especiales de las personas, que sea una alternativa distinta y original de decir un te quiero, de decir feliz cumpleaños o simplemente de decir gracias por ser mi amigo; en fin, hay miles de momentos en los cuales BICHITOS puede estar entre los consumidores y ser una alternativa diferente a la que ofrece actualmente el mercado.

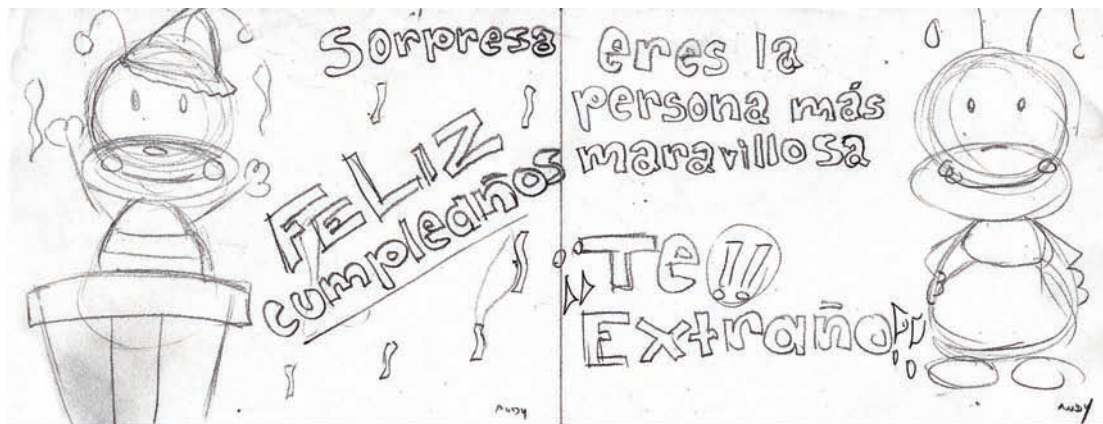
En este apartado desarrollaré las tarjetas de felicitación basándome en el mismo proceso con el cual creé a los personajes.



bichitô

BOCETO - TARJETAS BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lápiz

Tarjetas de felicitación



bichitô

BOCETO - TARJETAS BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lápiz



bichitô

CONCEPTO DE ARTE - TARJETAS BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lápiz y Acuarela



bichitô

CONCEPTO DE ARTE - TARJETAS BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lápiz y Acuarela



bichitô

CONCEPTO DE ARTE - TARJETAS BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lápiz y Acuarela

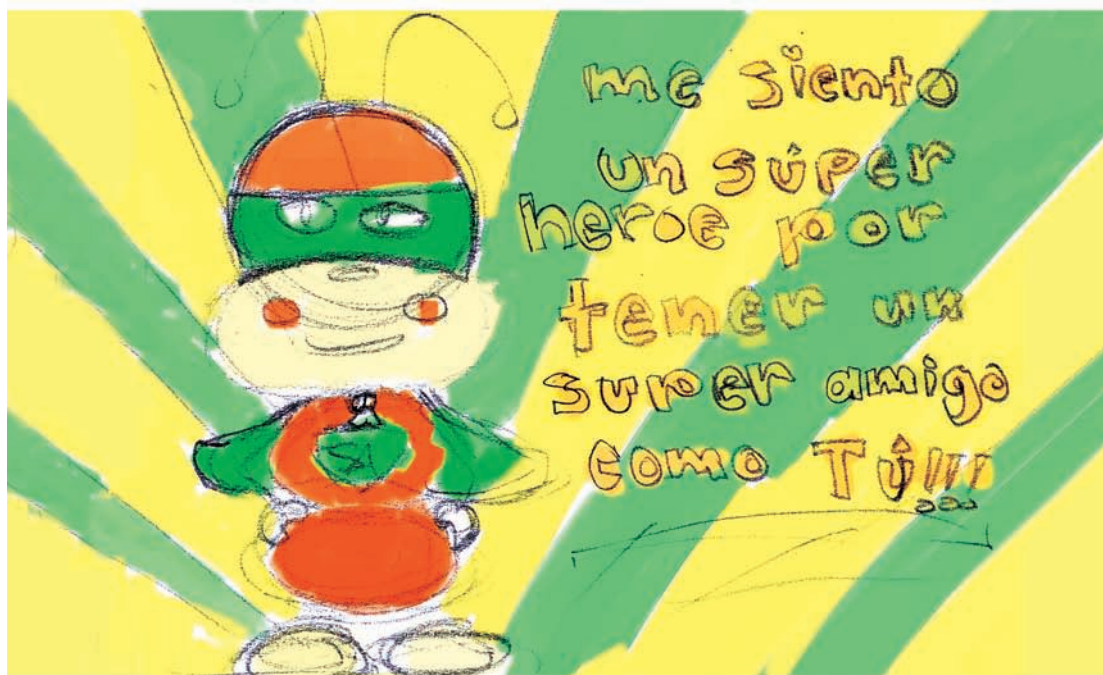


bichitô

CONCEPTO DE ARTE - TARJETAS BICHITOS

Luis Rama, 2012

Lápiz y Acuarela



bichitô

CONCEPTO DE ARTE - TARJETAS BICHITOS

Luis Rama, 2012

Lápiz y Acuarela



bichitos

ESTRUCTURA- TARJETAS BICHITOS
Luis Rama, 2012



bichitos

TARJETAS BICHITOS
Luis Rama, 2012

Tarjetas de felicitación





2.5.2 Diseño bolsas para regalo

Al igual que las tarjetas de felicitación, las bolsas para regalo son el complemento ideal para dar un obsequio en esas ocasiones especiales.

En este apartado desarrollaré las bolsas para regalo basándome en el mismo proceso con el cual se crearon a los personajes y las tarjetas de felicitación.







bichitô

CONCEPTO DE ARTE - BOLSAS BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lapiz y Acuárela



bichitôr

C. ARTE - BOLSAS BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lápiz y Acuarela



bichitôr

ESTRUCTURA - BOLSAS BICHITOS
Luis Rama, 2012

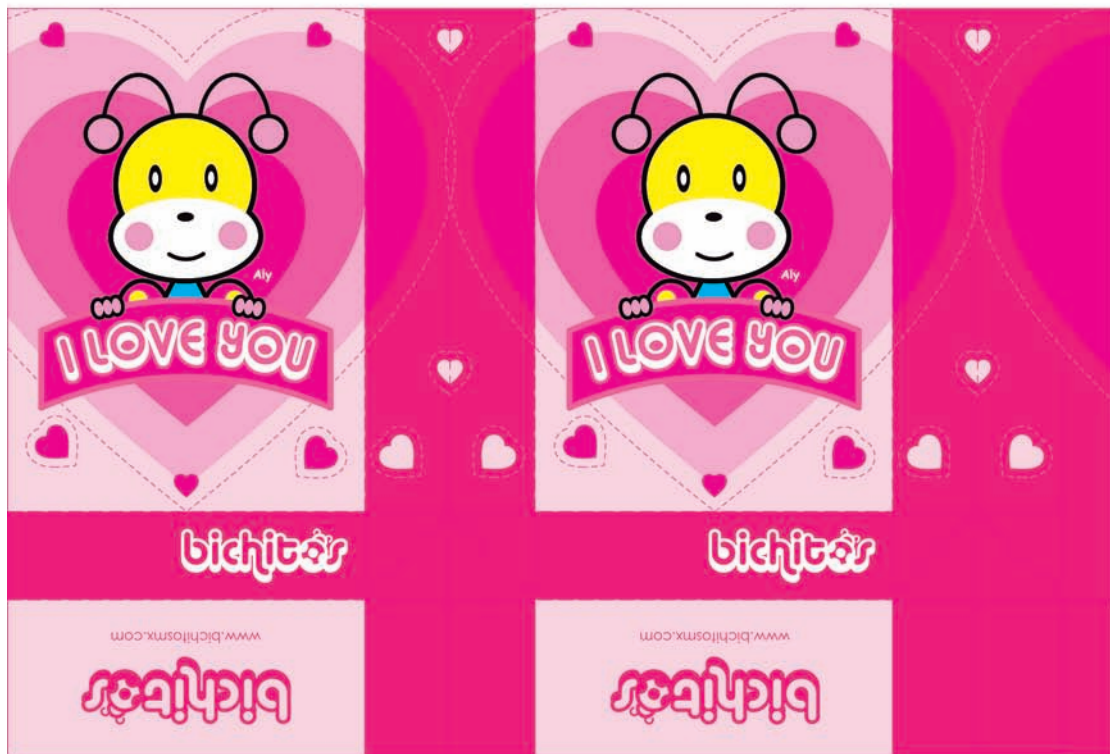
Bolsas para regalo



bichitos



Bolsas para regalo



bichitos



Bolsas para regalo

Bolsas para regalo



bichitôr







Bolsas para regalo

Bolsas para regalo



bichitô

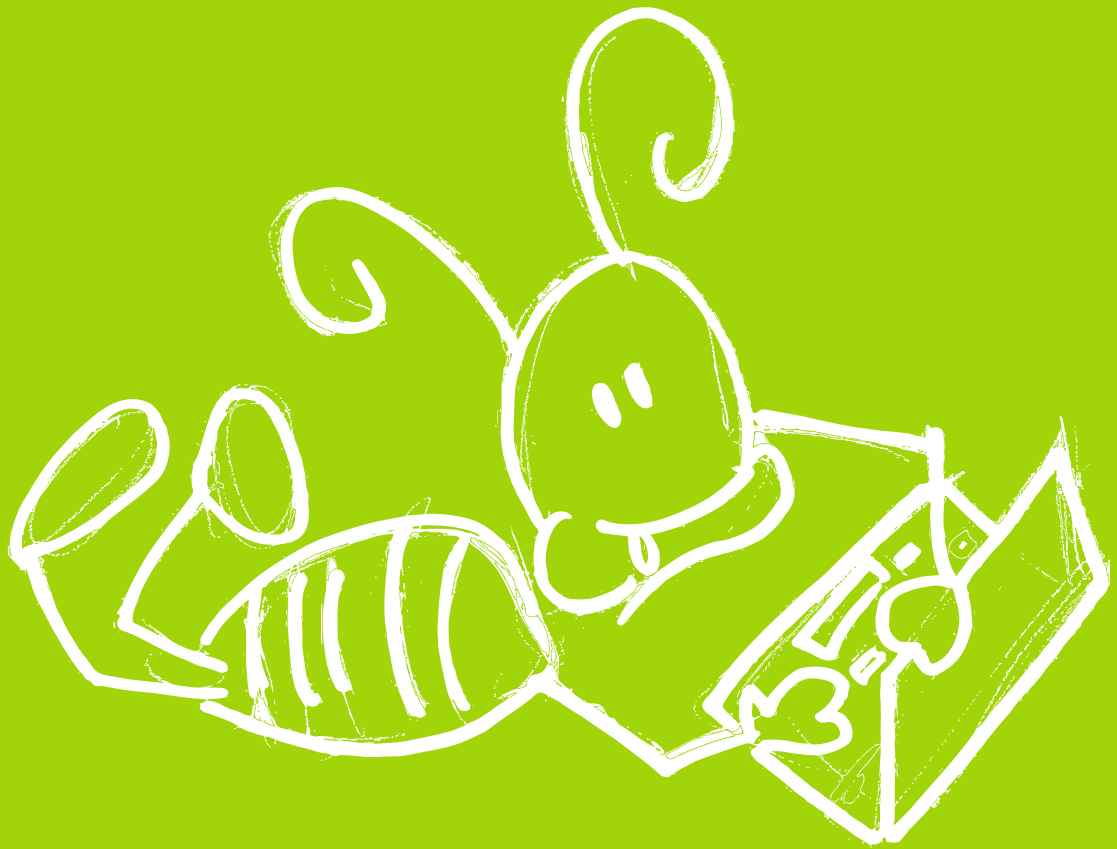




bichitór



Hasta aquí se ha realizado la creación y aplicación de los personajes en las tarjetas de felicitación y en las bolsas para regalo, en el siguiente capítulo se implementará la imagen de BICHITOS y los personajes en los medios digitales, los que actualmente son muy importantes para el posicionamiento de una marca.



Capítulo

03

Medios Digitales

El mundo evoluciona rápidamente, y este también es el caso de la tecnología; recordemos que con un proyecto dirigido a un segmento mayoritariamente joven, es imprescindible valerse de los medios digitales, que día a día van ganando terreno en nuestra vida cotidiana.

En este capítulo abordaré cómo los medios digitales se han convertido en una solución a las necesidades de comunicación y posicionamiento de marca, definiré qué medios son los adecuados para complementar el proyecto de BICHITOS, hablaré de la importancia de tener presencia en internet a través de una página web que sea funcional y sobre todo que cumpla con los estándares de la "W3C"*¹, la importancia de tener un blog y las funciones que cumple para reforzar la presencia en la web; asimismo, haré énfasis en la importancia de las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube para el posicionamiento de la marca, pero sobre todo para tener una interacción con nuestro segmento y así poder posicionar la marca de BICHITOS en la mente del consumidor.

** La W3C es una organización internacional creada por el británico Tim Berners Lee en 1994. Esta organización es la encargada de definir todos los estándares de la web.*

Cuando se habla de un HTML limpio se está queriendo decir que cumple con todos los estándares actuales de la W3C.

3.1 Los medios digitales como solución a las necesidades de comunicación y posicionamiento de la marca

Los medios digitales, también llamados nuevos medios, son los medios más usados por las personas actualmente en todo el mundo y son los que se relacionan con las nuevas tecnologías a partir de la expansión de Internet. La rapidez y la creatividad que utilizan estos medios para comunicar, los convierten en una herramienta muy atractiva y llena de recursos.

El 15 de noviembre de 2011, IAB México presentó junto con Millward Brown y Televisa Interactive, un estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos, en el cual se detalla cómo el uso de Internet en el país ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con los medios y las marcas, las principales conclusiones que arrojó dicho estudio son las siguientes:

“. Más de todo

Los usuarios están más tiempo en Internet (4 horas en promedio) y se conectan desde más dispositivos (tienen entre 2 y 3 aparatos), para hacer más actividades online y visitar más sitios por categoría (entre 9 y 10). La principal tendencia está en el crecimiento de la digitalización del consumo de medios

. Social + Mobile

Los dispositivos móviles hacen que Internet se vuelva un medio más accesible para los usuarios, más del 40% de los usuarios que utilizan un smartphone, una laptop o una Palm/PDA declaran que realizan alguna actividad en Internet por más de 5 horas.

* El Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado.

El poder usar Internet en cualquier momento y lugar en especial, aunado al factor social, representa una gran oportunidad para las marcas de comunicarse con los consumidores con un excelente contexto y relevancia, logrando mejor respuesta y viralidad.

. Relación con Marcas

Internet acerca más a las marcas con las personas, quienes además de buscar información de las marcas y leer comentarios de otros usuarios, también buscan los contenidos que generan y los usuarios esperan interacciones con valor y participar en sus actividades online: las marcas se convierten en medios.

. TV + Online

Internet y la televisión son los medios más accesibles y que más consumen los mexicanos, además tienen un alto nivel de confianza, por lo que las marcas pueden encontrar muchas oportunidades al hacer sinergías entre estos dos medios en sus estrategias de mercadotecnia".²⁹

Pueden consultar el estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos en el siguiente link: <http://slidesha.re/vrOj6l>. Analizando estos datos podemos corroborar que para BICHITOS es imprescindible valerse de estos medios para poder llegar al segmento al cual se dirige y con esto poder ganar preferencia en el mercado de bolsas y tarjetas para regalo.

¿Pero qué herramientas o qué servicios comprenden los medios digitales?; como lo mencioné anteriormente los medios digitales son los que se relacionan con las nuevas tecnologías a partir de la expansión de internet como son los sitios web 2.0, blogs, redes sociales, etc., es decir todos los servicios que permiten e invitan al usuario a interactuar con una marca o con una empresa en temas de su interés.

"En 1999, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberg publicaron el Manifiesto Cluetrain, que en su 95 tesis identificó las tendencias que llevarían a una web participativa y señaló cómo estos cambios afectarían los mercados, los consumidores y las empresas."³⁰* Dentro de los puntos más sobresalientes del Manifiesto Cluetrain encontramos los siguientes:

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten de seres humanos, no de sectores demográficos.

²⁹ <http://www.iabmexico.com/noticia/ECM11>, 17 de Agosto de 2012.

³⁰ Peborgh, Ernesto, *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2010, pág. 35.

3. La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

4. Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.

5. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.

6. No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.

7. Las empresas necesitan “alivianarse” y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.

8. Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener valores, un poco de humildad, honestidad y un punto de vista sincero.

9. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.

10. Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado.

11. También tenemos algunas ideas para tí: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto?

12. Tu producto falló. ¿Por qué? Nos gustaría preguntarle a la persona que lo hizo. Tu estrategia corporativa no tiene sentido. Nos gustaría platicar con tu Director General. ¿Cómo que no está?

13. Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

Estos son solo algunos de los puntos más destacados del manifiesto, que pueden consultar completo en el siguiente link: <http://tremendo.com/cluetrain/>.

Ernesto Peborgh en su libro *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*, nos comenta como el uso intensivo de Internet es una de las características principales de los consumidores actuales; ya que, más del 64% de ellos se conecta diariamente a la web y lo consideran un medio imprescindible.

*Stakeholders o “partes interesadas”: comunidad de personas o entidades que se encuentran afectadas por las actividades de una organización: por ejemplo: sus trabajadores, accionistas y clientes, las asociaciones de vecinos, los sindicatos y sistemas de salud a los que pertenecen sus trabajadores, las organizaciones civiles y gubernamentales que operan en su comunidad, entre otros.

Los consumidores actualmente se han convertido en un mercado exigente y no aceptan simplemente lo que fabricantes y vendedores les ofrecen, si algún producto no les satisface estos muestran su desacuerdo y pueden reclamar, protestar e incluso pueden proponer mejoras para los productos que consumen.

“Conversan entre ellos sobre las marcas, pero rara vez lo hacen en persona: se comunican a través de un nuevo medio – la web 2.0 -; allí interactúan a través de blogs y redes sociales, donde naturalmente intercambian opiniones sobre marcas y sus vínculos con ellas.”³¹

Para BICHITOS hacerse presente en los medios digitales es primordial ya que representa la oportunidad de escuchar a su público de una forma directa y con esto poder establecer la pauta sobre los productos que ofrecerá en función de las necesidades de su mercado. *“Sin embargo, participar en esas comunidades puede significar una ventaja aún mayor, tanto para desarrollar y fortalecer los vínculos con los stakeholders*, como para instalar la marca y hacerla visible en este nuevo escenario que es la web 2.0.”³²*

Pero ¿qué es la web 2.0?, *“el término “web 2.0” fue acuñado en 2004 por Tim O’Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios, y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red.”³³*

Sin embargo, antes de que existiera el concepto de web 2.0, había otro término, conocido como web 1.0 que es la web tradicional que todos conocemos en donde la comunicación es unidireccional y que se caracteriza porque el contenido de una página web es producido por un webmaster para que dicha información sea consultada por el usuario sin que este pueda interactuar, en la figura 34 se puede apreciar una comparativa entre ambos términos.

Las nuevas tecnologías han empezado a ganar terreno en el intercambio y la colaboración de los usuarios; por lo tanto, las empresas han empezado a reflexionar sobre los cambios que hay entre sus mercados y sus consumidores, a raíz de la expansión de los medios digitales como principal fuente de comunicación y con la aparición de una nueva generación de usuarios llamados nativos digitales, *“los nativos forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, video consolas y todo tipo*

³¹ *Ídem*, pág. 17.

³² *Ibidem*, pág. 18.

³³ *Ibidem*, pág. 22.

de dispositivos digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los video juegos, Internet, el e-mail y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica.”³⁴

Figura 34

Web 1.0	Web 2.0
Mensajes masivos	Mensajes personalizados
Audiencia pasiva	Audiencia participativa
Sitios de noticias	Blogs, periodismo ciudadano
Mensajes unidireccionales	Conversaciones
Unilateral	Retroalimentación
Inteligencia individual	Inteligencia colectiva
Herramientas anticuadas y sin posibilidad de mejora	Mejores herramientas y todo tipo de recursos (imagen, audio, video)

Todos estos cambios que introdujeron los medios digitales y los llamados nativos digitales, están impactando en la cultura de las empresas, haciendo que estas mismas tengan una visión más amplia capaz de adoptar, implementar y escuchar a sus consumidores, y es aquí donde surge un nuevo término la empresa 2.0* que *“representa, el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo de trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0.”*³⁵

Los valores que impulsa la web 2.0 son cinco: transparencia, apertura, colaboración y confianza. La incorporación de estos valores a la cultura corporativa de una empresa hace que esta pueda ser competitiva; asimismo, las herramientas que actualmente proporciona la web 2.0 como blogs, redes sociales, wikis, entre muchas otras, son una realidad y están siendo adoptadas por muchas empresas como un puente entre sus productos y sus consumidores; por ello, para que BICHITOS se consolide como una marca capaz de dar soluciones a las necesidades de sus consumidores, tiene que valerse de estos medios para poder interactuar con sus usuarios y con esto pueda posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.

³⁴ Rodríguez, Oscar; Bravo, Sagrario; Troncoso, Roberto, **Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa**, Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 2010, pág. 26.

³⁵ Peborgh, Ernesto, **Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales**, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2010, pág. 37.

Figura 34

Comparación
Web 1.0 / Web 2.0

* Empresa 2.0:

Paradigma de gestión empresarial que implementa los atributos y las características de la web 2.0. El consultor Andrew MacAfee define a este modelo como una nueva forma de trabajar “hacia adentro” de las corporaciones, por medio de la cual las tecnologías y las prácticas permiten a los trabajadores atravesar los límites impuestos por las herramientas de comunicación pertenecientes al modelo anterior.

3.2 Definición de los medios digitales que se utilizarán

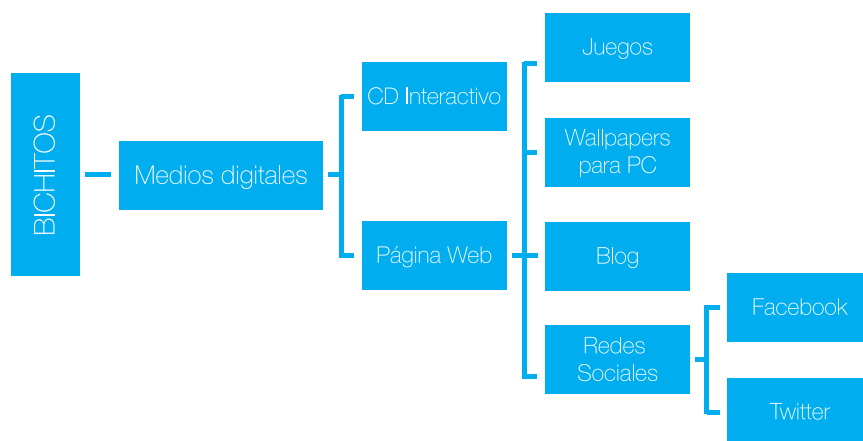
Ahora que está claro cómo los medios digitales son una solución a las necesidades de comunicación entre una empresa y sus consumidores, y el impacto que tienen actualmente en el mercado para el posicionamiento de una marca, no debemos pasar por alto el desarrollo de este proyecto sin establecer la pauta para que BICHITOS cuente con una presencia en dichos medios, sabiendo que nuestro segmento es el principal internauta del concepto web 2.0; por tal motivo, a continuación definiré los medios digitales que se emplearán.

Escuchando las necesidades de los creadores, en la figura 35 se pueden observar los medios que se requieren para que BICHITOS haga frente a las necesidades y a las demandas de su público meta.

Figura 35

Medios Digitales
BICHITOS.

Figura 35



Medios digitales

Una vez establecidos los medios, analizaré cada uno de ellos y definiré la función que cumplirán para ayudar a que BICHITOS pueda posicionarse en el mercado.

CD interactivo

¿Qué es un CD interactivo?; “los CD interactivos son una de las herramientas publicitarias más innovadoras e impactantes que actualmente

se destaca en el mercado multimedia. Podrá exponer a su empresa de una manera original y de alta calidad, permitiéndole a sus clientes que naveguen a través de un ambiente interactivo que contiene textos, audio, vídeo, animación, efectos visuales, gráficos y fotos. De esta manera brindará una imagen moderna y de prestigio a su empresa."³⁶

Lo que se pretende con la creación de un CD interactivo para BICHITOS es buscar que este medio sea el encargado de representar y describir a BICHITOS como una empresa ante sus posibles clientes.

Este material tendrá que contar con un área de ¿quiénes somos? la encargada de describir todo el concepto de BICHITOS, también contará con una galería donde se mostrarán los productos que pueden ofrecer y finalmente un apartado con los datos de contacto para poder establecer una conexión entre los clientes; su función principal es la incursión de la marca dentro del mercado comercial, se puede decir que es su carta de presentación ante la posible comercialización.

Página web

Contar con una presencia en Internet se ha vuelto parte importante de cualquier empresa para poder posicionarse en el mercado; sin embargo, hoy en día no basta con tener una web capaz de informarle al consumidor lo que puede ofrecer, la demanda de los usuarios hizo que evolucionará la forma de ver el internet y abrió paso a una nueva era denominada como web 2.0 de la cual hice mención en los párrafos anteriores.

*"La web 2.0 define un nuevo contexto para las empresas. Allí se encuentran marcas, productos y consumidores para vincularse de una manera diferente a la conocida hasta el momento. Tal como profetizaron en 1999 los autores del Manifiesto Cluetrain, "los mercados son conversaciones" y el nuevo desafío para las marcas consiste hoy en introducir y sostener un tema de conversación en estos nuevos mercados."*³⁷

Para BICHITOS contar con web basada en el concepto 2.0 es una necesidad primaria para abordar a su segmento y obtener retroalimentación e interacción casi directa; sin embargo, para que una web sea lo suficientemente sólida en una red donde hay millones de páginas web y que *"partiendo del dato que entre 1995 a la fecha, el número de dominios registrados ha pasado de 15.000 a 350 millones, es posible realizar una aproximación a partir de los datos de Google que en 1998 tenía indexadas 26 millones de páginas, cifra que aumentó a un trillón de páginas únicas indexadas en 2008, cantidad que sin duda se ha multiplicado a la fecha. Sin duda, cantidades siderales que son un*

³⁶ <http://www.didactic.cl/servicios/cd-interactivo.html>, 28 de junio de 2012.

³⁷ Peborgh, Ernesto, **Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales**, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2010, pág. 45.

claro indicador de la importancia, magnitud y alcance que tiene Internet en todos los aspectos de la vida, cada vez más, para un mayor número de personas que se relacionan, comunican, compran, consumen y se recrean, el mercado más grande del mundo ya es realidad.”³⁸; dicho lo anterior, desarrollaré una web basada en los estándares de calidad que regula la W3C y apoyándome en los nuevos lenguajes de programación como son HTML5* y CSS3* hare posible que GOOGLE pueda indexar de una manera más fácil dicha web y al hacer esto es posible que el usuario pueda encontrar la página con mayor facilidad.

Blog

Un blog es una página de internet, fácil de crear y quizás una de sus mayores virtudes es que es gratuita, los principales proveedores de este servicio son WordPress y Blogger, esta plataforma permite la actualización de textos, fotos, archivos de audio y video, entre otros contenidos, además de permitir la interacción de los visitantes al poder dejar sus comentarios.

Los bloggers* suelen utilizar un lenguaje informal y personal, agregan un estilo único a sus contenidos y a la forma de interactuar en dicho medio; por esto, al leer un blog el lector puede experimentar la sensación de conocer a quien lo escribe y esto permite establecer un nexo entre el usuario y la empresa.

De esta manera podemos establecer que la creación de un blog para BICHITOS es de suma importancia, ya que este será el encargado de establecer una empatía con sus consumidores; asimismo, dicha plataforma puede interactuar con las distintas redes sociales para que el concepto de la web 2.0 funcione correctamente.

El blog se desarrollará con WordPress, ¿pero qué es WordPress? “WordPress (<http://es.wordpress.com/>) es un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs o bitácoras (sitios web que se actualizan periódicamente). Este sistema de publicación Web está basado en entradas ordenadas por fecha. Para la estructura y el diseño visual de las bitácoras se depende de un sistema de plantillas, denominado temas o themes.”³⁹

La creación de un blog para BICHITOS puede ser una ventaja competitiva si se conoce lo que nos puede ofrecer, por ejemplo:

“. Permite dar a conocer un negocio. El boca a boca* sigue funcionando, pero ahora las preguntas y las respuestas las consigues en la Red.

* HTML5 (Hyper Text Markup Language 5):

Es la evolución del lenguaje HTML, se inició a finales de 2003 y no fue sino hasta 2007 que la W3C se incorpora al desarrollo de dicho lenguaje.

* CSS3 (Cascading Style Sheets 3):

Es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML, los primeros borradores de CSS3 fueron liberados en junio de 1999.

* Bloggers:

Autores de blogs.

³⁸ <http://www.noticierodelmundo.com/ndm/cuantas-paginas-web-existen/>, 29 de junio de 2012.

³⁹ Rodríguez, Oscar; Bravo, Sagrario; Troncoso, Roberto, **Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa**, Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 2010, pág. 213.

Además, uno puede situarse como experto, como voz de referencia en determinado sector profesional.

. Dialogar con todo tipo de clientes, competencia, proveedores...

. Trabajar el marketing. ¿Por qué no?, los consumidores se pueden convertir en los mejores comerciales.

. Es un modo interesante de tener presencia en Internet. Puede ser que el mantenimiento de una página Web se salga del presupuesto, pero con un blog es fácil de poner en marcha, en muchos casos de forma gratuita.

. Facilita la ampliación de la red de contactos. Así es más fácil conocer la opinión y las preferencias de "posibles clientes", captar talento, generar ideas...⁴⁰

El principal objetivo de crear un blog para BICHITOS es establecer un canal que permita a los usuarios expresar sus ideas, sus experiencias y sus opiniones acerca de BICHITOS.

Redes Sociales

Todos hemos escuchado alguna vez el término de redes sociales; sin embargo, muchos no sabemos qué es o cómo funciona esta estructura; por lo que, comenzaré definiendo el término: *"las redes sociales creadas con soporte tecnológico y alojadas en Internet, que son a las que aquí nos circunscribimos, representan una evolución del software colaborativo (groupware), aplicado, en esta ocasión, a promover y mantener las relaciones entre personas, que comparten los mismos intereses y de cuya relación deriva un beneficio mutuo, ya sea social en términos amplios o profesional (NetWorking). Esta clase de sitios forman parte del llamado universo de la Web Social, término acuñado en 2004 por Tim O'Reilly".*⁴¹ El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc.

Sin embargo, en el año 2002 comienzan a aparecer nuevos sitios promocionando las redes de círculos de amigos en línea, y se hizo popular con la llegada de sitios tales como MySpace, hi5, etc.; no obstante, en el año 2004 es cuando surge Facebook y en año 2006 cuando nace Twitter que son las mayores redes sociales hasta nuestros días, de la cuales hablaré más adelante.

* Boca a boca:

Intercambio de opiniones, información y recomendaciones de manera directa entre las personas, sin intermediarios. Por extensión: técnica de marketing que consiste en instalar un producto o servicio como un tema de conversación y brindar los canales para que esa conversación fluya libremente entre las personas.

⁴⁰ Ídem, págs. 54, 55.

⁴¹ http://www.uam.es/personal_pdi/elapaz/mmmartin/complementos/tmonograficos/ategg_redes-sociales/introduccion_a_las_redes_sociale.htm, 29 de junio de 2012.

Pero la pregunta que BICHITOS y que cualquier empresa que pretende incursionar al mercado a menudo se hacen es ¿qué puede aportar una red social a la pequeña empresa?; pues bien, *“algunos de los principales beneficios de la web 2.0 para las empresas son la posibilidad de utilizar comunidades para obtener feedback (retroalimentación) de productos, una mayor satisfacción del cliente (al mejorar la comunicación con este), la optimización del presupuesto de marketing (al ser más efectivas las campañas publicitarias) y el cambio hacia la empresa extendida, que cada día cuenta con más aceptación como estrategia de negocio y es clave para la formación de efectivas estrategias competitivas”*.⁴²

La web 2.0 y las redes sociales son un fenómeno que ha cambiado la forma de hacer publicidad, permitiendo que las empresas conozcan fácilmente los gustos de sus clientes y puedan conectarse directamente con ellos. *“Una empresa dentro de una red social debe aceptar las normas de convivencia, sin imponer sus ideas, tan solo expresando sus ideas como uno más de la red social”*⁴³; asumiendo esto, BICHITOS ha de ganarse la preferencia y la confianza de los usuarios, obteniendo como resultado el poder fijar la marca en la mente de sus consumidores.

Una empresa debe entender que las redes sociales son un canal de comunicación y no de ventas; sin embargo, habiendo una comunicación positiva con los consumidores esta generará una mayor confianza y por tanto ventas. También hay que entender que además de posibles clientes, una red social puede hacer que la comunicación sea con futuros socios, colaboradores, empleados, proveedores, etc. Y por ende, esto generará que BICHITOS tenga una expansión gradual en el mercado.

Algunos de los beneficios que las empresas pueden obtener de las distintas redes sociales; y que, Oscar Rodríguez, Sagrario Bravo y Roberto Troncoso en su libro *Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa* mencionan, se pueden resumir de la siguiente manera:

- . Unir el esfuerzo de los equipos de trabajo de las empresas (reducen o eliminan fronteras funcionales, geográficas o profesionales).
- . Aumentar la satisfacción del cliente: permite un contacto “real” de clientes potenciales con personas concretas de la empresa.
- . Facilita el trabajo con equipos diseminados geográficamente: no solo dispersos dentro de una provincia o país, también ubicados en diversos países o continentes.
- . Facilita la búsqueda de proveedores, empleados o gente que se interese en los productos que ofrece la empresa.

⁴² Rodríguez, Oscar; Bravo, Sagrario; Troncoso, Roberto, **Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa**, Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 2010, pág. 38.

⁴³ *Idem*, pág. 48.

. Se trata de un nuevo modo de comunicación y tono de CRM* más casual, desenfadado y emocional.

. Permiten afinar al máximo el público objetivo.

Hasta aquí he analizado la importancia de las redes sociales para cualquier empresa; por esto, junto con los creadores hemos decidido, que para BICHITOS es necesario tener presencia en las principales redes sociales como son Facebook y Twitter, ¿pero que son estas dos redes sociales? A continuación hablaré de estas dos plataformas como solución a las necesidades de BICHITOS.

FACEBOOK

En febrero de 2004, un grupo de amigos de la universidad de Harvard creó una pequeña red social llamada The Facebook, el grupo encabezado por Mark Zuckerberg, actual jefe ejecutivo de Facebook, incluía a dos compañeros de cuarto Dustin Moskovitz y Chris Hughes y a un coordinador de ciencias informáticas llamado Andrew McCollum. En un principio, The Facebook nació como una herramienta para uso exclusivo de los estudiantes de Harvard; sin embargo, el éxito del proyecto fue tal, que en menos de un mes ya lo utilizaban la mitad de los universitarios del campus, por lo que apenas dos meses después, la red social se amplió al resto de universidades.

El nombre original fue “The Facebook” y no fue hasta el año 2005 que se quitó el “The” para que la red social se llamara como la conocemos actualmente: “Facebook”; finalmente, tras extenderse a diversas comunidades estudiantiles internacionales, en septiembre de 2006, Facebook se amplió al resto del mundo.

Pero, ¿por qué Facebook se convierte en una pieza importante para el posicionamiento de BICHITOS?

“Primero, porque Facebook es la red social virtual más extensa del planeta, y eso significa muchos millones de personas.

Segundo, porque su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Esto significa un canal de comunicación ideal tanto para empresas como para profesionales. Además, Facebook se presenta como una plataforma que ofrece aplicaciones exclusivas y distintas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales.”⁴⁴

Estas dos razones, hacen de Facebook un lugar de encuentro social con una gran carga viral* y es un ejemplo perfecto para describir la web 2.0, en la cual la interacción se convierte en parte importante ya que en

* CRM (Customer Relationship Management):

Es un término de gestión de las relaciones con el cliente. El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades de este, como para obtener estudios de mercado que permitan mejores estrategias comerciales.

* Carga Viral:

Es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (Brand Awareness). Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

⁴⁴ *Ibídem*, pág. 57.

esta plataforma todos pueden opinar, todos cuentan sus experiencias, muestran lo que tienen para ofrecer pero lo más importante es que hay una comunicación multidireccional entre empresa – consumidor.

Mediante el uso de Facebook podemos dar a conocer a BICHITOS al mercado, promover sus productos, contarle al público ¿Quién es BICHITOS?, y no solo a un sector en específico, ya que esta plataforma es capaz de traspasar fronteras tanto de lugar, como de cultura, edad, sexo, etc., apoyada en esta herramienta de comunicación, BICHITOS puede conseguir de una manera mucho más rápida y sencilla su incursión en el mercado.

Además, Facebook pone a disposición de las empresas la posibilidad de crear páginas corporativas o de marca y otra serie de utilidades para gestionar dichos perfiles.

Es evidente que en nuestros días Facebook se convierte en una pieza clave para cualquier empresa y desde luego para BICHITOS.

TWITTER

Otra de las redes sociales más importantes en nuestros días es Twitter, en marzo de 2006 Jack Dorsey y su deseo de poder compartir sus experiencias, lo llevaron a comenzar un proyecto de investigación y desarrollo dentro de la compañía Obvious LLC, en San Francisco, y durante los seis meses posteriores fue desarrollado Twitter; finalmente, en octubre de ese mismo año, fue oficialmente lanzado al público.

Twitter es la herramienta preferida por millones de usuarios para crear microblogging; su utilidad es muy sencilla; ya que, sirve para enviar mensajes cortos que son denominados “tweets”, los cuales no deben superar los 140 caracteres; estos mensajes pueden ser enviados desde el sitio web de Twitter por vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

Aunque en un principio se dudaba de su finalidad y de su utilidad, su creciente número de usuarios ha provocado que se convierta en una de las principales herramientas de comunicación 2.0 y por tal motivo se ha transformado en uno de los principales medios de comunicación para el desarrollo de BICHITOS; asimismo, *“uno de los grandes beneficios de Twitter, es que es posible conectarse, prácticamente, con la mayoría de las redes sociales que existen, por lo que cabe la opción de mantener a todos los fans o admiradores de una página corporativa al tanto de lo último que se “cuece” en una compañía, o acerca de cuál va a ser el proceso evolutivo de cierto servicio que se está comenzando a promover a través de una página de producto.”*⁴⁵

⁴⁵ *Ibíd.*, pág. 220.

A lo largo de este apartado he explicado como el desarrollo de un CD interactivo como carta de presentación ante posibles clientes, la creación de una página web que será la encargada de establecer la conexión entre el usuario y los medios digitales (blog, Facebook y Twitter), serán los encargados de ayudar a BICHITOS a posicionarse en el mercado.

3.3 Diseño y creación de la página web

La dinámica de la Web 2.0 “*adquiere significado social para los individuos y, por tanto, para las organizaciones que quieren realizar una gestión del cambio eficaz y eficiente*”⁴⁶; es por esto, que al hablar de una web 2.0 nos referimos a una web que sea flexible, sencilla y sobre todo capaz de enlazarnos con los medios que se encargarán de establecer una interacción con los usuarios.

Uno de los grandes retos a la hora de maquetar una sitio web son las diferentes resoluciones de los dispositivos móviles y de escritorio que podemos encontrar, y, puede llegar a ser complicado, sobre todo porque la demanda de los consumidores es tener aplicaciones que sean capaces de adaptarse tanto a un navegador como a los diferentes dispositivos como: teléfonos móviles, tablets, ordenadores de sobremesa, etc. La solución es diseñar un sitio denominado Responsive Web Design*.

Para crear una Responsive Web Design de BICHITOS, su desarrollo estará basado en HTML5 y CSS3 que son los últimos lenguajes de programación, capaces de ofrecernos opciones nunca antes vistas para el desarrollo e implementación de una web, con la característica obvia de que será una web adaptable.

El proceso para la realización de la página web de BICHITOS constará de cinco etapas: planeación, desarrollo de contenidos, bocetaje y diseño, programación y publicación.

Planeación

Mi labor como diseñador fue encaminar los deseos de los creadores para que puedan incursionar en el mercado de bolsas y tarjetas para regalo; asimismo, les planteé la importancia de tener un sitio web amigable y funcional que además sirva de enlace con los diferentes medios digitales entre BICHITOS y sus consumidores.

* *Responsive Web Design (en español Diseño Web Adaptable):*

Es una técnica de diseño y desarrollo web que mediante el uso de estructuras e imágenes fluidas, así como de media-queries (se explica este concepto más adelante) en la hoja de estilo CSS, consigue adaptar el sitio web al entorno del usuario.

⁴⁶ *Ibidem*, pág. 28.

Desarrollo de contenidos

Una vez aceptada la propuesta y conociendo las necesidades de los creadores, en esta segunda etapa es importante definir qué contenido llevará la página web, dicho contenido habrá que definirse de lo general a lo particular; es decir, se tendrá que especificar qué secciones se incorporarán a la web, así como la información que contendrán dichas secciones. En la figura 36 se pueden observar las secciones que contendrá la página web.

Figura 36.

Figura 36

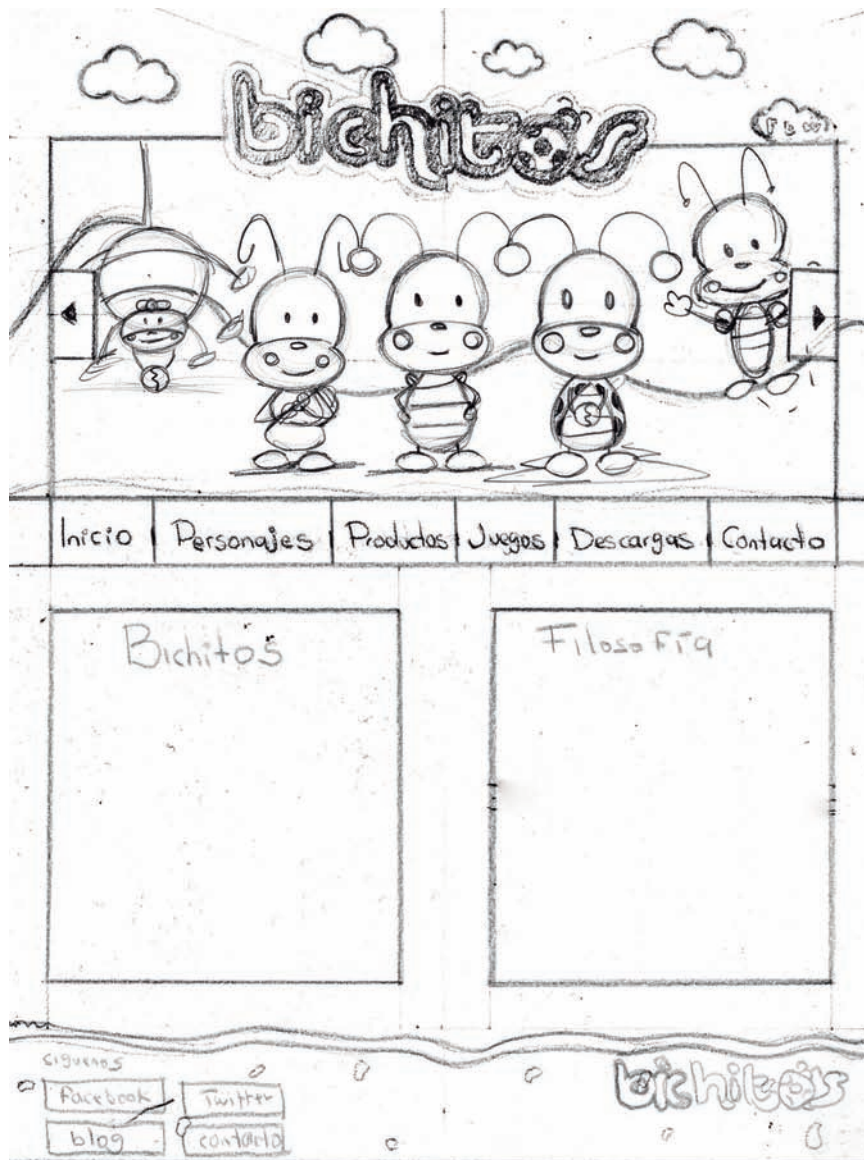
Web
BICHITOS.



Bocetaje y diseño

Partiendo de la información proporcionada, el siguiente paso es comenzar con los bocetos, y una vez que estos sean aprobados pasará a digitalizar la idea para definir el diseño de la página web.

Lo primero fue hacer un boceto general del sitio en dónde se pudiera explotar la mayor cantidad de aplicaciones que atraigan al consumidor para que desee seguir navegando hasta familiarizarse con la marca; no obstante, es importante destacar que llevará un espacio más formal en dónde se hablará de la marca y el internauta pueda hacer contacto con la empresa y con las distintas redes sociales en las cuales BICHITOS tendrá participación. Así que de este modo realicé la primera planeación en cuanto a funcionalidad y navegación.



bichitos

SKETCH - WEB BICHITOS
Luis Rama, 2012
Lápiz

Sin mayor preámbulo sintetizaré el proceso de digitalización que se llevó a cabo.

El siguiente paso fue adaptar una serie de ilustraciones y artes que conformarán los interiores del sitio, esta parte es la herramienta más fuerte que tendrá la marca en esta estrategia digital, ya que BICHITOS basa su originalidad y destaca de las demás marcas por sus personajes e ilustraciones, así que el arte de sitio tiene que mostrar con fuerza el concepto que deseamos explotar.

Para el inicio de la página se utilizó un background de pasto y tierra que refleja el hábitat de BICHITOS, esto hace que desde que el visitante abre el sitio se puede dar cuenta del concepto y aún sin leer la historia de la marca puede intuir acerca de los personajes; por otra parte, en la cabecera de la web aparecen los personajes juntos y en posiciones que a simple vista dan la bienvenida al visitante al mundo de BICHITOS, finalmente en esta primera sección se describe quién es BICHITOS y cuál es su filosofía.



En la sección de personajes se muestran cinco recuadros con el nombre de cada BICHITO para que el usuario al ingresar a cada uno de ellos pueda leer la personalidad de cada uno de los simpáticos personajes.



Posteriormente, encontramos la sección de productos en la cual aparecen dos recuadros con una breve descripción de los productos que ofrece BICHITOS; asimismo, se incorporó una galería para las bolsas y tarjetas para regalo.

The screenshot displays the Bichitos website interface. At the top is a large banner with the 'bichitos' logo in a playful, green, bubbly font. Below the logo is a framed illustration of five colorful cartoon insects (a pink one with a bow, a red one, a yellow and black striped one, a pink one with a flower, and a yellow one with a bow) standing on a green hill under a blue sky with clouds. Below the banner is a navigation menu with buttons for 'Inicio', 'Personajes', 'Productos', 'Juegos', 'Descargas', and 'Contacto'. To the right of the menu are social media icons for Facebook, Twitter, and a blog. The main content area features two product sections. The first section, 'BOLSAS PARA REGALO', shows a collection of colorful gift bags with various Bichitos characters and text like '¡Te quiero mucho!', '¡Te amo!', and '¡Te adoro!'. Below the bags is a paragraph describing the bags as unique and original, and a 'galeria' button. The second section, 'TARJETAS PARA REGALO', shows four colorful greeting cards with Bichitos characters and text like '¡Te quiero mucho!', '¡Te amo!', '¡Te adoro!', and '¡Te adoro!'. Below the cards is a paragraph describing the cards as a variety of designs for different occasions, and a 'galeria' button. At the bottom of the page is a brown footer area. On the left, it says 'Siguenos en:' followed by buttons for 'facebook', 'twitter', 'blog-bichitos', and 'contáctanos'. On the right, it features the 'bichitos' logo again, followed by a navigation menu and a copyright notice: '© Copyright 2012 - 2013 . Bichitos . Todos los Derechos Reservados'.

bichitos

Inicio | Personajes | Productos | Juegos | Descargas | Contacto

BOLSAS PARA REGALO

BICHITOS cuenta con una línea de bolsas para regalo únicas y originales, que son el complemento ideal para ese lindo detalle. Las bolsas para regalo de BICHITOS cuentan con una amplia variedad en su diseños, adaptándose a cada una de tus necesidades.

[galeria](#)

TARJETAS PARA REGALO

Las tarjetas para regalo de BICHITOS cuentan con una amplia variedad en su diseños, podras encontrar tarjetas de amor, de felicitación y para toda ocasión con un diseño único que solo BICHITOS puede ofrecerte, para que tus detalles luzcan ¡sensacionales!

[galeria](#)

Síguenos en:

facebook | twitter | blog-bichitos | contáctanos

bichitos

Inicio | Personajes | Productos | Juegos | Descargas | Contacto

© Copyright 2012 - 2013 . Bichitos . Todos los Derechos Reservados

Como el público al cual se dirige BICHITOS principalmente son niños y jóvenes, se desarrolló una sección de juegos, que en esta primera etapa se cuenta con un memorama para estimular la memoria de nuestros amigos al recordar donde están los personajes de BICHITOS.

Para el segundo juego colorea e imprime, realicé una serie de seis ilustraciones para dicha área en la cual se muestra a los personajes en diferentes situaciones, mismas que reflejan su personalidad.



Captura de pantalla del memorama



Captura de pantalla del juego colorea e imprime.



Se decidió incorporar un área de descargas, en la cual los usuarios puedan obtener contenido exclusivo de BICHITOS, como son los wallpapers los cuales pueden ser utilizados como fondo de pantalla en su computadora; por otra parte, se desarrolló una sección de descarga y colorea, a través de la cual los usuarios puedan descargar una composición de BICHITOS y puedan colorear a su gusto.



Finalmente, se agregó una sección de contacto a través de la cual las personas que estén interesadas en los productos que BICHITOS ofrece, o las personas que quieran mandar algún comentario a los responsables de dicho concepto, puedan hacerlo mediante un formulario de contacto en el cual se le piden sus datos: nombre, email, asunto y mensaje; para que una vez que envíen su comentario las personas encargadas del área correspondiente puedan contactarse con ellos.

bichitos

Inicio Personajes Productos Juegos Descargas Contacto

Facebook Twitter WordPress

contáctanos

Tu Nombre:

Tu Email:

Teléfono:

Asunto:

Tu Mensaje:

Ayudanos a prevenir el spam - Ingresar el texto mostrado en la imagen

Tejhor45

limpiar enviar

Si te interesa adquirir o distribuir algunos de nuestros productos por favor comunicate con nosotros al Tel: 2646303

Síguenos en:

facebook twitter

blog-bichitos contáctanos
 contacto@bichitosmx.com

bichitos

Inicio | Personajes | Productos | Juegos | Descargas | Contacto

© Copyright 2012 - 2013 . Bichitos . Todos los Derechos Reservados

Como se puede apreciar, al finalizar la digitalización de la página web podemos observar que el diseño está basado en un entorno que está íntimamente relacionado con el concepto general de BICHITOS.

Programación

Una vez definidas las secciones, la información y el diseño, el siguiente paso es la programación de la página web. El desarrollo estará basado en HTML5 y CSS3; dichos lenguajes, son capaces de ofrecernos opciones nunca antes vistas para el desarrollo e implementación de una web.

“Actualmente HTML5 y CSS3 se encuentran en “last call”, teniendo previsto que para el año 2014 pase a ser “recommendation”*. El desarrollo se está haciendo por módulos, de modo que hay algunos módulos que ya se encuentran finalizados y otros se encuentran en fase de desarrollo y todavía pueden cambiar mucho. A pesar de encontrarse en fase de desarrollo los navegadores implementan gran parte de los módulos, tanto de HTML como CSS.”⁴⁷*

Son muchas las novedades que presenta HTML5; sin embargo, algunas de las más importantes son los nuevos elementos estructurales que incorpora para la maquetación de una página web y son las siguientes:

`<header>`

El elemento `<header>` contiene información introductoria de una sección o página, en ella podemos incluir toda la información que deseamos que nuestro visitante vea como primera instancia; generalmente, se incluye el nombre y el logotipo de nuestra empresa; así como, el eslogan (si es que se cuenta con uno), algún banner promocionando nuestros productos y también podemos incluir el menú de navegación.

`<nav>`

El elemento `<nav>` está reservado para una sección de un documento que contiene enlaces a otras páginas o enlaces a las secciones de la misma página, en esta etiqueta se encuentra nuestros menús de navegación.

`<section>`

Representa una sección genérica de un documento o aplicación

`<article>`

El elemento `<article>` representa una sección de elementos independientes del contenido.

** Last Call (Última Llamada):*

Es un borrador lo suficientemente avanzado como para situarse en el siguiente nivel de madurez: Candidato a Recomendación. Se lanza cuando el equipo de trabajo considera haber cumplido con los requisitos técnicos más relevantes y satisfecho las dependencias con otros grupos.

** Recommendation:*

Una Recomendación del W3C o W3C Recommendation es una especificación o conjunto de directrices que tras un extenso consenso, ha recibido el respaldo de los miembros del W3C y su director. El W3C recomienda un amplio despliegue de sus recomendaciones que se convierten en parte del estándar. Este proceso puede durar años hasta completarse.

⁴⁷ <http://codecriticon.com/html5-css3-futuro/>, 21 de Agosto de 2012.

<aside>

Representa el contenido relacionado con el área principal del documento. Esto se expresa generalmente en las barras laterales que contienen elementos como artículos de blogs relacionados, las nubes de etiquetas, los enlaces de las redes sociales etc.

Figura 37

Estructura HTML5
web BICHITOS.

<footer>

El elemento <footer> es para marcar el pie de página.

Para comprender un poco más acerca de dichas etiquetas, en la figura 37 se puede observar como está estructurada la página web de BICHITOS con HTML5.

Figura 37



Además de las etiquetas mencionadas anteriormente HTML5 incorpora otras etiquetas que son muy importantes: la etiqueta <video> y la etiqueta <audio> ya que anteriormente incluir algún video o algún sonido en una web necesitaba de plugins adicionales y con estas etiquetas podemos incluir audio y video de forma nativa; sin embargo, hay un sinnúmero de características y etiquetas que hacen de HTML5 un novedoso y moderno lenguaje de programación, de las cuales no profundizaré ya que el tema es muy extenso; por lo que exhorto a nuestros lectores a profundizar en el tema.*

Otra herramienta que va de la mano con HTML5 para la creación de una página web es CSS. *“CSS es un lenguaje (no un lenguaje de programación) utilizado para especificar el aspecto de una página web para diferentes dispositivos. Esto entra en contraste con HTML que es un lenguaje que define la estructura de un documento para su distribución por la web. El HTML le dice al navegador como se estructura el documento mientras que el CSS le dice como debe renderizarlo.”*⁴⁸

Como ya lo había mencionado anteriormente, para el desarrollo de la página web de BICHITOS utilizaré el lenguaje CSS3; ya que, CSS3 añade muchas capacidades nuevas respecto de la especificación anterior CSS2. Aunque al igual que HTML5 aún está en proceso de estandarizado, sin duda, es uno de los mayores adelantos en el diseño web actual, debido a las distintas novedades que nos puede ofrecer, dentro de las más relevantes están las siguientes:

Bordes:

Imágenes de borde

Bordes redondeados

Fondos:

Fondos Múltiples pueden ser añadidos al mismo elemento como capas

Posicionamiento del fondo con mayor precisión

Pueden ser redimensionados

Color:

Opacidad

Gradientes

Valores de color HSL

Texto:

Sombras

Desbordamiento

* Pueden recurrir al siguiente curso <http://www.video2brain.com/mx/cursos/html5-y-css3>, para profundizar en el tema.

⁴⁸ <http://www.genbetadev.com/desarrollo-web/breve-introduccion-a-css3>, 21 de Agosto de 2012.

Ajuste de línea

Transformaciones:

Escalar

Sesgar

Mover

Rotar en 2D o 3D

Transiciones:

Transición sencilla de estilos

Cajas:

Cajas redimensionables

Compensación entre contorno y borde

Modelos para especificar altura y anchura

Sombras:

Nos permite aplicar sombras a los textos a algún elemento

Opacidad:

Los elementos pueden ser transparentes

Fuentes Web:

Capacidad de añadir fuentes personalizadas a nuestros proyectos

Sin embargo, una de las características más importantes que incorpora CSS3 son las media queries con la que se puede ajustar la presentación del contenido de una página web dependiendo de la resolución del dispositivo en el cual se visualice.

Al utilizar las reglas @media de CSS3 en la maquetación de la página web de BICHITOS conseguimos mejorar la experiencia del usuario que visite sitio, independientemente del dispositivo que se use, adaptando la web a la resolución y medidas del dispositivo que se esté usando (ver figura 38).

Al igual que HTML5, hablar de CSS3 resulta un tema muy extenso; es por ello, que invito nuevamente a nuestros lectores a profundizar en el tema.

Para diferenciar los conceptos HTML5 y CSS3 en la figura 39 podemos apreciar una comparativa de la web de BICHITOS, del lado izquierdo se muestra una vista previa de la web únicamente con el código HTML5 y del lado derecho se muestra una vista previa aplicando el lenguaje CSS3.

Figura 38



Figura 38

Web BICHITOS
Responsive Web
Design (en espa-
ñol Diseño Web
Adaptable).

Figura 39

Comparativa web
BICHITOS
sin CSS3
(izquierda) y con
CSS3 (derecha).

Figura 39



Como conclusión de este apartado puedo decir, que si bien HTML5 y CSS3 son lenguajes que aún se encuentran en desarrollo y por tal motivo están en vía de una estandarización, es importante empezar a desarrollar contenidos web con dichos lenguajes ya que en un futuro serán una realidad y para BICHITOS es fundamental contar con una web que esté a la vanguardia, ya que es una empresa con una visión a largo plazo.

3.3.1 Implementación

Finalmente una vez que he desarrollado la página web de BICHITOS, ha llegado el momento de la implementación de la misma, para ello necesitamos publicarla en internet.

Publicación

En esta quinta y última etapa del proceso de desarrollo de la web de BICHITOS, hemos de encontrar alguien que nos aloje la web y que nos ofrezca servicios adicionales (cuentas de correo, FTP*, estadísticas, etc.), actualmente en internet hay sitios en los cuales podemos alojar nuestro contenido de forma gratuita, la desventaja de utilizar estos servicios es que no podremos tener una dirección personalizada por ejemplo: www.bichitos.com, ya que nos dan una dirección predefinida, otra desventaja que la mayoría de estos servicios tiene es la publicidad que incorporan en el espacio que nos han asignado; sin embargo, podemos recurrir a servicios de terceros que por un costo anual nos ofrecen todo lo necesario para poder tener presencia en internet.

Para la publicación de la página web de BICHITOS se contrataron los servicios de una empresa para poder alojar la web, la dirección a través de la cual nos pueden encontrar es la siguiente: www.bichitosmx.com, al visitar nuestro website, el visitante podrá encontrar toda la información necesaria para poder saber quién es BICHITOS, a qué se dedica y qué puede ofrecerle; por otro lado, también podrá acceder a las distintas redes sociales como son: Facebook (figura 40), Twitter (figura 41) y un blog (figura 42), dichas redes sociales BICHITOS las pone a disposición del visitante para poder establecer un canal entre empresa - consumidor.

Como nos hemos dado cuenta a lo largo de este capítulo los medios digitales y sus capacidades de alcance son una herramienta poderosa para la captación de posibles consumidores; además, las cualidades y fortalezas que nos brinda son amplias, una de las principales es la interacción con el segmento, esto nos facilita el análisis de las necesidades del mismo, porque conocemos sus pensamientos y la opinión que tienen de la marca; asimismo, nos permite relacionarnos e integramos directamente a sus comunidades.

* FTP:

Son las siglas de File Transfer Protocol (en español protocolo de transferencia de archivos). Es un sistema que permite enviar y recibir ficheros entre computadores a través de Internet. Con el fin de facilitar la creación de una web, los servidores comerciales disponen de un sistema de FTP, mediante el que se puede enviar rápidamente y de una sola vez todos los ficheros que se desee publicar en la página web, imágenes, archivos de audio, etc.

Figura 40

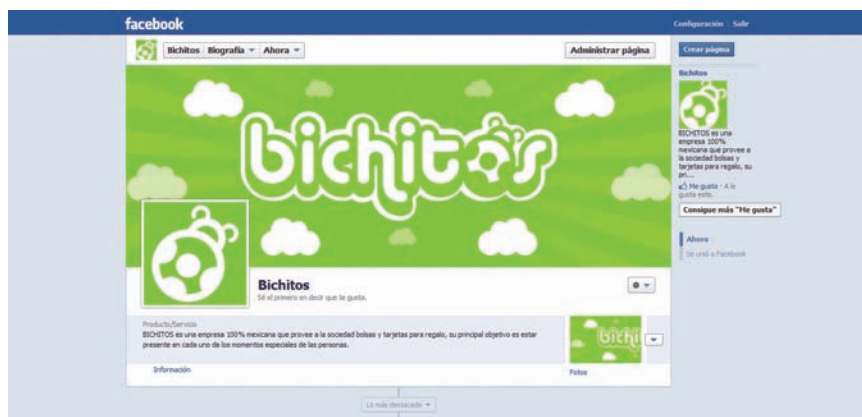


Figura 40

Captura de pantalla FACEBOOK BICHITOS.

Figura 41

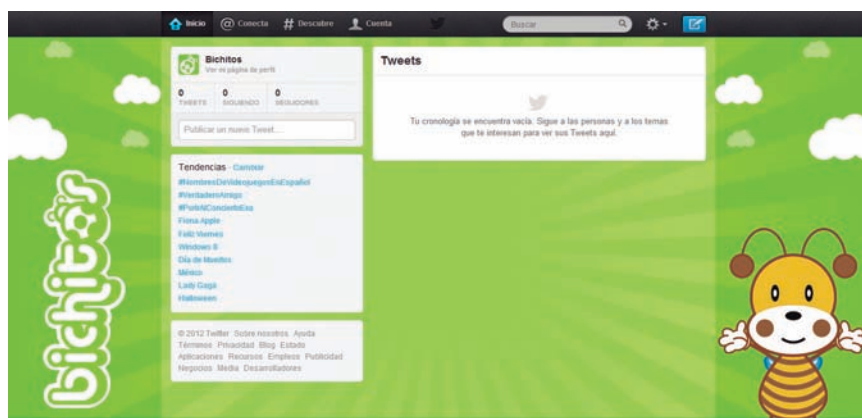


Figura 41

Captura de pantalla TWITTER BICHITOS.

Figura 42

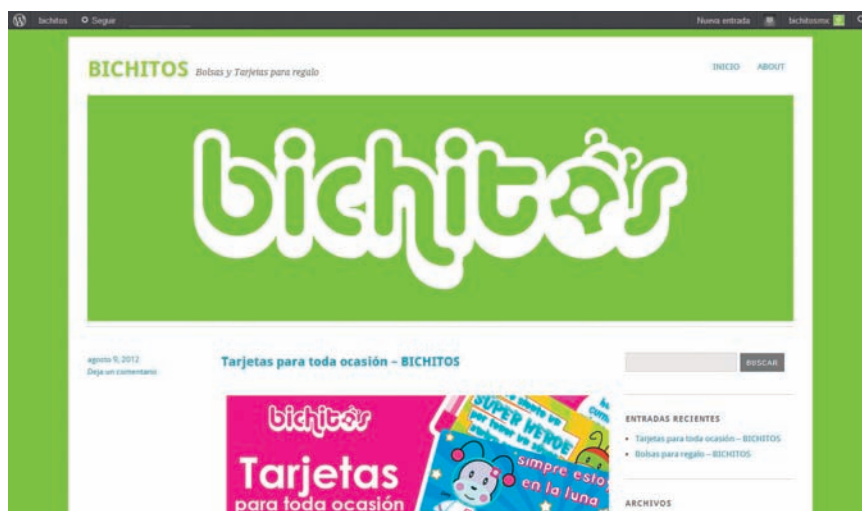


Figura 42

Captura de pantalla BLOG BICHITOS.

Esta interacción con los medios digitales obliga a que la marca se renueve día con día y pueda satisfacer al consumidor en sus demandas.

Así que no debemos perder la oportunidad de aprovechar los beneficios que nos brinda Internet y sus redes sociales para exponenciar nuestra marca, sin perder de vista que nuestro principal objetivo es ofrecer un producto y satisfacer las necesidades del mercado.

En el siguiente capítulo hablaré de los aspectos legales que intervienen en el proceso de diseño de BICHITOS como es el registro de marca y el registro de sus personajes.



Capítulo

04

Aspectos Legales

Una vez obtenido el concepto de BICHITOS como el diseño de su logotipo, la creación de sus personajes y su implementación en los medios digitales, el siguiente paso es guiar a los creadores en el proceso del registro de su marca y personajes, para entender el tema es importante hablar de los derechos de autor.

El derecho de autor “es el conjunto de normas que protegen al autor y su obra respecto del reconocimiento de la calidad de autor y le da la facultad de oponerse a cualquier modificación de la obra sin su consentimiento, así como al uso o explotación temporal por sí mismo o por terceros.”⁴⁹

Para los autores de BICHITOS es importante entender los alcances y las limitaciones que se tienen al registrar una marca, personajes, etc.; por ello, a lo largo de este capítulo hablaré acerca de los derechos de autor, el registro de marcas y de personajes; asimismo, se tratará de responder a todas y cada una de las interrogantes que los creadores y nuestros lectores pueden llegar a tener, ¿qué son los derechos de autor?, ¿qué pueden registrar?, ¿cuánto tiempo dura el registro de una marca?, ¿qué institución es la encargada de realizar el registro de una marca?, ¿existe algún formato?, ¿cuánto cuesta registrar una marca o un personaje?.

4.1 Derechos de Autor

El artículo 11 de la Ley Federal de los Derechos de Autor (LFDA) menciona lo siguiente “El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.”⁵⁰

En México el derecho intelectual, que incluye a los derechos de autor y los derechos industriales, deriva del artículo 28 Constitucional, el cual destaca lo siguiente respecto a la prohibición de monopolios, las prácticas monopólicas desleales y los estancos comerciales:

Art. 28 Const.

...“... ni prohibiciones a título de protección a la industria; exceptuando a los que por cierto tiempo se conceda a inventores y perfeccionadores de alguna mejora para el uso exclusivo o la explotación de su obra...”

⁴⁹ Apuntes de la clase de Aspectos Legales, impartida por la Dra. Elisa González en la FES Acatlán, Licenciatura en Diseño Gráfico, semestre 2013-1.

⁵⁰ http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/ley_federal_del_derecho_de_autor?page=2, 17 de septiembre de 2012.

La protección de obras que abarca los derechos de autor son distintas y se enumeran en los artículos 4 y 13 de la LFDA.

Artículo 4o.- Las obras objeto de protección pueden ser:

A. Según su autor:

I. Conocido: Contienen la mención del nombre, signo o firma con que se identifica a su autor;

II. Anónimas: Sin mención del nombre, signo o firma que identifica al autor, bien por voluntad del mismo, bien por no ser posible tal identificación, y

III. Seudónimas: Las divulgadas con un nombre, signo o firma que no revele la identidad del autor;

B. Según su comunicación:

I. Divulgadas: Las que han sido hechas del conocimiento público por primera vez en cualquier forma o medio, bien en su totalidad, bien en parte, bien en lo esencial de su contenido o, incluso, mediante una descripción de la misma;

II. Inéditas: Las no divulgadas, y

III. Publicadas:

a) Las que han sido editadas, cualquiera que sea el modo de reproducción de los ejemplares, siempre que la cantidad de estos, puestos a disposición del público, satisfaga razonablemente las necesidades de su explotación, estimadas de acuerdo con la naturaleza de la obra, y

b) Las que han sido puestas a disposición del público mediante su almacenamiento por medios electrónicos que permitan al público obtener ejemplares tangibles de la misma, cualquiera que sea la índole de estos ejemplares;

C. Según su origen:

I. Primigenias: Las que han sido creadas de origen sin estar basadas en otra preexistente, o que estando basadas en otra, sus características permitan afirmar su originalidad, y

II. Derivadas: Aquellas que resulten de la adaptación, traducción u otra transformación de una obra primigenia;

D. Según los creadores que intervienen:

I. Individuales: Las que han sido creadas por una sola persona;

II. De colaboración: Las que han sido creadas por varios autores, y

III. Colectivas: Las creadas por la iniciativa de una persona física o moral que las publica y divulga bajo su dirección y su nombre y en las cuales la contribución personal de los diversos autores que han participado en su elaboración se funde en el conjunto con vistas al cual ha sido

concebida, sin que sea posible atribuir a cada uno de ellos un derecho distinto e indiviso sobre el conjunto realizado.

Artículo 13.- Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria;
- II. Musical, con o sin letra;
- III. Dramática;
- IV. Danza;
- V. Pictórica o de dibujo;
- VI. Escultórica y de carácter plástico;
- VII. Caricatura e historieta;
- VIII. Arquitectónica;
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales;
- X. Programas de radio y televisión;
- XI. Programas de cómputo;
- XII. Fotográfica;
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.

Por otra parte, las obras que NO son objeto de protección se enumeran en el artículo 14 de la LFDA.

Artículo 14.- No son objeto de la protección como derecho de autor a que se refiere esta Ley:

- I. Las ideas en sí mismas, las fórmulas, soluciones, conceptos, métodos, sistemas, principios, descubrimientos, procesos e invenciones de cualquier tipo;
- II. El aprovechamiento industrial o comercial de las ideas contenidas en las obras;
- III. Los esquemas, planes o reglas para realizar actos mentales, juegos o negocios;

IV. Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que su estilización sea tal que las conviertan en dibujos originales;

V. Los nombres y títulos o frases aislados;

VI. Los simples formatos o formularios en blanco para ser llenados con cualquier tipo de información, así como sus instructivos;

VII. Las reproducciones o imitaciones, sin autorización, de escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o división política equivalente, ni las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales gubernamentales, no gubernamentales, o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos;

VIII. Los textos legislativos, reglamentarios, administrativos o judiciales, así como sus traducciones oficiales. En caso de ser publicados, deberán apegarse al texto oficial y no conferirán derecho exclusivo de edición;

Sin embargo, serán objeto de protección las concordancias, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que entrañen, por parte de su autor, la creación de una obra original;

IX. El contenido informativo de las noticias, pero sí su forma de expresión, y

X. La información de uso común tal como los refranes, dichos, leyendas, hechos, calendarios y las escalas métricas.

Los derechos de autor se dividen en dos ramas, el derecho moral y el derecho patrimonial; el primero, es el derecho que tiene el autor a que su obra sea publicada, permanezca inédita, anónima, con seudónimo; así como, al reconocimiento de su paternidad o destrucción de la obra, según el artículo 19 de la LFDA el derecho moral se considera unido al autor y es inalienable (la obra no se puede cambiar), imprescriptible (la obra nunca deja de valer), irrenunciable (el autor no puede negar su obra ni renunciar a ella) e inembargable (no se puede embargar la obra); el segundo, el derecho patrimonial, es la explotación económica de la obra, es temporal, renunciable y transferible, la vigencia de los derechos patrimoniales se encuentran establecidas en el artículo 29 de la LFDA.

Artículo 29.- Los derechos patrimoniales estarán vigentes durante:

I. La vida del autor y, a partir de su muerte, cien años más.

Cuando la obra le pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último, y

II. Cien años después de divulgadas.

a) Las obras póstumas, siempre y cuando la divulgación se realice dentro del periodo de protección a que se refiere la fracción I, y

b) Las obras hechas al servicio oficial de la Federación, las entidades federativas o los municipios.

Si el titular del derecho patrimonial distinto del autor muere sin herederos la facultad de explotar o autorizar la explotación de la obra corresponderá al autor y, a falta de éste, corresponderá al Estado por conducto del Instituto, quien respetará los derechos adquiridos por terceros con anterioridad.

Pasados los términos previstos en las fracciones de este artículo, la obra pasará al dominio público.

Otro artículo a destacar de la LFDA es el artículo 17 el cual menciona que “las obras protegidas por esta ley que se publiquen, deberán ostentar la expresión “Derechos Reservados”, o su abreviatura “D. R.”, seguida del símbolo ©; el nombre completo y dirección del titular del derecho de autor y el año de la primera publicación. Estas menciones deberán aparecer en sitio visible. La omisión de estos requisitos no implica la pérdida de los derechos de autor, pero sujeta al licenciatario o editor responsable a las sanciones establecidas en la Ley.”⁵¹

Asimismo, es importante recalcar que los derechos de autor tienen vigencia, la cual se describe en los artículos 189, 190 y 191 de los cuales se puede resumir lo siguiente:

Art. 189 LFDA

La vigencia del certificado de la reserva de derechos otorgada a títulos de publicaciones o difusiones periódicas será de un año, contado a partir de la fecha de su expedición.

Para el caso de publicaciones periódicas, el certificado correspondiente se expedirá con independencia de cualquier otro documento que se exija para su circulación.

Art. 190 LFDA

La vigencia del certificado de la reserva de derechos será de cinco años contados a partir de la fecha de su expedición cuando se otorgue a:

- I. Nombres y características físicas y psicológicas distintivas de personajes, tanto humanos de caracterización como ficticios o simbólicos;
- II. Nombres o denominaciones de personas o grupos dedicados a actividades artísticas, o

⁵¹ Apuntes de la clase de Aspectos Legales, impartida por la Dra. Elisa González en la FES Acatlán, Licenciatura en Diseño Gráfico, semestre 2013-1.

III. Denominaciones y características de operación originales de promociones publicitarias.

Art. 191 LFDA

Los plazos de protección que amparan los certificados de reserva de derechos correspondientes, podrán ser renovados por períodos sucesivos iguales. Se exceptúa de este supuesto a las promociones publicitarias, las que al término de su vigencia pasarán a formar parte del dominio público.

Como se puede observar los derechos de autor otorgan diversos beneficios a sus creadores; por ello, es importante que los autores de BICHITOS protejan su proyecto.

4.2 Registro de Marca

Una vez explicada la importancia de los derechos de autor, daremos el siguiente paso que es el registro de marca, la institución encargada de llevar a cabo el proceso necesario es el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).

“El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.”⁵²

El 10 de diciembre de 1993 se crea el IMPI y su principal objetivo es que las actividades industriales y comerciales del país, utilicen el sistema de propiedad industrial como un elemento de protección legal en la distinción y perfeccionamiento de sus bienes y servicios.

Algunas de las principales actividades del IMPI son las siguientes:

“. Otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales; registros de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales; autorizar el uso de denominaciones de origen y proteger los secretos industriales;

. Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes;

⁵² http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/que_es_el_impi_, 17 de septiembre de 2012.

. Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica, contenidos en medios electrónicos, microfilmes y papel, así como de la situación que guardan los derechos de propiedad industrial en el extranjero; y

. Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países.”⁵³

A través del IMPI podemos registrar marcas, avisos comerciales, nombres comerciales, secretos industriales, denominaciones de origen, etc.

Como lo mencioné anteriormente la marca interviene en la vida de los consumidores y es determinante para influir en la decisión de compra; por ello, es importante que los creadores protejan su obra mediante el registro de la marca BICHITOS. “Una marca debe registrarse para que usted como propietario, obtenga un Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin su autorización.”⁵⁴

Para registrar la marca BICHITOS basta con llenar correctamente una solicitud, pagar en el banco o en el portal de pagos y servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), delegación o subdelegación federal de la Secretaría de Economía de su localidad.

Antes de llenar la solicitud es importante conocer la clasificación de las marcas que nos presenta el IMPI para saber en que categoría se encuentra el logotipo de BICHITOS.

Nominativas: Son las marcas que permiten identificar un producto o servicio mediante una palabra o un conjunto de palabras.

Innominadas: Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en que se trata de símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento que sea distintivo.

Tridimensional: Son las marcas que protegen los envoltorios y envases; la forma o la presentación de los productos en sí mismos, resultan distintos de otros de su misma especie.

⁵³ Apuntes de la clase de Aspectos Legales, impartida por la Dra. Elisa González en la FES Acatlán, Licenciatura en Diseño Gráfico, semestre 2013-1.

⁵⁴ http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/536/8/guia_signos_2011.pdf, 17 de septiembre de 2012.

* Clasificación de NIZA:

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas ("Clasificación de Niza") fue instituida en virtud de un arreglo concluido en ocasión de la Conferencia Diplomática de Niza el 15 de junio de 1957, revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y modificado en 1979. Este Arreglo establece la clasificación de los productos y servicios para el registro de marcas. El IMPI participa en el Comité de Expertos de la Unión de Niza, que analiza enmiendas, propuestas y aprueba la emisión de nuevas ediciones.

Mixtas: Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

El logotipo BICHITOS se encuentra comprendido en la clasificación mixta.

También es importante conocer que productos o servicios se van a identificar con el logotipo de BICHITOS. Para ello hay que revisar la clasificación de NIZA*, dicha clasificación consta de 45 clases, 34 productos y 11 clases para servicios y puede ser consultada en el siguiente link: <http://www.wipo.int/classifications/es/>, para el caso específico de BICHITOS, la marca identificará a un producto comprendido en la clase 16 de la clasificación de Niza, que corresponde a papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.

Posteriormente hay que colocar una imagen de la marca a registrar la cual debe de tener un tamaño máximo de 10 x 10 cm. y mínimo de 4 x 4 cm.; asimismo, hay que llenar dicho formato con todos los datos que nos solicita, en la figura 43 se puede observar a modo de ejemplo el formato para el registro de marca BICHITOS, correctamente llenado.

Es importante saber que el registro de una marca dura 10 años a partir de la fecha en que se solicite, el registro se puede renovar las veces que se requiera; además, se pueden otorgar licencias, franquicias, ceder sus derechos, etc.; asimismo, podrá colocar en sus productos o servicios la leyenda marca registrada, las siglas "M.R." o el símbolo ®. Los costos por los servicios que ofrece el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para el registro de marcas, avisos y nombres comerciales se encuentran en el siguiente link: http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/marcas_avisos_y_nombres_comerciales, cabe señalar, que el costo por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título, es de \$2,303.33 pesos más IVA.

Respecto al registro de la imagen de BICHITOS, en el IMPI hay registro de una marca denominada bichitos (ver figura 44); sin embargo, no hay ningún inconveniente con el registro del logotipo de BICHITOS (ver figura 45) debido a que ambas están destinadas a mercados diferentes, por un lado la marca de la figura 44 está destinada a la prestación de servicios relacionados con la animación de fiestas infantiles, incluyendo renta de juegos inflables, disfraces y servicios de entretenimiento; mientras que,

Figura 43

			
SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS (Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso)			
Por la presente se solicita: (Marque sólo una opción)		Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.	
☒ Registro de Marca		Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI Etiqueta Precaptura.	
☐ Registro de Marca Colectiva		Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.	
☐ Registro de Aviso Comercial			
☐ Publicación de Nombre Comercial			
I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)			
01) Nombre (s): Santiago Moctezuma Ávila			
02) Nacionalidad (es): Mexicana			
03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia): Calle Norte 64 no. 7917, Colonia Salvador Díaz Mirón			
Población y Estado: Gustavo A. Madero, México D.F. Código postal: 07400 País: México 04) Teléfono (clave):* 57-57-31-22 Correo-e:* santiagom@hotmail.com			
II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES			
05) Calle, número y colonia: Calle Norte 64 no. 7917, Colonia Salvador Díaz Mirón			
Población y Estado: Gustavo A. Madero, México D.F. Código postal: 07400 06) Teléfono (clave):* 57-57-31-22 Correo-e:* santiagom@bichitos.com			
07) Tipo de Marca: Nominativa ☐ Innominada ☐ Tridimensional ☐ Mixta ☒			
08) Fecha de primer uso: / / No se ha usado: ☒			
09) Clase: 1 6 10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:			
Continúa en anexo ☐			
11) Denominación: (Solo marcas mixtas con denominación) BICHITOS		12) Signo distintivo: bichitos	
13) Leyendas y/o figuras no reservables: (Sólo en caso de Marca). Continúa en anexo ☐		Reprodúzca en este espacio el signo distintivo que desea proteger	
14) Ubicación del establecimiento: Calle Norte 64 no. 7917, Domicilio (calle, número y colonia): Colonia Salvador Díaz Mirón Población y Estado: Gustavo A. Madero, México D.F. Código Postal: 07400 País: México			
15) Prioridad reclamada: (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero) País (Oficina) de origen: Número: Fecha de Presentación Día Mes Año			
Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.			
Santiago Moctezuma Ávila Nombre y firma del solicitante o su mandatario		México D.F. a 17 de Septiembre de 2012 Lugar y fecha	

Figura 43

Formato para el registro de una marca.

Figura 44

Marca Bichitos destinada a brindar servicios de fiestas infantiles.



Figura 44

Figura 45

Marca BICHITOS destinada a ofrecer bolsas y tarjetas para regalo.



Figura 45

Finalmente, una vez que se ha llenado correctamente el formato correspondiente, lo siguiente es pagar en el banco o en el portal de pagos y servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), o en la delegación o subdelegación federal de la Secretaría de Economía de su localidad, para que el IMPI empiece a realizar el estudio de la solicitud para el registro de la marca, hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título.

4.3 Registro de Personajes

A diferencia del registro de marca que es atendido por el IMPI, para poder registrar los personajes de BICHITOS (CATY, ALY, NITA, BENY y ANDY) hay que recurrir al INDAUTOR (Instituto Nacional del Derecho de Autor) el cual se encarga de “salvaguardar los derechos autorales, promover su conocimiento en los diversos sectores de la sociedad, fomentar la creatividad y el desarrollo cultural e impulsar la cooperación internacional y el intercambio con instituciones encargadas del registro y protección del derecho de autor y derechos conexos.”⁵⁵

⁵⁵ <http://www.indautor.gob.mx/quienes.html>, 17 de septiembre de 2012.

Los documentos requeridos para solicitar una reserva de derechos al uso exclusivo para personajes ficticios o de caracterización, ficticios o simbólicos son los siguientes:

Formato RD-01-02 (ver figura 46)

Formato RD-07 (ver figura 47).

Al igual que en el apartado anterior a modo de ejemplo mostraré los formatos correctamente llenados para uno de los personajes de BICHITOS, en el entendido de que debe llenarse un formato por cada uno de ellos.

Figura 46 - A



DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

SOLICITUD DE DICTAMEN PREVIO O RESERVA DE DERECHOS



No. de Trámite
RD-01-02

DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS

INDICAR EL TIPO DE TRAMITE QUE SOLICITA:
 DICTAMEN PREVIO ☐ RESERVA ☒

DATOS DEL SOLICITANTE (S)				Nacionalidad	Porcentaje de Participación **
	Nombre (s)	Apellido Paterno	Apellido Materno		
1	Nombre (s)	1.- Santiago	Moctezuma	Mexicana	100 %
	Denominación o Razón Social	2.-			%
		3.-			%
		4.-			%
		5.-			%

DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Calle y Número	Calle Norte 64 no. 7917			C.P.	07400
Colonias	Colonia Salvador Díaz Mirón			Tel.*	57-57-31-22
Delegación / Municipio	Gustavo A. Madero			Fax*	
Entidad Federativa	México D.F.				

REPRESENTANTE LEGAL

Nombre	Nombre (s)	Apellido Paterno	Apellido Materno
	Santiago	Moctezuma	Ávila
Teléfonos*	57-57-31-22		
			Fax*

TITULO, NOMBRE O DENOMINACIÓN QUE SOLICITA

4	BENY	Clave de Género y Especie
		3 0 1
		Consultar tabla

SI SU TRAMITE ES DE RESERVA DE DERECHOS

5		EN CASO DE HABER SOLICITADO DICTAMEN PREVIO, COPIA DEL MISMO O NUMERO Y FECHA DEL TRAMITE
No.		Fecha

* Opcional

** Cuando se trate de más de un solicitante, indicar el porcentaje de participación, en caso contrario, se dividirá en partes iguales (art. 178 de la LFDA)

6	¿Ha utilizado con anterioridad a la fecha de presentación de esta solicitud, el título, nombre	SI ☒ Lugar	México D.F.
---	--	--	-------------

INDAUTOR-00-009
INDAUTOR-00-014

Figura 46 - A

Formato RD-01-02 para el registro de personajes.

Finalmente, una vez que se hayan llenado correctamente los formatos para cada personaje, lo siguiente es realizar el pago de derechos correspondiente, el cual tiene un costo de \$3,107.00 M.N. y se puede realizar en cualquier institución bancaria, utilizando la «hoja de ayuda» la cual se puede descargar de la página oficial del INDAUTOR o del siguiente link: http://www.indautor.gob.mx/formatos/documentos_reservas/resperso-naje3107.pdf; para poder empezar con los trámites correspondientes; asimismo, hay que recordar que el registro para personajes humanos de caracterización, ficticios o simbólicos tiene una vigencia de 5 años.

Figura 46 - B

Figura 46 - B

Formato RD-01-02 para el registro de personajes.

o denominación y, en su caso, características que pretenden reservarse ?		No	☒ X	Fecha
SEÑALE CON UNA X LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:				
DICTAMEN PREVIO				
☐ FORMATO RD-06 (REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA PUBLICACIONES PERIÓDICAS).				
☐ FORMATO RD-07 (DIBUJO(S) O FOTOGRAFÍA(S) Y LA DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y PSICOLÓGICAS, DEL PERSONAJE).				
☐ FORMATO RD-08 (DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ORIGINALIDAD DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA).				
☐ ORIGINAL Y COPIA DEL COMPROBANTE DE LA DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS (FORMA FISCAL NO. H5).				
RESERVA DE DERECHOS				
☐ DOCUMENTO CON EL QUE ACREDITA LA LEGAL EXISTENCIA DE LA PERSONA MORAL, EN SU CASO.				
☒ X DOCUMENTO QUE ACREDITEN LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL, O NÚMERO DE INSCRIPCIÓN DEL PODER EN EL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR (ART. 19 LFDA). NÚMERO DE INSCRIPCIÓN: _____				
☒ X FOTOCOPIA DE LA IDENTIFICACIÓN OFICIAL DEL SOLICITANTE Y, EN SU CASO, DEL REPRESENTANTE LEGAL.				
☐ FORMATO RD-06 (REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA PUBLICACIONES PERIÓDICAS).				
☒ X FORMATO RD-07 (DIBUJO(S) O FOTOGRAFÍA(S) Y LA DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y PSICOLÓGICAS, DEL PERSONAJE).				
☐ FORMATO RD-08 (DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ORIGINALIDAD DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA).				
☐ TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DE LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑEN ESCRITOS EN UN IDIOMA DISTINTO.				
☒ X ORIGINAL Y COPIA DEL COMPROBANTE DE LA DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS (FORMA FISCAL NO. H5).				
OTROS DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A SU SOLICITUD (ESPECIFICAR):				
Bajo protesta de decir verdad y apercibido de las penas que incurre quien declara con falsedad, manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omite información alguna al respecto.				
Lugar:		México D.F.		Santiago Moctezuma Ávila
Fecha:		17 de Septiembre de 2012		Nombre y Firma del Solicitante o Representante Legal

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Subsecretaría de Planeación y Coordinación de la SEP: 4 de julio del 2000.
Fecha de aprobación de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 4 de julio del 2000.
Teléfonos para información y asesoría (TelSEP): 57 23 66 88 en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 7 23 66 88.
Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía - SACTEL, a los teléfonos 54 80 20 00 en el Distrito Federal y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 00 148 00, o desde Estados Unidos y Canadá al 1 888 594 33 72.
ATENCIÓN AVISO
CON FUNDAMENTO EN EL ART. 78º DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, ADMITIDA LA SOLICITUD EL INTERESADO CONTARA CON UN TERMINO DE 15 DIAS HABLES EN EL CASO DE QUE EL TRAMITE SEA DE DICTAMEN PREVIO, PARA SOLICITAR LA ENTREGA DE LA RESOLUCIÓN, TRATANDOSE DE PROMOCIONES PUBLICITARIAS Y PERSONAJES, EL PLAZO SE EXTENDERÁ POR TREINTA DIAS HABLES MAS, PARA EL CASO DE RESERVAS DE DERECHOS DE ACUERDO AL ART. 4º, EL INTERESADO CONTARA CON UN TERMINO DE 10 DIAS HABLES PARA SOLICITAR LA ENTREGA DE LA RESOLUCIÓN CORRESPONDIENTE.
EN EL ART. 70, SEGUNDO PARRAFO, DEL MISMO REGLAMENTO, SE NOTIFICA A TODOS AQUELLOS USUARIOS QUE OBTENGAN RESERVAS DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO EN EL GENERO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS, QUE POSTERIORMENTE DEBERAN REALIZAR LOS TRAMITES RELATIVOS A LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DE LICITUD DE TITULO Y DE CONTENIDO ANTE LA COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS, DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION, EN LOS TERMINOS DE LOS ART. 10 Y 13 DEL REGLAMENTO SOBRE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS, SE EXCEPTA DE LO ANTERIOR A LAS RESERVAS QUE SE OBTENGAN PARA EL USO EXCLUSIVO DE TITULO DE CABEZA DE COLUMNA.

Figura 47 - A

 **DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS**

**SOLICITUD DE DICTAMEN PREVIO O
RESERVA DE DERECHOS**
PERSONAJES FICTICIOS O SIMBOLICOS, O HUMANOS DE CARACTERIZACION

 **INDAUTOR**
Instituto Nacional del Derecho de Autor

No. de Trámite
RD-07

DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE
LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS



NOMBRE DEL PERSONAJE

BENY



INDAUTOR-00-009
INDAUTOR-00-014

Figura 47 - A

Formato RD-07
para el registro
de personajes.

CARACTERISTICAS FISICAS	
ABEJA	
Tipo: Artrópodo (arthropoda)	
Sexo: Macho	
Altura: 40 mm.	
Peso: 25 g.	
CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS	
Es un BICHITO muy noble y tierno, puede convertirse en tu mejor confidente ya que basa su amistad en la confianza. BENY es leal con todo el mundo, en él puedes confiar sinceramente, a BENY le encanta construir todo tipo de cosas, un día lo puedes ver en tu jardín construyendo una amistad tan linda con un BICHITO y al otro está construyendo un enorme panal ya que le fascina la miel tanto como el fútbol. Todos los días se levanta feliz y muy trabajador, la dedicación que le pone a todo lo que construye lo hace único. BENY por la vida lleva muy claro que la confianza hará un mundo mejor y muy dulce como la miel, piensa que si todo se construye con amor habrá muchos corazones llenos de amor y confianza	
Bajo protesta de decir verdad y apercibido de las penas que incurre quien declara con falsedad, manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omito información alguna al respecto.	
Lugar: México D.F. Fecha: 17 de Septiembre de 2012 Día Mes Año	Santiago Moctezuma Ávila Nombre y Firma del Solicitante o Representante Legal
PARA USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO	
El presente documento es parte integral del certificado de reserva y no será válido sin la firma del servidor público autorizado y sello del Instituto, o si presenta tachaduras, raspaduras o enmendaduras.	
AUTORIZACION DEL FUNCIONARIO RESPONSABLE DEL AREA	

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Subsecretaría de Planeación y Coordinación de la SEP: 4 de julio del 2000.

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 4 de julio del 2000.

Teléfonos para información y asesoría (TELSEP): 57 23 66 88 en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 7 23 66 88.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía – SACTEL a los teléfonos 54 80 20 00 en el Distrito Federal y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 00 148 00, o desde Estados Unidos y Canadá al 1 888 594 33 72.

181



Conclusiones

De acuerdo con el estudio realizado a lo largo de esta investigación, podemos observar en este apartado la interpretación de los resultados obtenidos durante la realización de este proyecto; asimismo, abordaré cómo el desarrollo de una marca a través de una metodología, la creación de los personajes y el uso de los medios digitales ayudarán a BICHITOS a poder incursionar en el mercado de bolsas y tarjetas para regalo.

Ahora es tiempo de recapitular el desarrollo del proyecto y realizar un análisis de los resultados obtenidos, es momento de evaluar los aciertos que se obtuvieron y poner en práctica la experiencia adquirida.

Si bien es cierto que una buena idea es el comienzo de un gran proyecto, esta debe de valerse de los vehículos que actualmente existen para alcanzar su realización y lograr que sea interpretada y percibida de la manera en que realmente la concebimos.

La idea de generar un producto que tuviese demanda en el mercado y que fuese aprobado por el público, queda en el aire si no cuenta con un tratamiento adecuado.

Al intervenir en el proyecto pude aportar una visión objetiva y ordenada que permitió la correcta maquetación de un concepto que antes era difuso, y con la implementación de los métodos y técnicas de diseño se convirtió en algo tangible y activo que expresa gráficamente aquellas ideas que se tenían al inicio.

Un diseñador gráfico debe ser capaz de recopilar la información que construye un concepto y desmenuzar todos sus componentes para darle fortaleza e impulsar estrategias creativas enfocadas a un canal de comunicación directo que potencialice al máximo las capacidades y virtudes de un producto o servicio.

BICHITOS era una idea que no tenía presencia, no era tangible y solo existía para un par de personas, pero después de mi intervención ahora cuenta con un respaldo físico que habla por la marca y que se expande por las vías de comunicación, para lograr que más personas la conozcan y sobre todo que la consuman.

El logotipo de BICHITOS es la llave que le abrirá las puertas al mercado competitivo, y con seguridad podemos decir que fue diseñado bajo un proceso creativo sólido y profesional, porque se evaluó a cada instante y en cada paso, desde el planteamiento del problema y los subproblemas, el análisis del mercado, las pruebas preliminares y la solución final, todo esto comprueba el uso eficaz de las metodologías de diseño y como su aplicación permite dar soluciones gráficas satisfactorias.

Recordemos que BICHITOS no solo es una marca, si no que cuenta con la presencia de 5 personajes que son los protagonistas del proyecto, ellos llevan la responsabilidad de crear el vínculo necesario entre el emisor y el receptor, son la portada que hay en cada producto que se desee comercializar y que de la misma manera que el logotipo, recibieron un tratamiento metodológico que culmina con los resultados obtenidos.

Para llegar a lo que hoy conocemos como CATY, ALY, NITA, BENY y ANDY se realizó un estudio de mercado para evaluar las preferencias del segmento; se analizó y se dotó a cada uno de una personalidad propia, una psique que es el resultado de la creatividad y el análisis y por supuesto se realizaron pruebas y bocetos gráficos con el fin de obtener los mejores resultados.

La meta principal de la marca es comercializar bolsas y tarjetas de regalo para ocasiones especiales y para integrar el trabajo anterior de la creación de la marca y de la creación de los personajes, diseñé una atmósfera que pudiera contener a ambos y que fuese el trabajo final, con el que la marca se dará a conocer.

Aunque el logotipo y los personajes puedan explotarse por separado en un futuro; para el lanzamiento de los productos principales es necesario que se acompañen uno del otro, y esto se logra al unificar los diseños de las bolsas y de las tarjetas.

Este apartado también contó con bocetos y análisis de pruebas que sustentan y respaldan el producto final, dando como resultado una oferta original que saldrá al mercado para sorprender al público y competir con lo que ya existe, pero destacando por sus cualidades únicas y sus fortalezas.

¿Pero cómo podemos lograr la expansión y el crecimiento, de la marca si no se cuenta con un canal de comunicación ni una estrategia que nos permita lograr ese primer encuentro con los clientes o con los consumidores potenciales?

La intervención con BICHITOS no quedó solo en el diseño del producto, si no que también pensé en adecuar las nuevas vías de comunicación que suelen ser en la actualidad las más novedosas, pero también las más accesibles para su difusión, como es el caso de los medios digitales.

He analizado las posibilidades que tiene la marca para lograr su posicionamiento en el mercado por medio de las herramientas digitales y concluyo que son el futuro de la comunicación masiva, un futuro que estamos viviendo día a día y que evoluciona con rapidez.

El que haya elegido que BICHITOS comience su camino hacia el crecimiento empresarial por medio de Internet mucho tiene que ver con el análisis del segmento al que va dirigido y las preferencias que destacan en el grupo, con la creación de una página web y con el apoyo de las redes sociales que servirán como un vínculo entre BICHITOS y sus consumidores, permitirán su crecimiento ya que el uso de dichos medios muestra los verdaderos intereses del receptor y qué es lo que realmente espera del producto.

Como diseñadores es nuestra tarea dignificar el aporte profesional que otorga nuestra actividad y mostrarle a nuestros clientes la importancia de contar con el respaldo de un profesional que los guíe correctamente con fundamentos verídicos que se vean reflejados en el resultado óptimo de cualquier proyecto.

Por ello, en esta investigación al concluir la imagen de BICHITOS abordé el tema de los aspectos legales del diseño con el propósito de guiar a los creadores en el camino legal, para que ellos puedan respaldar su obra y sus personajes con el registro de ambos en las dependencias correspondientes, ya que muchas veces el cliente, si no cuenta con la asesoría indicada no sabe lo importante que es registrar su obra, quedando vulnerable ante la competencia desleal.

Finalmente, recordemos que esta experiencia también fue enriquecedora para los clientes quienes después de vivir todo el proceso creativo y ver su idea convertida en algo tangible y real quedaron sumamente satisfechos con los resultados y ahora tienen la seguridad de avanzar en su proyecto con un producto fuerte y capaz de incursionar en el mercado.

Muchas de las ocasiones en las que el cliente por primera vez se acerca a un diseñador gráfico para llevar a cabo un proyecto, lo hace sin la certeza de saber si es necesario, pero conforme avanza el estudio y la maquetación el diseñador debe justificar y comprobar ante él que tomó la decisión correcta, esto abre el camino a que nuestra profesión sea valorada y tomada en cuenta para la realización y desarrollo de cualquier proyecto gráfico.

Por ello, al concluir esta investigación de tesis, podemos observar como he dirigido a BICHITOS por un camino accesible que permitirá su crecimiento y su posicionamiento en el mercado, manteniendo una cercanía con el consumidor a través los medios desarrollados a lo largo de este proyecto, permitiéndole consolidarse como una marca capaz de dar soluciones a las necesidades y demandas de sus consumidores.



Fuentes de Información

Bibliografía

Acha, Juan, ***Introducción a la Teoría del Diseño***, Editorial Trillas, 1997.

Aurrecoechea, ***Puros Cuentos***, Editorial Grijalbo, México, 1988.

Barón, Carvais, Annie, ***La Historieta***, Editorial FCE, México, 1989.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, ***Publicidad en medios impresos***, Editorial Trillas, México, 1994.

Blanch, Tyvoller, Alex, et al, ***Diseño teoría, enseñanza, práctica***, Ediciones ARQ, Santiago de Chile, 2007.

Capriotti, Paul, ***Gestión de la marca corporativa***, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2007.

Costa, Joan, ***Imagen corporativa en el siglo XXI***, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2003.

_____, ***Imagen Didáctica***, Editorial CEAC, Barcelona, 1991.

Curiel, Fernando, ***Mal de ojo***, UNAM, México, 1989.

Danquel, Cullen, Cheryl, ***Diseño corporativo pasos para conseguir el mejor diseño***, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Eco, Umberto, ***Tratado de semiótica general***, Editorial Debolsillo, México, 2005.

_____, ***Umberto Eco para principiantes***, Editorial Lectorum, Argentina, 2007.

- Frascara, Jorge, ***El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual***, Editorial Infinito, Argentina, 1999.
- _____, ***Diseño gráfico y comunicación***, Editorial Infinito, Argentina, 2005.
- _____, ***Diseño gráfico para la gente***, comunicaciones de masa y cambio social, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2004.
- Fuentes, Rodolfo, ***La práctica del diseño gráfico***, Una metodología creativa, Editorial Paidós, Barcelona, 2005.
- Gasca, Luis; Gubern, Román, ***El Discurso del comic***, Ediciones Cátedra, Madrid, 1994.
- Gotz, Veruschka, ***Retículas para Internet y otros soportes digitales***, Index Book, Barcelona, 2002.
- John, Murphy; Michael, Rowe, ***Como diseñar marcas y logotipos***, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1989.
- Llovet, Jordi, ***Ideología y metodología del diseño***, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Medina, Ernesto, ***Comunicación Humor e Imagen***, Editorial Trillas, México, 1992.
- Moles, Abraham; Costa, Joan, ***Publicidad y diseño***, Editorial Infinito, Buenos Aires, 1999.
- Munari, Bruno, ***Diseño Gráfico y comunicación visual contribución a una metodología didáctica***, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2005.
- _____, ***Como nacen los objetos, Apuntes para una metodología proyectual***, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- _____, ***El arte como oficio***, Editorial Labor, Barcelona, 1994.
- Peborgh, Ernesto, ***Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales***, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2010.
- Rio García, Eduardo Del (Rius), ***La vida de Cuadritos***, Editorial Debolsillo, México, 2010.
- Rodríguez Dieguez, J.L., ***El comic y su utilización didáctica***, Editorial Gustavo Gili, Los Tebeos México, 1991.
- Rodríguez, Morales, Luis, ***Para una teoría del diseño***, Editorial Tilde, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1989.

Rodríguez, Oscar; Bravo, Sagrario; Troncoso, Roberto, **Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa**, Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 2010.

Sexe, Nestor, **Diseño.com**, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2004.

Vives, Jordi, **Dibujemos Comics**, Editorial Labor, Barcelona, 1992.

Zee, Natalie; Harris, Susan, **Diseño de páginas web**, Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 2003.

Páginas de Internet

“Branding. Construyendo una marca”

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>, 30.01.2011

“El valor de la marca”

<http://www.paolagaviria.com/blog/?p=377>, 30.01.2011

“Qué es un logo”

<http://www.infologotipo.com/Que-Es-Un-Logo.htm>, 09.06.2011

“Programa Delegacional de Desarrollo Urbano de Gustavo A. Madero”

<http://www.sideso.df.gob.mx/documentos/progdelegacionales/gustavo%5B1%5D.pdf>, 27.05.2011

“Pasos para crear un diseño de personajes”

<http://damealgo.es/tag/pasos-para-crear-un-diseno-de-personajes>, 28.08.2011

“El boceto una propuesta gráfica”

<http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>, 12.06.2012

“En 2011 los internautas mexicanos usan Internet desde más dispositivos y realizan más actividades”

<http://www.iabmexico.com/noticia/ECM11>, 17.08.2012

“Manifiesto del tren de claves”

<http://tremendo.com/cluetrain/>, 20.08.2012

“CD interactivo”

<http://www.didactic.cl/servicios/cd-interactivo.html>, 28.06.2012

“¿Cuántas páginas web existen?”

<http://www.noticierodelmundo.com/ndm/cuántas-páginas-web-existen/>, 29.06.2012

“¿Qué son las Redes Sociales y cómo surgen? ¿Cuál es su finalidad?”

http://www.uam.es/personal_pdi/elapaz/mmmartin/complementos/tmonograficos/ategg_redessociales/introduccion_a_las_redes_sociale.htm, 29.06.2012

“HTML5 y CSS3, el futuro de la web”

<http://codecriticon.com/html5-css3-futuro/>, 21.08.2012

“Breve introducción a CSS3”

<http://www.genbetadev.com/desarrollo-web/breve-introduccion-a-css3>, 21.08.2012

“Ley Federal del Derecho de Autor”

http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/ley_federal_del_derecho_de_autor?page=2, 17.09.2012

“¿QUÉ ES EL IMPI?”

http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/que_es_el_impi_, 17.09.2012

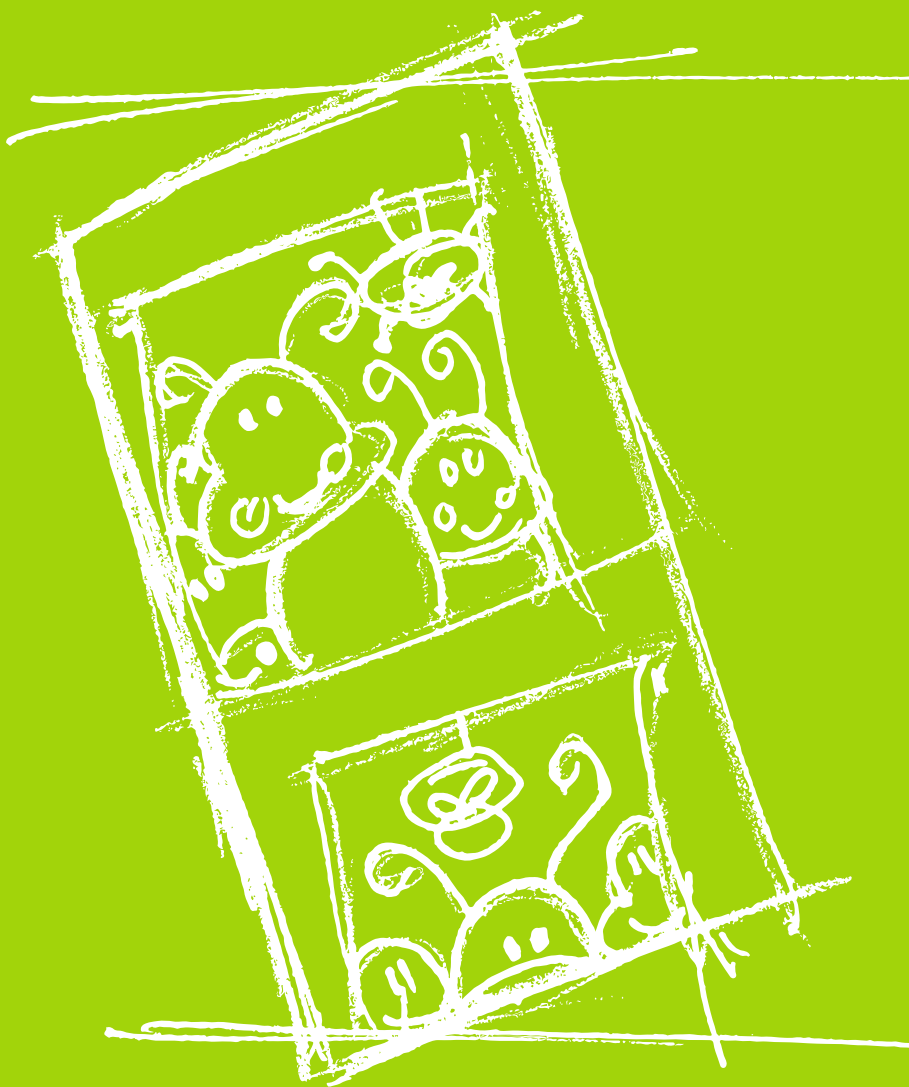
“Guía del Usuario de Signos Distintivos”

http://www.impi.gob.mx/work/sites/IMPI/resources/LocalContent/536/8/guia_signos_2011.pdf, 17.09.2012

“QUIÉNES SOMOS”

<http://www.indautor.gob.mx/quienes.html>, 17.09.2012



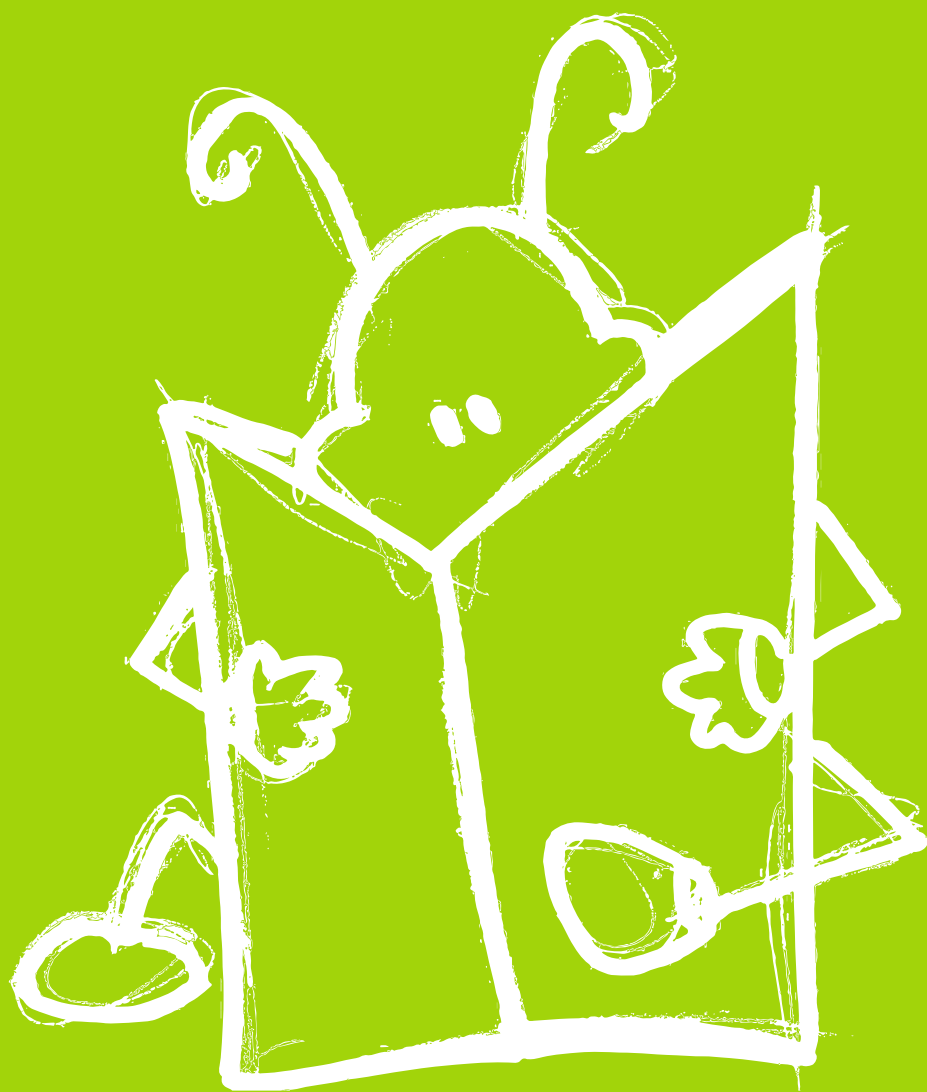


Relación de Imágenes

Figura 1	Creación de marca BICHITOS	página 20
Figura 2	Proceso de comunicación. Composición del mensaje visual	página 28
Figura 3	Definición del problema y reconocimiento de subproblemas	página 31
Figura 4	Marcas que actualmente compiten en el mercado mexicano de bolsas y tarjetas para regalo	página 31
Figura 5	Marcas que actualmente compiten en el mercado mexicano de bolsas y tarjetas para regalo	página 32
Figura 6	Marcas que actualmente compiten en el mercado mexicano de bolsas y tarjetas para regalo	página 32
Figura 7	Marcas que actualmente compiten en el mercado mexicano de bolsas y tarjetas para regalo	página 32
Figura 8	Logotipos con nombre	página 35
Figura 9	Logotipos con nombre y símbolo ...	página 35
Figura 10	Logotipos con iniciales	página 35
Figura 11	Logotipos con nombre en versión pictórica	página 35
Figura 12	Logotipos asociativos	página 35
Figura 13	Logotipos alusivos	página 35
Figura 14	Logotipos abstractos	página 35
Figura 15	Lluvia de ideas BICHITOS	página 36

Figura 16	Bocetaje logotipo BICHITOS	página 37
Figura 17	Bocetaje logotipo BICHITOS	página 38
Figura 18	Prueba tipográfica	página 40
Figura 19	Familia Tipográfica para el desarrollo del logotipo de BICHITOS	página 40
Figura 20	Concepto de una catarina sustituyendo la letra “O”	página 41
Figura 21	Concepto de una figura perforando el fondo	página 41
Figura 22	Encuesta para determinar los gustos del segmento	página 43
Figura 23	Tarjetas para determinar el logotipo de BICHITOS	página 45
Figura 24	Modelo elegido para representar la imagen de BICHITOS a través del sondeo realizado entre el público	página 46
Figura 25	Retícula para determinar la composi- ción del logotipo de BICHITOS	página 47
Figura 26	Área de Reserva del logotipo	página 47
Figura 27	Tipografía utilizada para la composición del logotipo	página 48
Figura 28	Tamaño mínimo de reproducción del logotipo de BICHITOS	página 49
Figura 29	Color utilizado en el logotipo de BICHITOS	página 49
Figura 30	Versión blanco y negro del logotipo de BICHITOS	página 50
Figura 31	Adaptación escala de grises del logotipo de BICHITOS	página 50
Figura 32	Usos incorrectos del logotipo de BICHITOS	página 50

Figura 33 Gráfica representativa de la pregunta ¿menciona 5 insectos que te gustaría ver caricaturizados?, para definir los personajes a caricaturizar	página 55
Figura 34 Comparación Web 1.0 / Web 2.0.	página 140
Figura 35 Medios Digitales BICHITOS	página 141
Figura 36 Web BICHITOS	página 149
Figura 37 Estructura HTML5 web BICHITOS	página 159
Figura 38 Web BICHITOS Responsive Web Design (en español Diseño Web Adaptable)	página 162
Figura 39 Comparativa web BICHITOS sin CSS3 y con CSS3	página 162
Figura 40 Captura de pantalla FACEBOOK BICHITOS	página 164
Figura 41 Captura de pantalla TWITTER BICHITOS	página 164
Figura 42 Captura de pantalla BLOG BICHITOS	página 164
Figura 43 Formato para el registro de una marca	página 176
Figura 44 Marca Bichitos destinada a brindar servicios de fiestas infantiles	página 177
Figura 45 Marca BICHITOS destinada a ofrecer bolsas y tarjetas para regalo	página 177
Figura 46 Formato RD-01-02 para el registro de personajes	página 178 - 179
Figura 47 Formato RD-07 para el registro de personajes	página 180 - 181



Glosario

Audiencia: Se entiende por audiencia a la cantidad de público al que se llega o se pretende llegar con un anuncio publicitario. En internet, por ejemplo, la audiencia puede medirse como la cantidad de personas que han visto un banner publicitario o visitado un sitio.

Blog: Un blog, o en español bitácora, es un sitio web, fácil de crear y en general gratuito, que permite actualizaciones diarias, comentarios de los lectores y links a otros sitios. Suele emplear un lenguaje informal, personal y con un tono íntimo, funciona como un punto de encuentro que conecta personas y crea relaciones en torno de intereses comunes.

Bloggers: Autores de blogs.

Boca a boca: Intercambio de opiniones, información y recomendaciones de manera directa entre las personas, sin intermediarios. Por extensión: técnica de marketing que consiste en instalar un producto o servicio como un tema de conversación y brindar los canales para que esa conversación fluya libremente entre las personas.

Boceto: Un boceto o esbozo es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico

Boceto burdo: Se refiere a las primeras líneas y trazos hechos para definir características principales del diseño o la ilustración. Tiene como principal objetivo definir una idea general sobre lo que se quiere hacer.

Boceto Comprensivo: Es un tipo de boceto más detallado y con más información acerca de la distribución espacial de los elementos de la gráfica. Tiene en cuenta la posición de fotografías y textos e ilustraciones.

Branding: Proceso mediante el cual se construye y se gestiona una marca.

Brainstorming: También llamada lluvia de ideas, es una técnica creativa que se basa en la asociación libre de ideas

de un grupo de trabajo cuyo objetivo es obtener las mejores ideas en poco tiempo y desarrollar las mejores para resolver cuestiones de marketing, campañas publicitarias, gestión de productos, etc. En una primera instancia del brainstorming se registran todas las ideas surgidas sin evaluarlas. Y en una segunda etapa, se analizan estas ideas a fin de seleccionar las mejores (o una combinación de varias ideas) y desarrollarlas.

Canal: Punto de contacto entre la marca y sus públicos en la web 2.0. Pueden ser blogs, comentarios en post, imágenes, contactos en redes sociales o cualquier otra forma de interacción.

Carga Viral: Es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (Brand Awareness). Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Competencia: Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.

Consumidor: Se refiere a la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo. Este término solo se aplica cuando el producto o servicio es adquirido de una empresa, de un profesional o de la administración pública (en casos específicos).

Contenidos 2.0: Herramientas de comunicación y marketing, que favorecen la integración de las empresas en el nuevo paradigma de la empresa 2.0. En la web, estos contenidos se publican en distintos formatos. Comparten un lenguaje propio, el lenguaje 2.0, que facilita la participación y permite a las marcas iniciar conversaciones con sus públicos, en el marco de los valores 2.0.

CRM (Customer Relationship Management): Es un término de gestión de las relaciones con el cliente. El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades de este, como para obtener estudios de mercado que permitan mejores estrategias comerciales.

CSS3 (Cascading Style Sheets 3): Es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML, los primeros borradores de CSS3 fueron liberados en junio de 1999.

Dominio de Internet: Nombre base que agrupa a un conjunto de equipos o dispositivos y que permite proporcionar nombres de equipo más fácilmente recordables en lugar de una dirección IP numérica.

Dummy: Boceto más elaborado que podemos hacer, define cada uno de los elementos visuales que compondrán la grafica final. Es también llamado boceto de arte final. En este se pueden definir también colores, tipo de papel a utilizar, así como tipografías sugeridas.

Emisor: Entendemos por emisor a una de las dos partes esenciales de todo proceso comunicativo. El emisor es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor, dando forma así al proceso comunicativo que puede suceder de diversas e infinitas maneras.

Empresa 2.0: Paradigma de gestión empresarial que implementa los atributos y las características de la web 2.0. El consultor Andrew MacAfee define a este modelo como una nueva forma de trabajar “hacia adentro” de las corporaciones, por medio de la cual las tecnologías y las prácticas permiten a los trabajadores atravesar los límites impuestos por las herramientas de comunicación pertenecientes al modelo anterior.

Eslogan: (En inglés, slogan) es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca. El eslogan o lema publicitario debe cumplir con ciertos requisitos para ser efectivo. Los principales atributos del eslogan deberían ser: un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades de la marca o producto, ser ingenioso, original, fácil de recordar, imprimir un deseo en el consumidor, resaltar las diferencias con la competencia y brindar bienestar al consumidor.

Facebook: Red Social creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Feedback: En mercadotecnia, el término feedback hace referencia a la respuesta del público a una campaña publicitaria o acción de ventas. En resumen, se puede definir al feedback como al retorno de información del receptor al emisor generando una comunicación interactiva beneficiosa para ambas partes.

FTP: Son las siglas de File Transfer Protocol (en español protocolo de transferencia de archivos). Es un sistema que permite enviar y recibir ficheros entre computadores a través de Internet. Con el fin de facilitar la

creación de una web, los servidores comerciales disponen de un sistema de FTP, mediante el que se puede enviar rápidamente y de una sola vez todos los ficheros que se desee publicar en la página web, imágenes, archivos de audio, etc.

HTML: Lenguaje en que están programadas las páginas web. La sigla HTML proviene de las palabras en inglés: HyperText Markup Language.

HTML5 (Hyper Text Markup Language 5): Es la evolución del lenguaje HTML, se inició a finales de 2003 y no fue sino hasta 2007 que la W3C se incorpora al desarrollo de dicho lenguaje.

HTTP (HyperText Transfer Protocol): Es el protocolo de comunicación más utilizado entre servidores web o entre servidores y navegadores.

Imagen Corporativa: Percepción y valoración que el público tiene de una empresa; es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor. La imagen corporativa se crea a partir de campañas de comunicación, posicionamiento de marcas e historia, y existen muchos componentes que aportan a la instalación de la imagen en el público, como el logotipo, nombre comercial, marcas, comunicación, publicidad, eslogan, programas o políticas sociales, etc.

Imagotipo: El imagotipo es la denominación que se da al gráfico de una marca compuesta por logotipo (tipografía, nombre) e isotipo (símbolo gráfico) e incluso pueden funcionar por separado.

Indexar: Se refiere a la acción de registrar ordenadamente información para elaborar su índice.

Isologotipo: Combinación entre el logotipo y el isotipo; en este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

Isotipo: Tipo de logotipo el cual se basa en utilizar solo una imagen figurativa o icono, para representar a la empresa, la gran ventaja del isotipo es que es muy fácil de recordar. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.

Last Call (Última Llamada): Es un borrador lo suficientemente avanzado como para situarse en el siguiente nivel de madurez: Candidato a Recomendación. Se lanza cuando el equipo de trabajo considera haber cumplido con los requisitos técnicos más relevantes y satisfecho las dependencias con otros grupos.

Legibilidad: Se entiende a la calidad que tiene un texto de ser legible. La legibilidad no se refiere a que solamente el texto sea fácil de leer, que sea visible. También considera el diseño de las letras, palabras, oraciones

y párrafos, es decir, la composición total, deben ser presentadas al lector de forma tal que se logre mantener su atención.

Leibilidad: Se refiere a la capacidad de comprender una composición con el mínimo de cansancio. En otras palabras, permite captar el mensaje que lleva una composición sin mayor esfuerzo, siempre y cuando el texto esté bien diseñado y el logotipo ayude a crear un buen contraste.

Link: En español, “enlace”. Elemento de un documento online que hace referencia u otro documento, una página web o un punto específico de éste u otro documento.

Logotipo: El logotipo es un distintivo visual que identifica a una empresa, institución, marca o producto. El logotipo es una parte esencial en la formación de la imagen corporativa junto con los nombres comerciales y el eslogan. En el diseño de un logotipo exitoso se deben observar cinco puntos esenciales: que sea legible, impactante (memorable), escalable, reproducible y distinguible.

Manifiesto Cluetrain: Listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto que en 1999, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberg publicaron, como una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones.

Marca: La marca es un signo susceptible a una representación gráfica que se utiliza para distinguir los productos o servicios de una persona o empresa de sus competidores.

Medios digitales: Son los medios que se relacionan con las nuevas tecnologías a partir de la expansión de Internet como son los sitios web 2.0, blogs, redes sociales, etc., es decir todos los servicios que permiten e invitan al usuario a interactuar con una marca o con una empresa en temas de su interés.

Medios Sociales: Medios de comunicación cuyos contenidos son creados por los propios usuarios mediante el uso de tecnologías que permiten un acceso fácil y una permanente actualización mediante novedosas herramientas de publicación, edición e intercambio. Entre los medios sociales de mayor crecimiento se destacan los que emplean la web como principal canal de difusión: blogs, microblogs (Twitter), sitios de publicación de videos como YouTube, y redes sociales, como Facebook, entre otros.

Muestra: En mercadotecnia, se da el nombre de “muestra” a la cantidad de personas seleccionadas para realizar un estudio de mercado o encuesta. Un estudio de mercado puede incluir varias muestras de

diferentes grupos demográficos. El tamaño de la muestra es, por lo general, un porcentaje del mercado total bajo estudio.

Nativos digitales: Forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, video consolas y todo tipo de dispositivos digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los video juegos, Internet, el e-mail y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica. Actúan con rapidez y hacen varias tareas al mismo tiempo. Según la definición de Don Tapscott, autor de la primera radiografía de esta generación, nacieron entre 1977 y 1986.

Open Source: La denominación “open source” (código abierto) abarca a todo aquel software que es distribuido con su código fuente, para que este pueda ser modificado por los propios usuarios. Los sistemas open source son desarrollados generalmente por comunidades de programadores voluntarios o fundaciones sin fines de lucro.

Página web: También conocida como página de Internet, es un documento adaptado para la Web y normalmente forma parte de un sitio web. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas web, siendo esto el fundamento de la Web. Una página está compuesta principalmente por información (solo texto o multimedia) e hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse o aplicaciones incrustadas para hacerla interactiva.

Posicionamiento: En marketing, se entiende al posicionamiento como el lugar que ocupa en la percepción del consumidor, una marca o producto con respecto a otros que compiten en el mismo sector del mercado.

Post: Cada entrada que se publica en un blog.

Postcast: Archivo multimedia de audio o video que se publica y se comparte a través de la web.

Publicidad: Se puede definir a la publicidad como todo acto de presentación que pretenda dar a conocer un producto o servicio al mercado. Existen muchas formas de publicidad que pueden combinarse de diferentes maneras de acuerdo con las necesidades de la estrategia publicitaria, al nicho de mercado o al tipo de producto que se publicite.

Receptor: Es aquella persona que recibe e interpreta el mensaje que ha elaborado previamente el emisor.

Recommendation: Una Recomendación del W3C o W3C Recommendation es una especificación o conjunto de directrices que tras un extenso consenso, ha recibido el respaldo de los miembros del W3C y su director. El W3C recomienda un amplio despliegue de sus

recomendaciones que se convierten en parte del estándar. Este proceso puede durar años hasta completarse.

Segmento: Grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

Segmentación: La segmentación es el proceso de selección del target para una campaña publicitaria. Es decir, identificar a qué público o audiencia queremos llegar con la publicidad. La segmentación es uno de los primeros y más importantes pasos en el diseño de una campaña de marketing. Y en buena medida, una correcta identificación del target puede marcar el éxito de la campaña.

Sitio Web: Un sitio web (en inglés: website) es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Sondeo: El término sondeo se refiere a la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado. El sondeo es uno de los componentes de los estudios de mercado, y existen muchas maneras de realizarlo, siendo las más comunes las encuestas telefónicas, los cuestionarios online y los sondeos callejeros.

Stakeholders o “partes interesadas”: Comunidad de personas o entidades que se encuentran afectadas por las actividades de una organización: por ejemplo: sus trabajadores, accionistas y clientes, las asociaciones de vecinos, los sindicatos y sistemas de salud a los que pertenecen sus trabajadores, las organizaciones civiles y gubernamentales que operan en su comunidad, entre otros.

Target: Este término en inglés, hace referencia en el mundo de la publicidad y el marketing, al público objetivo. Es decir, al público al que va dirigido un anuncio, campaña o propaganda. Más específicamente, puede definirse al target como el sector específico del mercado para el que una organización ofrece sus productos y servicios, y dirige sus esfuerzos de marketing.

Top of Mind: En mercadotecnia se utiliza el término “top of mind” para referirse a las marcas que ocupan el primer lugar en presencia mental; es decir, aquellas que son nombradas en primer lugar por el público cuando se le pregunta por un determinado rubro.

Twitter: Es una red social basada en el microblogging. Desde que fue creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey y lanzado en julio del mismo año, la web ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuario, generando 65 millones de tweets en un día y manejando más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. A veces es descrito como el "SMS de Internet".

Valores 2.0: Valores que, con el impulso de la generación digital y los nuevos consumidores, fundamenta el cambio cultural que promueve la web 2.0: transparencia, apertura, participación, colaboración y confianza.

W3C: Es una organización internacional creada por el británico Tim Berners Lee en 1994. Es la encargada de definir todos los estándares de la web. Cuando se habla de un HTML limpio se está queriendo decir que cumple con todos los estándares actuales de la W3C.

Web 2.0: Término acuñado en 2004 por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios, y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red.

WordPress: En la actualidad, WordPress se ha posicionado como la plataforma más popular de blogs en internet. Basado en tecnologías open source, WordPress ofrece la posibilidad de descargar el software o utilizar las soluciones de hosting en su sitio wordpress.com.

Wiki: Un wiki o una wiki, es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios a través del navegador. La aplicación wiki más difundida es la enciclopedia online Wikipedia, creada con la participación de millones de usuarios de todo el mundo.





Just Rama.

विद्यया ऽ

