



# Universidad Tecnológica de la Mixteca

## Diseño de la Marca para el servicio y la difusión de artesanías de la Mixteca

**Caso de estudio: Accesorios artesanales a base de semillas en Huajuapán de León, Oaxaca.**

**Presenta: Carlos X. Gutiérrez López**

**Director: MC. María Roa-Seilör**

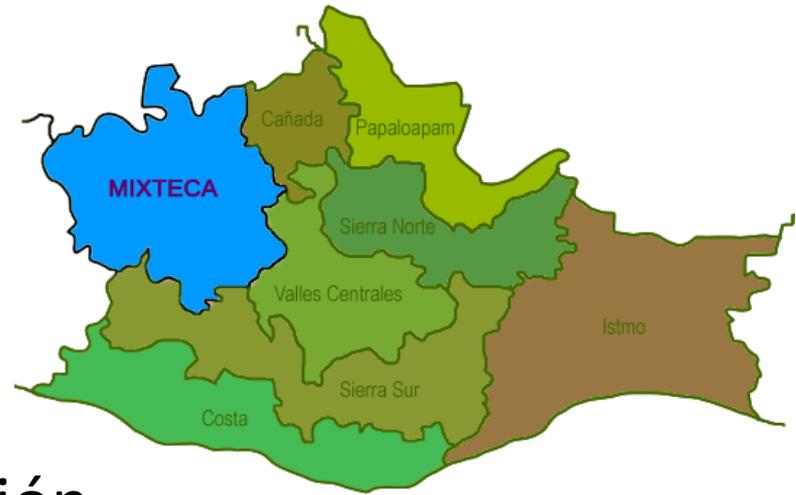
**Huajuapán de León, Oaxaca. 15 de Julio de 2011**

# Introducción

## Situación Económica

**29.5%** alta marginación

**46.5%** de muy alta marginación.



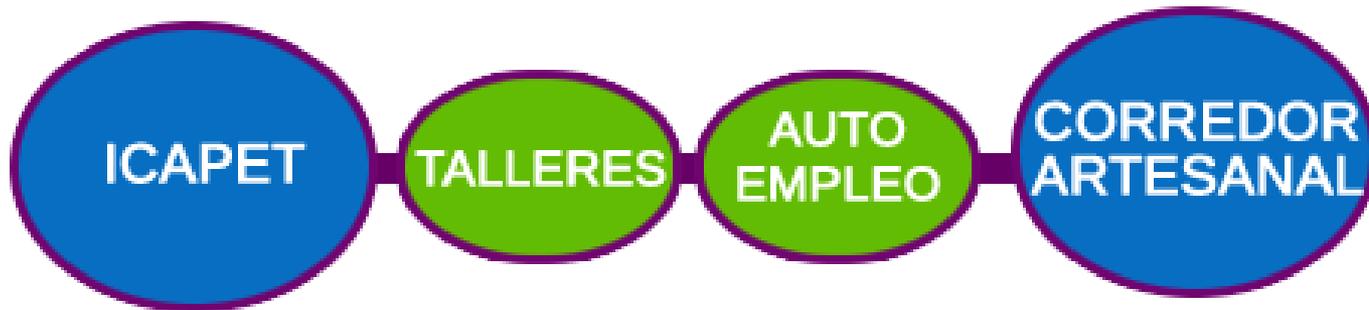
- **Alto Índice de Migración**
- **Situación de las mujeres**

**44** de cada 100 mujeres participan en actividades económicas

**37** de cada 100 ocupadas laboralmente reciben un salario.

**40** de cada 100 trabajan por cuenta propia.

# Situación actual



# El Problema



Disminución del 60%  
en ventas

Menor Turismo

Falta de difusión

50 familias afectadas

# El producto



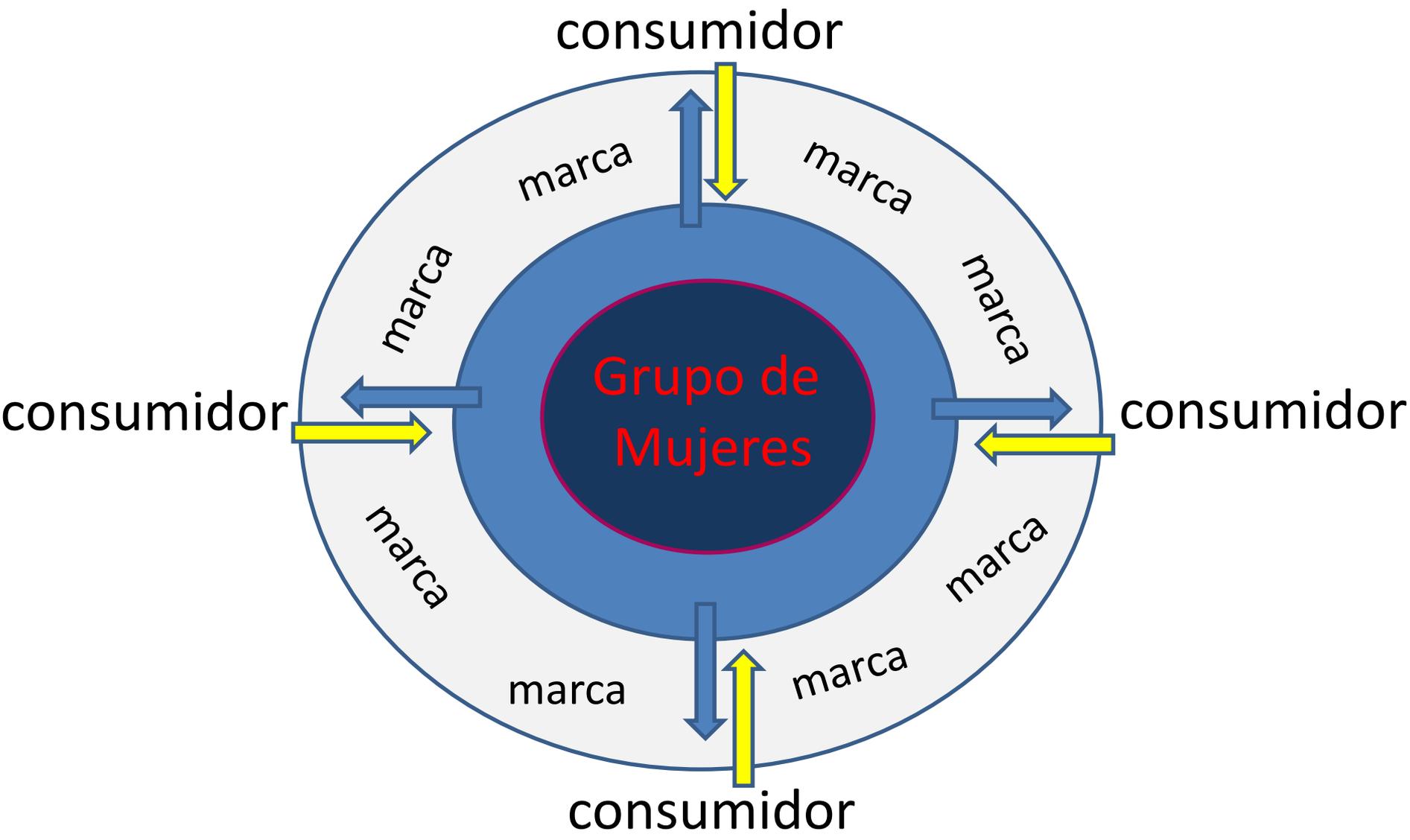
# ¿Cómo incursiono, difundo y promuevo mi producto en el mercado?



Empresa



Consumidor



Google™

Coca-Cola®



# La Solución

Para poder competir, las empresas deben hacer algo más que elaborar y vender un producto: tienen que **“Crear una Marca”**.

(Press& Cooper,2009)

# LA MARCA

Asociación Americana de Marketing (AMA):

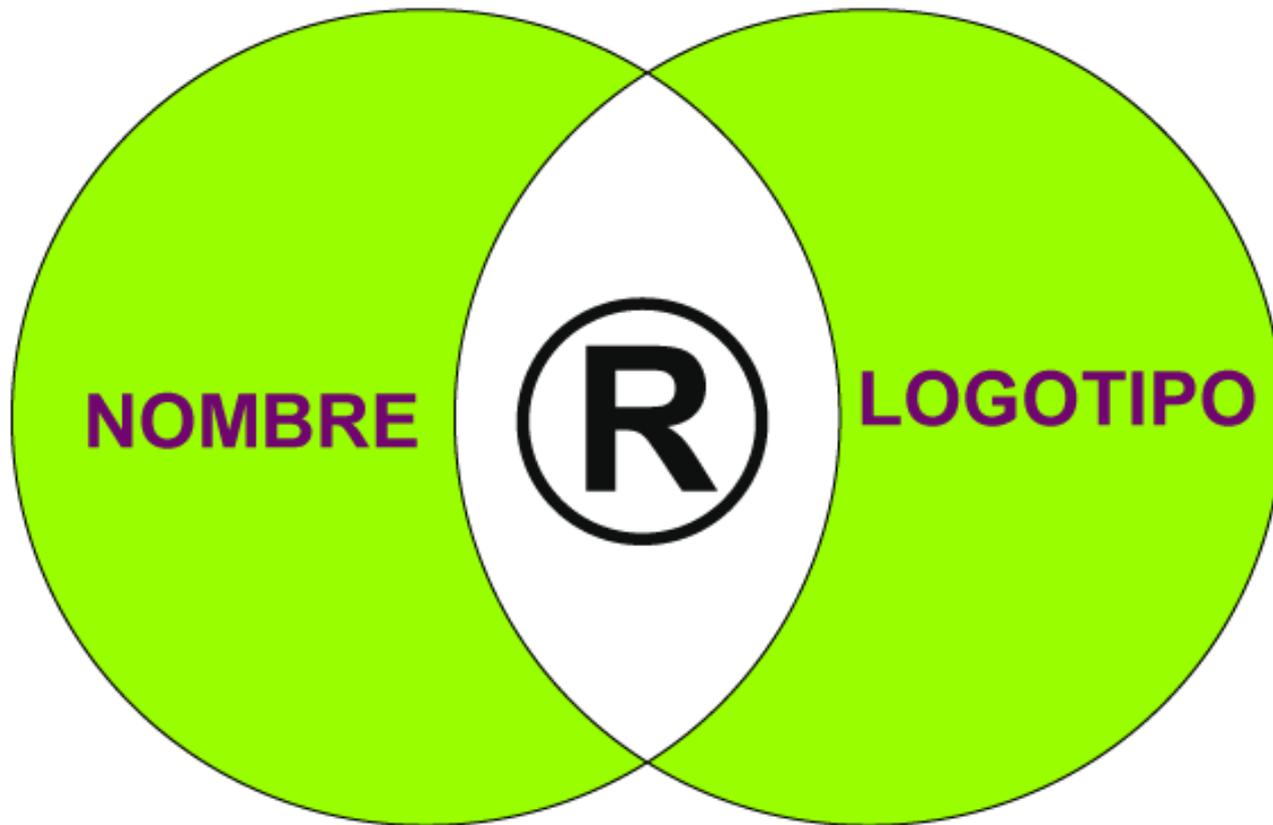
*<<Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o **grupo de vendedores** y diferenciarlos de los competidores>>*

# LA MARCA

La Ley de Propiedad Intelectual:

*<<Todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado>>*

# LA MARCA



# El Nombre

Es la Parte de la Marca que se pronuncia.

NOMBRE

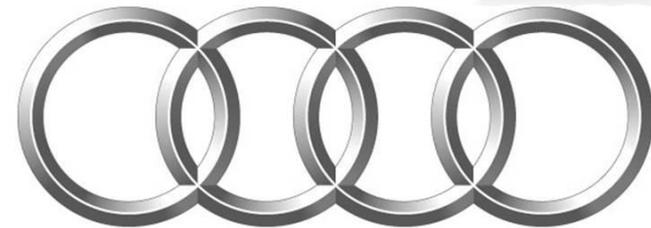
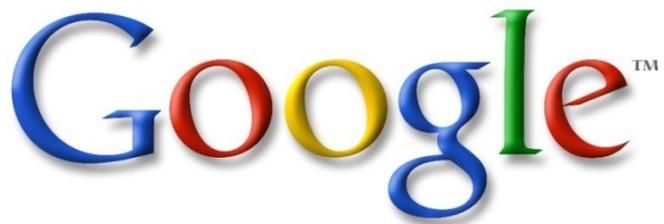
- Brevedad
- Eufonía
- Pronunciabilidad
- Recordabilidad
- Sugerencia
- Efecto positivo



Silver Mist

# LOGOTIPO

Es el grafismo empleado para distinguir una marca, producto, empresa, o cualquier organización.



# La Marca es más que sus elementos:

Un instrumento de apoyo a la estrategia comercial.

Un mismo producto puede ser percibido de modo distinto



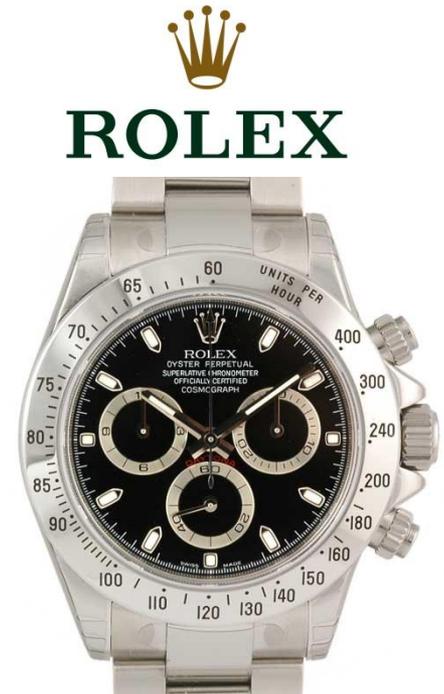
# ¿Cómo hacer que la Marca funcione?

¿Qué influya sobre las actitudes y el comportamiento?

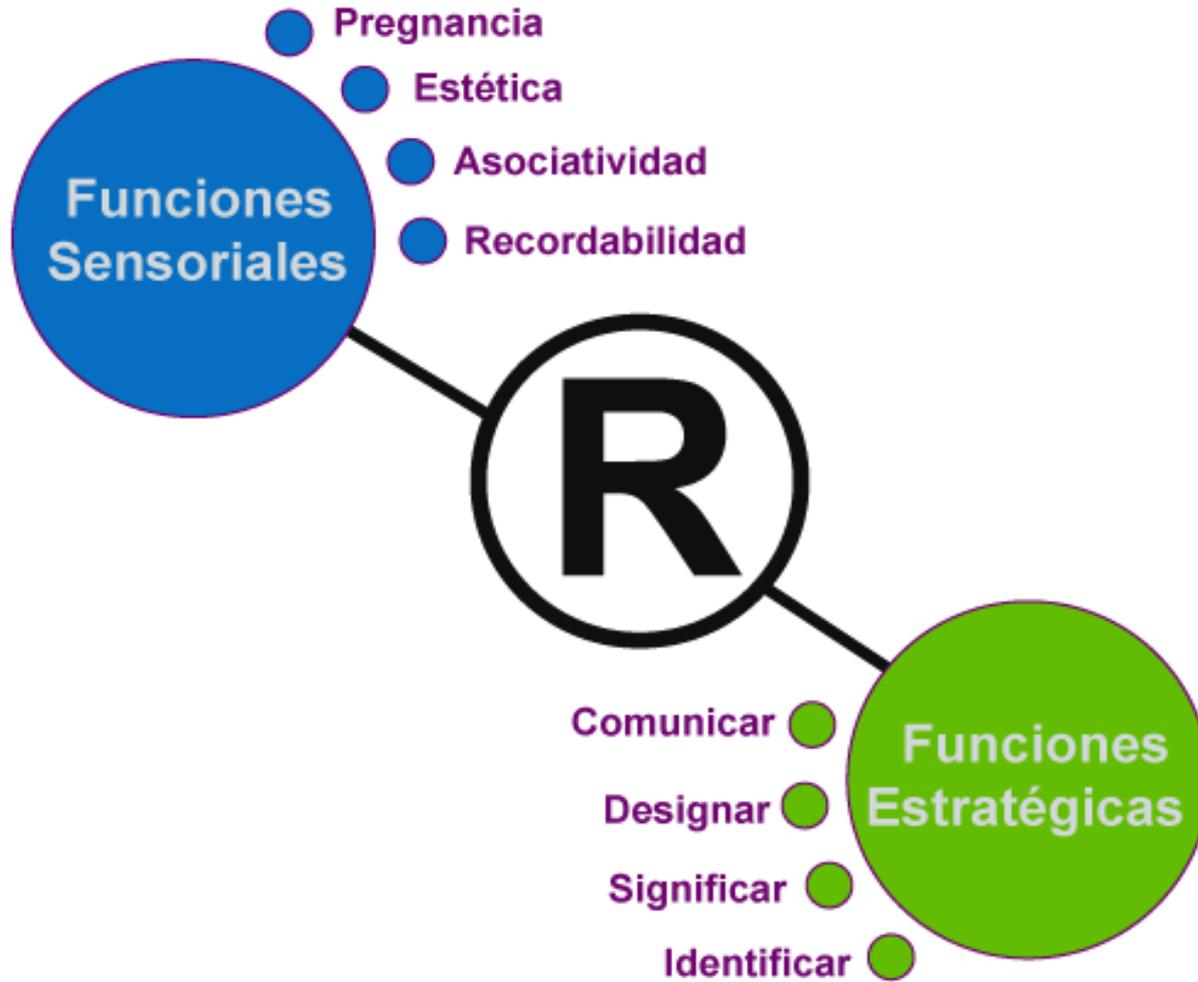
1. Estudiar las características y posibilidades del producto

2. Asociar un valor al producto

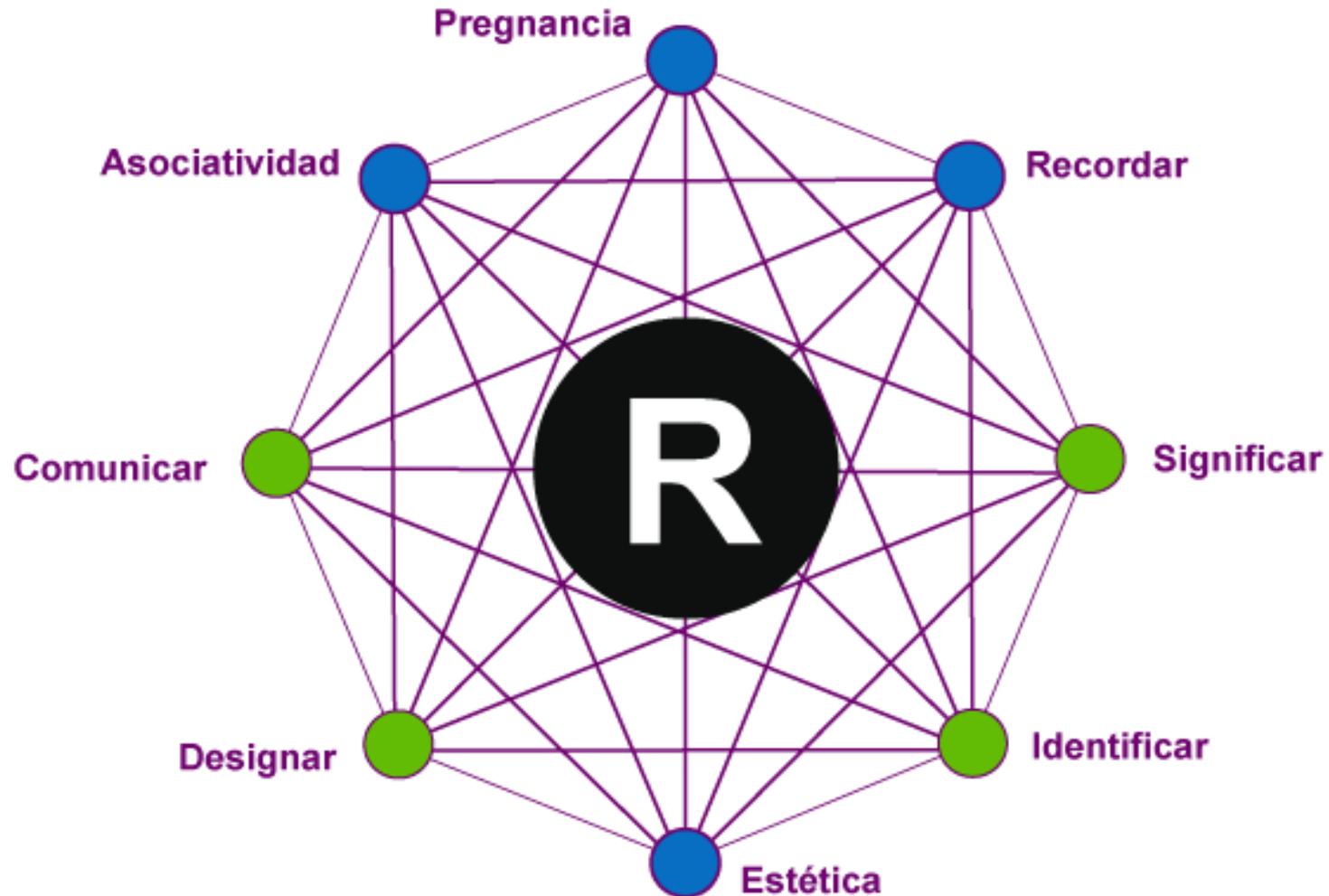
3. Contarlo de forma clara y atractiva



# Las ocho funciones de la marca



# La marca es un auténtico sistema que interactúa con la gente



# Beneficios

- Ayudará a diferenciar sus productos
- Ayudará a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad hacia la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos.
- La imagen también vende.



The advertisement features a large image of a Cartier automatic watch with a white dial, Roman numerals, and a date window. The background is a dark, stylized watch face with large Roman numerals. The Cartier logo is prominently displayed at the top center. Below the watch, there is a navigation bar with several categories: 'LE GUIDE CARTIER', 'LES COLLECTIONS', and 'LA MAISON CARTIER'. Each category has a list of sub-items.

**CALIBRE DE Cartier**  
**MECHANICS OF PASSION**

► DÉCOUVREZ LE FILM SAISON II

**LE GUIDE CARTIER**  
CONSEILS ET SUGGESTIONS

- TROUVER UN CADEAU
- SÉLECTIONS CARTIER
- CONSEILS D'EXPERTS

**LES COLLECTIONS**  
CATALOGUE

- JOAILLERIE
- MARIAGE
- HORLOGERIE
- MAROQUINERIE
- ACCESSOIRES
- COLLECTIONS

**LA MAISON CARTIER**  
DE 1847 À NOS JOURS

- ACTUALITÉS
- PATRIMOINE
- A TRAVERS LE TEMPS
- EXCELLENCE

- Elegancia
- Dinámico
- Exclusivo
- Atractivo
- Otorga status social
- Único



ETERNELLE GRACE DIVINE RITA AVA



FACETTE POINTE DE DIAMANT GODRON QUATRE

BOUCHERONBRIDES

HOME HIGH JEWELRY JEWELRY BOUCHERON BRIDES WATCHES CUSTOM MADE FRAGRANCE SUNGLASSES



THE HOUSE OF BOUCHERON BOUCHERON AND YOU BOUTIQUES CONTACT Newsletter PR access General Sales Conditions Legal Information

ENGLISH

- Sofisticado
- Cálido

- Elegancia

- Moderno

»

# SOLDES

## ONLINE\*

ECONOMISEZ **30% - 50%**  
JUSQU'A EPUISEMENT DU STOCK



» PROFITEZ MAINTENANT

\*ne s'applique pas pour l'Australie/Canada/Japon/Corée. Soldes en Grèce: 15.07.

FIGURINES

**CADEAUX**  
brillants



BEAUTE ETERNELLE

**BIJOUX**  
d'exception



EDITION LIMITEE EN LIGNE

Sunshine  
**MO**



STYLOS CRYSTALLINE

Pour  
**ELLE**



- Estatus medio
- Poco sofisticado
- Llamativo
- Poco delicado
- Colorido
- Juvenil

# Cuak! de Patito



# Propuestas de imagen de la Marca



# ¿Cómo funciona?



# ¿Cómo funciona?



para contactos  
y pedidos

0981-826 525  
cuakdepatito@hotmail.com  
messenger y mail oficial

en las Redes Sociales  
[www.facebook.com/cuakdepatito](http://www.facebook.com/cuakdepatito)  
[www.twitter.com/cuakdepatito](http://www.twitter.com/cuakdepatito)  
[www.orkut.com](http://www.orkut.com) Perfil: [cuakdepatito](http://www.orkut.com/cuakdepatito)  
[www.myspace.com/cuakdepatito](http://www.myspace.com/cuakdepatito)



# Objetivo

Diseño de la Identidad de la Marca para el servicio y la difusión de artesanías de la Mixteca.

# El Método



# Etapa 1

## INVESTIGACIÓN

### Diagnóstico del mercado

Análisis del consumo

Análisis de la competencia

Autoanálisis

# Etapa 2

## DISEÑO

**Definir la Realidad Psicológica de la Marca**

Formular la visión  
de la Marca

Identificar atributos  
únicos de la Marca

Concepto

Personalidad  
de la marca

# Etapa 3

## POSICONAMIENTO

### Situación de la Marca en la mente del consumidor

La marca "X" es	Denominación de la personalidad de la marca
Qué ofrece	Oferta de la marca / Beneficio tangible o racional
Debido a	Justificación de ese beneficio
Para qué	Beneficio emocional

# Etapa 4

## CONSTRUCCIÓN

Realidad material de la Marca

Naming

Desarrollo Gráfico

**¡Gracias!**