

ALEBÚ ACCESORIOS

MARÍA ALEJANDRA BURBANO BENAVIDES

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

ALEBÚ ACCESORIOS

Presentado por

MARÍA ALEJANDRA BURBANO BENAVIDES

Trabajo de grado para obtener el título de Diseñador Gráfico

COMITÉ CURRICULAR Y DE INVESTIGACIÓN

Asesor:

JAVIER ARTEAGA

Docente Programa de Diseño Gráfico

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”

Art. 1 del Acuerdo N° 32 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente de jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Noviembre 12 de 2013

¡GRACIAS!

Quiero agradecer a los docentes que me ayudaron a construir mi proyecto desde cero con sus sugerencias y aportes: Paula Murillo, Hugo Plazas, Omar Franco, Ana Timarán y de manera especial al profesor Javier Arteaga por guiar y asesorar mi trabajo, ayudándome en mi formación como diseñadora. Mil gracias también a Yolanda, Juan David y Camilo por ser mi más grande apoyo y motivación. Mi proyecto de grado está dedicado a Dios quién estuvo conmigo siempre.

RESUMEN

Este proceso inicia a raíz de un gusto personal por los accesorios, emprendiendo una búsqueda de información y definición de conceptos enmarcados en el ámbito de la moda y la mujer. La metodología utilizada se basa en el Design Thinking, teniendo como principal centro de estudio al ser humano. Este proceso se lleva a cabo partiendo de la recuperación de un espacio importante en nuestra ciudad: el Pasaje Corazón de Jesús, teniendo en cuenta conceptos importantes como el preservar el patrimonio y la generación de memoria urbana, en el cual ALEBÚ desarrollará una estrategia innovadora de comunicación y gestión de marca en el campo de la comercialización.

ABSTRACT

This process starts following a personal taste accessories, undertaking a search for information and definition of concepts framed in the field of fashion and women. The methodology is based on design thinking, with the main center study to humans. This process is carried out starting from the recovery of an important place in our city: "Pasaje Corazón de Jesus", considering important concepts such as heritage preservation and urban memory generation, in the which ALEBÚ develop innovative communication strategy and brand management in the field of marketing.

TABLA DE CONTENIDO

1. GENERALIDADES

- 1.1 Introducción
- 1.2 Planteamiento del Problema
- 1.3 Formulación del Problema
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivo General
- 1.6 Objetivos Específicos
- 1.7 Contextualización

2. METODOLOGÍA

- 2.1 Despegar
 - 2.1.1 Capítulos de Investigación
 - 2.1.1.1 Bisutería y Joyería
 - 2.1.1.2 La Mujer
 - 2.1.1.3 Marketing
 - 2.1.2 Métodos de Recolección de Información
 - 2.1.2.1 Mosca en la Pared
 - 2.1.2.2 Perfiles de Usuario
 - 2.1.3 Visualización de la Información
 - 2.1.3.1 Insight Cards
 - 2.1.3.2 Mapa de Empatía
- 2.2 Volar
 - 2.2.1 Taller de Co-creación
 - 2.2.1.1 Proceso
 - 2.2.1.2 Aplicación de Instrumentos
 - 2.2.1.3 Procesamiento
 - 2.2.1.4 Análisis de Resultados
 - 2.2.2 Resultados
 - 2.2.2.1 Diseño de Producto
 - 2.2.2.2 Diseño de la Tienda
 - 2.2.2.3 Sistema de Comercialización
- 2.3 Explorar
 - 2.3.1 Referentes Gráficos
 - 2.3.2 Marca
 - 2.3.3 Colecciones y Productos

2.3.3.1 Emotion Colors

2.3.3.2 Little Bottles

2.3.3.3 O'clock

2.3.3.4 Teenage Dream

2.3.3.5 Travel Vintage

2.3.3.6 Wide Awake

2.3.3.7 Outfits

2.3.3.8 I Am

2.3.4 Tienda

2.3.5 Sistema de Comercialización

2.4 Aterrizar

2.4.1 Eventos

2.4.2 Medios Digitales

3. Conclusiones

4. Bibliografía

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado, se realiza con el fin de comercializar la marca “ALEBÚ” inmersa en el campo de los accesorios. Dicha temática es muy relevante en el mundo actual y ofrece distintos caminos y posibilidades de exploración y posterior realización. La metodología “Feeling” (basada en el Design Thinking) es la escogida a desarrollar y con la que se pretende abordar este tema, generar ideas, crear prototipos y llegar a la consecución un sistema atractivo, estratégico y funcional, innovando en la comercialización y en la estrategia de comunicación.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La marca ALEBÚ surge de una necesidad de identidad como diseñadora gráfica, que con el tiempo se combina y materializa, enmarcándose en uno de los campos más versátiles, como son los accesorios.

En este contexto, el desarrollo de un sistema de comercialización, es un factor clave para generar un patrón de diferenciación de marca y establecer beneficios de lugar y de tiempo para el consumidor final, especialmente el target escogido (mujeres entre los 22 y 25 años), ya que se piensa en la satisfacción de sus necesidades y en la generación de una experiencia de compra que permita una conexión y relación cercana entre el usuario y la marca.

Con este planteamiento, se quiere que en la ciudad de Pasto se genere una memoria urbana positiva de crecimiento y movimiento ciudadano, logrando un gran impacto a nivel local (que repercutiría a nivel nacional) para avanzar al ritmo que el mundo en la actualidad exige.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo a partir del diseño como factor de innovación se puede comercializar la marca de ALEBÚ en la ciudad de Pasto?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto se realiza con el fin de convertir a ALEBÚ en una marca reconocida y competitiva en el mercado de los accesorios.

La relación con el cliente es de gran importancia para la empresa, y pretende fortalecerse a través de la asistencia y atención personal dedicada a satisfacer sus necesidades. La proyección social se alcanzará a través del rediseño del Pasaje Corazón de Jesús, que se convertirá en un canal de distribución que permita mejorar la relación de tiempo y lugar para la adquisición del producto.

Es preciso llevar un orden en los pasos a seguir, por lo tanto se incorpora la metodología de “Feeling” basada en el “Design Thinking” para lograr un proceso completo y un resultado satisfactorio.

El interés personal en esta investigación se da por la combinación de dos pasiones: el diseño y los accesorios, ambos son el motor que me mueven para realizar este proyecto. Paralelamente se está pensando en las mujeres de nuestra ciudad, ellas necesitan de un espacio en el cual se sientan a gusto, y disfruten de unos excelentes productos y atención. Se pretende brindar solución al problema abordado por medio de la innovación, el propósito es crear un sistema de distribución que genere diferenciación, recordación de marca y permita al cliente vivir una experiencia de compra diferente a la convencional, de esta manera se establece un impacto positivo y contribuye a crear un imaginario de crecimiento en la ciudad.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Crear una estrategia innovadora de comunicación y gestión de la marca de ALEBÚ implementada en el campo de la comercialización.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar y comprender los conceptos relacionados con innovación, estrategias de comunicación, gestión y comercialización.
- Investigar y analizar el comportamiento del target en cuanto a la comercialización del producto en la ciudad de Pasto.
- Desarrollar un sistema de distribución que permita establecer beneficios de lugar y de tiempo para mejorar la relación consumidor - vendedor y generar un patrón de diferenciación.
- Utilizar una metodología que sitúe en el centro del proceso de diseño al Ser Humano.

1.7 CONTEXTUALIZACIÓN

Este proyecto desarrollará en la ciudad de San Juan de Pasto, Nariño - Colombia.

Según el DANE, la ciudad de Pasto cuenta con aproximadamente 312.759 habitantes en la cabecera municipal de los cuales el 52.7% representa el porcentaje de mujeres, quienes en su mayoría oscilan entre los 20 y 24 años de edad, en contraste está el 47.3% de la población que representa el porcentaje de hombres.

Existen muchas empresas y micro empresas que se desempeñan en el diseño y venta de joyas y bisutería, resaltando la importancia de la moda actualmente y rescatando (potencialmente) materiales y diseños únicos de nuestra región.

En Nariño existe un entorno cultural muy rico y variado y excelentes materias primas con las cuales se pueden realizar una innumerable muestra de artesanías.

Muestras de ello se encuentran en productos expuestos en la plaza de mercado popular, llamada Bomboná.

Después de un análisis del flujo peatonal en el centro de la ciudad de Pasto, se escoge al Pasaje Corazón de Jesús como un lugar estratégico de intervención, en el cual AleBú será el principal protagonista por su aporte en la creación del proyecto y en su estrategia innovadora de comunicación. Este lugar posee una gran riqueza arquitectónica, histórica y espacial. Su gran arco forma un recorrido peatonal al medio de la plaza de Nariño que comunica con la carrera 26, en donde es importante el patrimonio que representa para la ciudad.

El desarrollo de este proyecto estará enfocado al ser humano y brindará a visitantes y turistas la opción de deleitarse con un espacio agradable y placentero que permita disfrutar de un ambiente agradable al momento de ir de compras o pasear por la ciudad.

2 METODOLOGÍA

2.1 DESPEGAR

En esta primera etapa se realizó el estudio del problema planteado: lo más importante fue investigar y recolectar toda la información necesaria que ayudara a

entender el desafío. Fue necesario utilizar los métodos de recolección de información claves, con el fin de conocer los pensamientos y sentimientos del target establecido.

2.1.1 CAPÍTULOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1.1 BISUTERÍA Y JOYERÍA

LA NECESIDAD DE ADORNAR EL CUERPO

El ser humano empieza a fabricar y utilizar joyas desde hace mucho tiempo atrás, sin embargo existe una confrontación entre el momento exacto de su aparición: “El origen de las joyas es tan antiguo como el descubrimiento de los metales preciosos.” (Idrobo E, 2005) en contraposición está Young (2011) cuando afirma “Las evidencias sugieren que la joyería es tan antigua como el hombre. (...) Usaban los materiales que tenían a su alcance: conchas, semillas, dientes y garras de animales y, más adelante, piedras.”. Apoyando su argumentación se encuentra Codina (2005) diciendo: “Desde tiempos inmemorables, y con diferentes intenciones, el hombre ha sentido la necesidad de adornar su cuerpo. Hablar de los orígenes de la ornamentación es hablar del propio origen del ser humano.”.

Incluso antes de la confección de prendas de vestir, nuestros ancestros ya utilizaban las joyas, la importancia de que este hecho se remonte a etapas tan antiguas y permanezca vigente hasta nuestros días, sugiere una evolución en los mismos, llegando a estar presente en todas las culturas del mundo actual. La esencia de la joyería parte de tallar formas regulares y aplicar decoraciones a cada una de ellas.

La joyería actual ha traído consigo varios cambios en cuanto a procesos y materiales: “Los avances en las tecnologías informáticas e industriales han permitido la introducción de nuevos materiales y modos de producción.” (Young, 2011), también lo afirma Mansell (2008) cuando argumenta “Una de las características definitorias de la joyería contemporánea es la integración de materiales no convencionales, lo que plantea cuestiones sobre el valor material, la reinención y la sostenibilidad”.

Es notoria la evolución que ha tomado la joyería hasta nuestros días, sin embargo también se toman ideas y conceptos antiguos para involucrarlos en diseños: “La joyería moderna y contemporánea, perfeccionada y enriquecida con las técnicas más avanzadas se basa en los estilos pasados.” Idrobo E, (2005). Complementario a esto, Mansell (2008) afirma que volver a usar objetos, fomenta la interacción del usuario y el creador, mediante la expresión de la memoria, para crear recuerdos con respecto a un objeto que se había desechado. Poston (s.f.) explora esta idea y traza paralelismos con la naturaleza de la existencia humana al emplear latas recicladas de todas partes del mundo, así mismo Willemstijn (s.f.) explora el pasado y la memoria histórica holandesa y obtiene inspiración de su bagaje cultural y conecta el pasado con el presente mediante la creación de nuevas composiciones repletas de referencias que parten de objetos antiguos o de materiales con conexiones históricas significativas. Manselle (2008) cita un sustancioso ejemplo de la implementación de nuevos materiales en diseños de joyas, realizados por Mardon H. “Esta artista está relacionada activamente en proyectos en Kenia, donde colabora con la empresa MADE y ha participado en la reforma de chanclas desechadas para convertirlas en abalorios, o en la incorporación de neumáticos a joyas”.

JOYERÍA VS. BISUTERÍA

Existe una diferencia muy grande entre joyería y bisutería como lo explica Codina (2004): El termino bijou de fantaisie surge en 1873, al crearse la primera cámara sindical de la bisutería francesa en París. La institución agrupaba a los fabricantes de joyas realizadas con materiales no preciosos y a los que producían las llamadas joyas de imitación. Gracias a la mecanización de una gran parte de las técnicas de la joyería era posible realizar ornamentos a bajo precio que se adaptaban ágilmente a las modas cambiantes, con una exitosa acogida entre las clases medias. En este momento se hizo necesario distinguir la auténtica joyería de estas producciones, reservándose el término joaillerie para las joyas exclusivamente realizadas con piedras preciosas. (p. 10).

Inclusive, marcas reconocidas en el campo de la joyería a nivel mundial han implementado estas joyas de menor valor. “Coco Chanel y Elsa Schiaparelli animaban a sus ricos clientes a llevar joyas de fantasía extravagantes y teatrales” (Young, 2011). “Coco Chanel, icono de la elegancia, desarrolló una línea de adornos de inspiración arcaica como largas sargas de perlas falsas de aire hindú que provocaban un impactante efecto lujoso sobre sus sobrios trajes” (Codina 2004).

Gaspar (2004) explica que la joyería contemporánea desafía la tradicional separación entre “alta” y “baja” joyería o bisutería, proponiendo una fusión entre ambas y, dando un paso más adelante, situando estos nuevos objetos en el territorio del arte. Esta tendencia conserva de la joyería una tradición milenaria y una voluntad de crear piezas únicas a través de una impecable técnica. Existen también algunos autores consideran a la bisutería como un engaño: “Sin embargo, no nos quedaremos en una crónica del artificio y del engaño. Nuestra intención es poner el énfasis en la calidad técnica de estas producciones, a menudo cargadas de ironía, que han satisfecho el placer de adornarse” (Codina, 2004).

MODA Y TENDENCIAS

Cada época trae consigo diferentes tendencias según lo impone la moda, y el campo de la joyería y bisutería no es la excepción, así lo expone Codina (2004) cuando afirma: Al mismo tiempo la joyería de creación se divide en dos tendencias bien distintas que marcarán este final de siglo. Por un lado la joya de diseño orientada al mundo de la moda y el diseño industrial, y que tiene por objetivo complacer la demanda del mercado; por otro, la joyería comprometida en expresarse a través de los valores universales del arte como forma de expresión personal y que busca una complicidad con el usuario. Esta última es una joyería creada más por el puro placer estético que por intereses comerciales. (p.11)

Por otra parte Young (2011) realiza otro tipo de divisiones: “Una tendencia se vincula con la tradicional orfebrería del oro, se preocupa por la comodidad de uso (...). La otra tiene un enfoque más abstracto: la capacidad de analizar las formas, adaptarlas y relacionarlas con el cuerpo”. Gaspar (2004) afirma que actualmente, las tendencias del arte y el diseño parecen conducirnos de nuevo a un territorio de bricolaje, pero no entendido como un desafío a los conocimientos de un oficio, como puede ser la orfebrería, sino como un conjunto de procedimientos asequibles en un entorno doméstico, que otorgan a la creación una dimensión más íntima, sin dejar de ser intensa e imaginativa.

PROCESOS, MATERIALES Y DISEÑO

La inspiración a veces pasa desapercibida, a menudo no somos conscientes de qué es lo que realmente nos inspira, ya que muchas cosas solemos darlas por sentadas, reaccionamos subconscientemente ante algo que vemos o sentimos sin

centrarnos realmente en ello, ni tomarnos el tiempo necesario para analizar la reacción inicial. Para los diseñadores, la inspiración es sólo el comienzo. El siguiente paso es comprender la naturaleza de la inspiración: si no sabe por qué le inspira una cosa no podrá utilizarla de manera consciente y constructiva en términos de diseño. (Olver, 2003). Anexo a esto, Young (2011) nos muestra los lugares donde podemos encontrar inspiración: “Museos, galerías, exposiciones de estudio, revistas, libros e internet, son buenos lugares para buscar la inspiración. Están llenos de objetos e imágenes elegidos por su atractivo, y nos permiten ver cosas reales en todo su contorno en lugar de imágenes planas”. Es importante entender qué nos hace sentir comodidad o incomodidad, por más extraño que parezca, ya que nuestro estado de conciencia se eleva cuando nos ponen en guardia consciente o inconscientemente. Una pieza que explota materiales que suelen considerarse desagradables suele llamar la atención porque a muchas personas las escandalizan. (Olver, 2003). Se pueden encontrar objetos de estudio en diferentes dimensiones: “La joyería es un medio tridimensional por lo que el estudio de formas 3D tiene la ventaja de que ayuda a comprender cómo se expresa la forma y cómo las formas y las líneas se cortan para relacionarse entre sí y con el espacio”. (Young, 2011). Lo importante es nunca olvidar que se tiene cinco sentidos y que hay que agudizarlos, dice Olver (2003): “Evidentemente la joyería implica a algunos de estos sentidos más que a otros, pero considerando todos es posible descubrir oportunidades de diseño que de otro modo no resultarían tan evidentes.”

Olver (2003) describe las fases del proceso de diseño: “Desarrollo del diseño, inspiración, bosquejos, instrucciones de diseño, concepto, lluvia de ideas, investigación, muestras y pruebas, realización de modelos y fabricación”. Young (2011) también nos muestra una lista de comprobación del diseño que nos ayudará a organizar y entender mejor lo que estamos realizando. Se plantean preguntas como: ¿qué tipo de joyería realiza?, ¿en qué se inspira?, ¿cómo emplea la investigación para aplicarla al diseño?, ¿cómo va a ser la pieza?, ¿por qué lo hace?, ¿qué materiales va a emplear?, ¿cuál es el presupuesto?, ¿cuánto tiempo puede dedicarle al proyecto?. “La buena realización de los diseños otorga al joyero una voz poderosa y un medio de expresión”. (Young, 2011). De manera complementaria, Manselle (2008) enumera las piezas más importantes en este campo: “1. pendientes, 2. collares, 3. broches, 4. pulseras, 5. anillos y 6. piezas para el cuerpo”.

SATISFACCIÓN PERSONAL

Lo más importante es el gusto por lo que uno hace. El amor a los materiales, el reto de la elaboración, el placer de llevar un proyecto hasta su consumación, con la inevitable necesidad de resolver problemas; la voluntad de realizar diseños propios, o la necesidad de explicar una idea o de expresar un punto de vista dentro de un medio exigente. A algunos artistas les fascina que las joyas sean algo personal, objetos que sus dueños conservarán como recuerdos entrañables.

Cada pieza elaborada posee su historia, y el sentimiento que ello proporciona al creador puede ser tan intenso como el que le ofrece al usuario. Young (2011). E Idrobo (2005) añade: “Cada día es más deseada la profesión de la Joyería, por su belleza y por la posibilidad que tiene el profesional de crear. En esto se ve reflejada su personalidad y viene la satisfacción personal de creatividad”.

2.1.1.2 LA MUJER

Los accesorios de la marca ALEBÚ están destinados a satisfacer las necesidades de moda de la mujer, se quiere establecer una relación muy cercana con las clientas y hacerlas participes de todas las estrategias de comunicación que se realicen. Es de vital importancia conocer a la mujer: sus gustos, preferencias y necesidades, para brindarles la mejor de las experiencias al momento de compra.

SER MUJER

La mujer posee, básicamente, las mismas capacidades de que goza el hombre, y es superior en algunos aspectos. Lo ha mostrado en distintos campos. En el ejercicio de las funciones públicas muestra capacidad y solvencia. La experiencia del hogar la capacita para un ejercicio adecuado en el ámbito público. Es preciso que se eduque para que su pareja tenga el goce de poder alternar sustancial e inteligentemente con ella, y también para que pueda ser independiente y respetada, y pueda evitar la esclavitud que significa depender materialmente del hombre. Las transformaciones sociales, políticas y económicas nos conducen a nuevos modelos de sociedad, cambios que mejoran nuestras vidas y que nos dan la oportunidad de concebir los derechos desde nuevas perspectivas. (Rodríguez. O, 2012).

LA FAMILIA

Es importante entender el contexto en el cual la mujer se desenvuelve, y la familia es un concepto clave en la vida de cada una de ellas; estableciéndose como una estructura social básica unida por relaciones de parentesco, tanto por vía sanguínea como por relaciones afectivas. Los cambios laborales, legales y sociales han modificado y diversificado el concepto de familia, sin embargo resulta ser la principal fuente de motivación para salir adelante, y buscar una mejor calidad de vida.

TRABAJO

La incorporación de la mujer al trabajo no es un fenómeno actual. Desde siempre, el trabajo de la mujer ocupa un lugar central en el medio rural y en las sociedades primitivas y adquiere características nuevas a medida que se desarrolla el proceso de industrialización. De esta forma, el crecimiento de las ciudades y la expansión industrial harán necesario que la mujer salga del hogar para incorporarse al mundo productivo. La etapa de desarrollo económico impulsa el empleo, el consumo y la construcción del estado de bienestar. La mujer ha participado de esta evolución consolidando su presencia entre la población activa (la tasa de actividad femenina ha crecido un 39,44% en los últimos 50 años).

EDUCACIÓN

El grado de desarrollo de un país se conjuga con el de la libertad de una mujer (Tristán F. 1830). La educación es un proceso de sensibilización mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación es un derecho humano, es un elemento indispensable para el progreso económico y social, y un instrumento fundamental para lograr los objetivos de igualdad de género, desarrollo y paz.

Convivimos con generaciones de mujeres que no tuvieron acceso a la educación, mujeres que han visto limitada su libertad y su autonomía personal. Acceder a la educación no ha sido una tarea fácil para las mujeres, y es ahora y sólo en las sociedades avanzadas, cuando el derecho a la educación es una realidad.

Preparadas para su nuevo rol de formadoras y agentes transformadoras de la sociedad, las mujeres asumen su responsabilidad como individuo a fin de adquirir

los conocimientos, las actitudes y los hábitos básicos para la defensa y la promoción de la salud individual y colectiva.

ACTUALIDAD

El siglo XXI será, sin duda, el siglo de las mujeres ya nadie detiene el movimiento que ha supuesto la mayor revolución del siglo XX (Camps V. 1975) El acceso a la información es un derecho instrumental que puede ser utilizado para garantizar el cumplimiento de otros derechos esenciales del ser humano. La información y los distintos canales de comunicación permiten hoy una mayor participación ciudadana.

“Las empresas deben pensar en lo que desean y quieren las mujeres desde que comienzan a desarrollar sus productos, y después trasladar eso al punto de venta y la posventa. Hay que comenzar a ser bilingües en términos de género y tener una óptica femenina al analizar las motivaciones, los patrones de compra, los sentimientos y la relación con el mundo de las mujeres” (Pierpaoli, 2008).

2.1.1.3 MARKETING

Analizar el comportamiento del target en relación con el producto, prever los tipos de accesorios que desean, determinar en dónde los adquieren, cómo los adquieren, el precio de los mismos y las promociones que obtendrán, son algunas de las actividades que forman parte de la comercialización. Hay tres ideas que hacen parte de este concepto: satisfacer al cliente (como objetivo primordial), esfuerzo total de la empresa (el trabajo realizado) y ganancia (recompensa).

MARKETING Y PRODUCCIÓN

La producción y comercialización conforman todo un sistema comercial, definido por Armario M. (1989) como todo el conjunto de intermediarios que intervienen en una economía. Los intermediarios a quién este autor se refiere son aquellos que configuran los canales y redes de distribución tales como: fabricantes, proveedores, mayoristas, etc.

Por una parte se encuentra la producción que es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el

costo incorporado, consecuencia de la transformación de recursos en productos finales, Ugarte E. (2003). Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, según este autor, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

De igual manera es de gran importancia lo que aporta la American Marketing Association, quien representa a los profesionales del marketing. Si se combinan las definiciones de 2004 y 2007 dadas por ésta, "Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general" Muchas personas equiparan de manera incorrecta el marketing con la publicidad o las ventas personales; la definición señala que es una actividad más amplia. De igual manera, resalta la importancia de generar beneficios auténticos al ofrecer artículos, servicios e ideas comercializadas a los clientes.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento ideal para interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

En esta instancia el proceso de producción debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente y no crearse en primera instancia. De esta forma se identifica verdaderamente la posición de la oferta y la demanda y los objetivos de todo el sistema comercial, incluyendo la influencia de la comercialización en la sociedad y de la sociedad en el sistema económico. La definición que brinda Samuelson (s.f.) respecto a este último término: Es decir, QUÉ, para QUIÉN Y CÓMO se produce, constituyen la esencia misma de las prácticas productivas de todo sistema económico. De la misma manera, a estos interrogantes se le suman otros como el ¿cuánto?, ¿dónde? y ¿para quién?. Es así como se establece un principal macro objetivo: el generar bienes y servicios y ponerlos a disposición en el lugar y momento adecuado donde el consumidor los necesite.

MERCADO META

También llamado TARGET, es un grupo bastante selecto de clientes a los que se quiere atraer. En este punto es válido valerse de herramientas como el Mapa de Empatía, para lograr entender al cliente. Así lo afirma Megias. J. (2012). La clave del éxito de cualquier empresa es construir un producto u ofrecer un servicio que se ajuste a las necesidades del cliente y por el que esté dispuesto a pagar lo que queremos para ello, es imprescindible comprender al cliente. El mapa de empatía nos ayuda a ir más allá de lo que “parece” que quiere nuestro cliente.

MARKETING MIX

J. Stapleton, en el año 1986, ya describe que “ciertas actividades de marketing no son en sí mismas independientes, sino que constituyen una parte integrante de la actividad de la empresa”. De este modo, las empresas han ido integrando todos los factores dependientes en un conjunto global y coherente que se ha dado en llamar “planificación del marketing mix”.

Una vez seleccionado su mercado meta de consumidores, se debe dar los pasos necesarios para satisfacer las necesidades de éste. Las herramientas que se dispone para obtener los objetivos de venta de la compañía clasificados en las “Cuatro P”, acuñadas por el profesor E. Jerome McCarthy:

1 - Producto: Es todo aquello que se ofrece para satisfacer las necesidades del mercado meta. Este producto puede ser objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, entre otras. El producto posee como valor agregado un tratamiento de promoción a través del diseño de su marca, empaque, etiquetado, etc. Y posee un ciclo de vida conformada por: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

2 - Precio: Monto monetario al realizar el intercambio, asociado a la transacción. Incluye la forma de pago, crédito, descuentos, volumen, recargos, etc. Está ampliamente ligado con la calidad y exclusividad del producto y se establece por medio de una investigación previa del mercado.

3 - Plaza o Distribución: Se establece como el dónde comercializar el producto que se ofrece, es decir el lugar indicado para que el cliente adquiera su producto. En este punto se tiene en cuenta el canal de distribución que se manejará para satisfacer la necesidad del cliente.

4 - Promoción: Es persuadir y comunicar al cliente acerca de la empresa, los productos que ofrece y las promociones. Se divide en Promoción de ventas (publicidad) y la Comunicación Interactiva (web, catálogos, folletos, etc.).

2.1.2 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

2.1.2.1 MOSCA EN LA PARED

Esta técnica de recolección de información tiene como función principal la OBSERVACIÓN.

Encontrar los lugares más concurridos por el target y en sus recorridos diarios con el fin de abordar y dar respuesta a todos los objetivos planteados, sin intervenir en su camino.

OBJETIVOS

- Conocer la frecuencia de uso de los accesorios en el público objetivo seleccionado.
- Establecer la clase de accesorios de mayor acogida por el target (collares, anillos, broches, entre otros.)
- Conocer el estilo, tendencias y materiales que el target prefiere en sus accesorios.

EJECUCIÓN DEL MÉTODO

Se establecieron lugares de gran flujo de mujeres para iniciar el proceso, tales como: universidades, centros comerciales y zonas concurridas de la ciudad. Inicia el método de observación registrado en videos, fotografías y apuntes con el fin de cumplir los objetivos y la recopilación de datos para su análisis.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de la ejecución del método, se analizan los datos obtenidos, tomando como punto de referencia a 100 mujeres en representación total del target, concluyendo:

- Más de la tercera parte del target usa al menos un tipo de accesorios (collares, aretes, anillos, etc.).
- Las chicas se arreglan más de lo normal y usan muchos más accesorios cuando salen de rumba con sus amigos, a tomar algo con su pareja, en el ambiente laboral (más aún si está en constante contacto con las personas) o en un evento social. Por el contrario el contexto en el cual las chicas no usan tantos accesorios es la universidad.
- Las chicas prefieren usar sus mejores accesorios (de materiales preciosos o de diseños especiales) en eventos importantes y dejan los demás para el día a día.
- Es dividida la decisión de las chicas al usar accesorios que hagan juego con su atuendo. Algunas son muy precavidas y minuciosas en este asunto, combinando colores y tendencias; y otras por el contrario no le dan importancia.
- El accesorio preferido por el target son los aretes, siguiendo en orden consecutivo los collares, pulseras, anillos y los menos usados, los broches.

2.1.2.2 PERFILES DE USUARIO

Esta técnica de recolección de información tiene como fin conocer a fondo los gustos personales del target. Indagar sobre sus accesorios favoritos, la historia que cada uno de ellos tiene y las sensaciones que les produce el llevarlo puesto.

OBJETIVOS

- Conocer el accesorio preferido de cada chica y lo que lo hace tan especial.
- Analizar los elementos más importantes que una chica tiene en cuenta al momento de ir de compras.
- Indagar acerca de los gustos y sensaciones que producen los accesorios en cada chica.

EJECUCIÓN DEL MÉTODO

Se sostuvo una conversación con chicas entre los 22 y 25 años. Escuchar sus opiniones y pensamientos fue un proceso clave para conocer sus necesidades y entender lo que ellas quieren al momento de elegir sus accesorios.

ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Después de la ejecución del método, se diseñan unas tarjetas de Perfil de Usuario con el fin de evidenciar las características más importantes de cada uno y lograr entender los gustos y necesidades que quieren satisfacer.

- A todas las chicas participantes les gusta usar accesorios, principalmente aretes y manillas.
- Adquieren sus accesorios para fiestas y eventos especiales o porque lo vieron en una vitrina y les llamó mucho la atención.
- Lo más importante para la mayoría de las chicas al momento de ir de compras son: el diseño de los productos y las promociones de temporada.
- No están pendientes de combinar sus accesorios con su atuendo y prefieren que a la hora de comprar, la vendedora les brinde una cordial bienvenida pero que no esté detrás de cada clienta esperando una compra.
- Sin embargo lo que más resaltaron es que usan constantemente los accesorios que tienen un valor sentimental ya sea porque les fue regalado por una persona muy especial o porque tienen anécdotas especiales con él.
- Usan accesorios porque las hace sentir bonitas, porque tiene un valor sentimental (anécdotas) o porque quieren resaltar ante sus amigas.

2.1.3 VISUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1.3.1 INSIGHT CARDS

Las Insight Cards son pistas basadas en los datos reales de la investigación, diseñados en tarjetas para facilitar la rápida consulta, cada una de ellas incluye

una frase que recopila el dato más importante a tener en cuenta y que ayudará en la lluvia de ideas para brindar solución al problema planteado

OBJETIVOS

- Crear afinidad con el tema y brindar diferentes tipos de visiones para brindar una solución adecuada.
- Ayudar al flujo de ideas.
- Identificar los patrones de un hallazgo importante y las relaciones entre varios de ellos.

EJECUCIÓN DEL MÉTODO

Las Insight Cards se crearon en dos momentos: cuando se realiza una investigación de campo por la ciudad y al “volver a casa” momento en el que se analiza toda la información recolectada.

ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Después de la ejecución del método, se diseñan las Insight Cards con las principales pistas recolectadas.

2.1.3.2 MAPA DE EMPATÍA

Después de tener las referencias y las tarjetas de los perfiles de usuario, se desarrolló el mapa de empatía, herramienta que permite visualizar, definir y entender mejor a nuestro target en su contexto, con el fin de encontrar formas más adecuadas de captar su atención y de realizar estrategias de comunicación eficaces de acuerdo a sus necesidades.

2.2 VOLAR

En esta etapa es donde se crea el concepto general del proyecto a construir. El objetivo es que la inspiración llegue por medio de métodos lúdicos que permitan contemplar caminos antes desconocidos y generar mayores posibilidades de solución al desafío.

2.2.1 TALLER DE CO-CREACIÓN

La primera fase de la etapa volar, consiste en la generación de ideas a través del método brainstorm, con base en el mapa de ideas y con la ayuda de los post-it y distintos elementos que recojan todas las propuestas para el trabajo creativo inicial a desarrollar. Se escogió realizar un taller de co-creación con el fin de obtener y analizar distintos puntos de vista, abarcando profesiones y perspectivas diferentes, para ser inmersas en el campo de los accesorios. Se tiene a la innovación como elemento fundamental para la creación de ideas. El desarrollo del taller se realizó en el centro de innovación social: PASTOLAB.

2.2.1.1 PROCESO

- **SOÑAR DESPIERTOS:** Se citarán a hombres y mujeres de diferentes profesiones y rangos de edades para que participen del taller generando dos grupos de trabajo.
- **MAPA DE IDEAS:** Se contextualizará a los participantes del taller en el ámbito de los accesorios y se planteará el desafío a desarrollar, posteriormente se escribirán o dibujarán en post it las ideas que vayan surgiendo y se compartirán con todos los participantes del taller para que en grupo se generen nuevas ideas.
- **SELECCIÓN DE IDEAS:** De todos los caminos expuestos en el mapa de ideas, se seleccionarán las tres mejores, y después de un análisis y discusión se escogerá una sola para ser contextualizada.
- **CONTAR LOS SUEÑOS:** La idea seleccionada de manera lúdica con elementos como fichas de armar, papeles de colores, se la explicará detalladamente a los demás integrantes del grupo para recibir un feedback del equipo de trabajo.
- **JUGANDO CON LOS SUEÑOS:** Sobre mesas tablero y con fichas interactivas se representará detalladamente la idea a desarrollar para posteriormente explicarla en su totalidad al grupo de trabajo. Es importante

mencionar todas las falencias, dudas y preocupaciones que se tenga respecto al tema, de esta manera se pueden recibir aportes por medio del equipo de trabajo o de otras personas afines al tema para dar pronta solución.

2.2.1.2 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

El taller de co-creación se llevó a cabo en “el pensatorio” del centro de innovación social PASTOLAB. Al taller asistieron ocho personas: cuatro hombres y cuatro mujeres, de profesiones como: medicina, licenciatura en ciencias naturales, administración de empresas y diseño gráfico.

El taller de co-creación se desarrolló satisfactoriamente, siguiendo el proceso descrito anteriormente, utilizando los materiales y recursos necesarios y exponiendo diferentes ideas que se complementaban o contrastaban con otras, pero que se convertirían en grandes aportes para el proyecto. Al final de la jornada el taller de co-creación quedó grabado en video, además del registro fotográfico realizado.

2.2.1.3 PROCESAMIENTO

Cabe destacar que la interacción con personas de distintas disciplinas utilizando metodologías para la innovación, enriquece las ideas expuestas y brinda excelentes resultados. Las ideas planteadas en el taller resultan ser fáciles soluciones creativas para implementar, además de tener elementos innovadores, son prácticas y pensadas desde el ámbito del ser humano. Por ejemplo: la creación de accesorios exclusivos para cada mujer, haciéndola sentir única y especial, con materiales y colores elegidos a su gusto; Por otro lado está la creación de accesorios sorpresa, los cuales están empacados en un contenedor que no permite ver lo que hay en su interior; O los “accesorios hot” que atraen al sexo opuesto ya sea por su diseño o por la fragancia que emitan.

2.2.1.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

GRUPO 1

Distribución y promoción para que el accesorio se convierta en un elemento inolvidable. Se plantea un juego de pistas para hacer un regalo especial: con ayuda de un mapa se establece el trayecto y las estaciones de parada, para que la persona a quien se le quiere dar el regalo tenga varias experiencias conforme va haciendo el recorrido. En cada estación se le brinda una nueva pista acompañada de un pequeño obsequio. Las estaciones podrían estar ubicadas en lugares como: centros comerciales, parques, pasajes, cafés, entre otros. En donde se tuvo que haber planeado con anterioridad el contacto con el lugar o con la persona que le proporcionará una nueva pista. El premio final será un accesorio con un diseño exclusivo, el cual se lo entregará la persona que contrató el servicio.

GRUPO 2

Se establece una propuesta de accesorio para cada profesión. En este sentido la forma juega un papel importante en el diseño de cada artículo, ya que esta debe ser versátil y variable de acuerdo a cada ocupación. Se plantea el ejemplo de un estetoscopio para las doctoras o de un escalímetro para las arquitectas. De igual manera cada accesorio que se elabore debe tener su propia esencia y “alma” es decir, debe contar su propia historia a través de su forma, diseño, textura o color.

Es verdaderamente un reto llevar a cabo esta propuesta. Requiere de un proceso de bocetación muy amplio y de una gran investigación para poder elaborar cada accesorio y para establecer la temática o historia que este va a tener. Sin embargo el resultado final sería innovador y un artículo que todas las chicas quisieran tener.

2.2.2 RESULTADOS

2.2.2.1 DISEÑO DE PRODUCTO

Creación de una colección de accesorios: Los productos que se quieren ofrecer al mercado, son accesorios juveniles, enmarcados en un estilo vintage. El concepto general de la colección que se quiere diseñar es el de “las

profesiones”. Se realizará la elaboración de un juego de collar y aretes de las ocupaciones más importantes en que se desempeñaban las mujeres. Cada artículo tendrá un diseño que llame la atención, y que permita que las clientas se sientan especiales al usarlo.

2.2.2.2 DISEÑO DE LA TIENDA

Se presentará el diseño de una tienda basada en el estilo Retro y Vintage, en la que se toman elementos clásicos y se los implementa como parte de la decoración. No obstante, en este espacio, la marca es la principal protagonista, con la que se pretende establecer un vínculo singular con cada comprador y hacerlo sentir único y especial al vivir la experiencia de compra. (El diseño de la tienda pretende materializarse en la realidad en un futuro a corto plazo).

2.2.2.3 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El pasaje Corazón de Jesús, es el epicentro escogido para realizar todo el sistema de comercialización de la marca. La intervención a realizar es un rediseño del mismo a través de sus fachadas, sin perder su riqueza de patrimonio histórico y arquitectónico, con el fin de generar una memoria urbana positiva y un imaginario de crecimiento en la ciudad, convirtiéndose en un importante lugar turístico de comercio para la región. Inmerso en este contexto se encontrará la marca de Alebú, quien ganará posicionamiento por ser la creadora de todo el proyecto y por poseer una de las tiendas más importantes del lugar.

2.3 EXPLORAR

En esta etapa se realizaron bocetos y prototipos detallados de lo que se quería obtener como producto final. Una vez terminados, se presentaron a profesores expertos y conocedores del tema con el fin de que puedan evaluarlo y opinar sobre el mismo. Sus observaciones fueron de gran importancia ya que resaltaron detalles que se dejaron pasar y crearon valiosos aportes que permitieron que los prototipos mejoraran y se consolidaran aún más.

2.3.1 REFERENTES GRÁFICOS

PARIS

Este logo fue creado en el 2011 para rendir homenaje a los placeres inigualables de Nueva York y París. El tipo de letra negro grueso y color amarillo era un homenaje gráfico para el estilo urbano de la Gran Manzana, mientras que el rosa empolvado combinado con el tipo de letra serif trajo a la mente el romance y el encanto que sólo podía venir de la Ciudad de las Luces.

AMELIE

Es una tienda de accesorios y zapatos para la mujer. Utiliza una tipografía de estilo manuscrita, junto con la imagen de un pájaro sobre una rama. Tiene un estilo relajado y juvenil, sin embargo su paleta cromática hace que el logo tenga también un toque de elegancia.

MISS YOU

Es una tienda de ropa hecha a mano para niñas. Una marca que intenta retratar encantador mundo femenino con la elegancia y la imaginación a través de los patrones de colores y combinaciones de diferentes tejidos, formas y texturas.

PASAJES JOAQUIM XIRAU

Este proyecto está vinculado al concepto de marca en la ciudad aplicado en uno de los pasajes más importantes de la misma. El diseño se basa en encontrar una identidad que forme la base de la comunicación de grupos internos y externos. El objetivo es identificar desde el territorio las diferentes interacciones que se producen entre los grupos humanos y las acciones.

PUERTO MADERO – ARGENTINA

Es uno de los 48 barrios en los que se divide legalmente la Ciudad de Buenos. Entre sus características están: reestructuración, conservación del patrimonio, cuidado con el medio ambiente y generación de un movimiento ciudadano. El desarrollo de este proyecto es muy completo y bien logrado.

2.3.2 MARCA

El desarrollo gráfico del presente proyecto parte de la creación de una imagen de marca que cumpla con las características necesarias para crear un posicionamiento de la misma y genere un patrón de recordación, principalmente en el público objetivo.

2.3.3 COLECCIONES Y PRODUCTOS

Los productos que se ofrece al mercado, son accesorios juveniles, enmarcados en un estilo vintage, divididos por colecciones que están actualizándose constantemente. Cada artículo posee un diseño que llaman la atención, y que permite que las personas se sientan especiales al usarlo. Además de esto, los accesorios puede ser personalizado si el cliente así lo desea, solicitados principalmente para convertirse en “recuerdos” obsequiados en eventos especiales.

2.3.3.1 EMOTION COLORS

En esta colección se encuentran todos los diseños de pulseras y manillas. El accesorio se puede ajustar según la medida de la muñeca del comprador. Dicha opción brinda mayor comodidad y satisfacción, convirtiendo el artículo de uso exclusivo para cada persona.

2.3.3.2 LITTLE BOTTLES

Colección de botellitas en miniatura (4,6 cm de largo x 1,6 cm ancho) rellenas de diferentes materiales (escarcha, dijes, mensajes, plumas, entre otros). Piezas armadas a mano con botellas de vidrio, corchos, cadena, cuero gamuzado y dijes de diferentes formas y diseños.

2.3.3.3 O´CLOCK

¡No llegues tarde! Además de adornar, este accesorio es funcional: brinda la hora. En esta colección se encuentran diferentes formas de reloj para utilizar como collar, los diseños son vintage envejecidos, con una amplia variedad de diseños para satisfacer el gusto de cada persona.

2.3.3.4 TEENAGE DREAM

Accesorios con diseños especiales y llamativos se encuentran en esta colección. Collares y aretes importados con tendencias actuales. Los materiales de elaboración para la mayoría de ellos son: bronce y níquel, no son alérgicos, tiene alto grado de detalle y son muy bien terminados.

2.3.3.5 TRAVEL VINTAGE

En esta colección se encuentran todos los accesorios envejecidos, muy de moda actualmente.

Dijes planos y pequeños, elaborados en bronce. Todos los collares son armados a mano a gusto y preferencia de cada cliente.

2.3.3.6 WIDE AWAKE

Colección en la que se encuentran collares y aretes de distintos tamaños elaborados en níquel. Todos los dijes fueron seleccionados y comprados en diferentes tiendas de Colombia. Posteriormente cada accesorio se diseña y ensambla a mano.

2.3.3.7 OUTFITS

En este álbum se encuentran diferentes ideas de outfits para combinar la ropa y accesorios que se encuentran en cada una de las colecciones. Esto se realiza con el fin de que todas las chicas observen las opciones que tienen en su armario y se decidan a comprar el accesorio que les haga juego.

2.3.3.8 I AM

A raíz del Taller de co-creación realizado en la etapa Volar, surge el concepto de esta colección, que pretende identificar a cada una de las clientas en el campo laboral en el cual se desempeña, con el fin de crear empatía y hacer que el accesorio se diferencie de todos los demás que pueda tener en su joyero. Se realizó un diseño de aretes y collar que identifica algunas de las profesiones más importantes: I AM... a doctor, a designer, a architect, a chef, etc. Actualmente la colección se encuentra en proceso de elaboración.

2.3.4 TIENDA

El proceso para realizar el diseño de una tienda que cumpliera con todas las expectativas planteadas, tanto estéticas como funcionales, fue bastante enriquecedor, ya que permitió investigar distintas tendencias y estilos impuestos en la actualidad e inmersos en este campo. Como resultado final se obtiene una tienda basada en el estilo Retro y Vintage, en la que se toman elementos clásicos y se los implementa como parte de la decoración. No obstante, en este espacio, la marca es la principal protagonista con la que se quiere establecer un vínculo especial con cada comprador y hacerlo sentir único y especial al vivir la experiencia de compra.

2.3.5 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Lo que se quiere lograr en el Pasaje Corazón de Jesús es generar una fusión entre el espacio, las necesidades del cliente y el criterio del arquitecto, ya que de esto depende el éxito del proyecto, que además de ser atractivo, debe ser estratégico, para que tanto los propietarios como los clientes puedan apreciar la arquitectura desde un plano indirecto, pero que a su vez permita al visitante concentrarse en el producto que le gusta y capta su atención.

La ubicación del sistema de comercialización fue un factor decisivo para el diseño empleado: el espacio abierto y accesible permite a cada local exponer sus productos, y al cliente apreciar, elegir y comprar, en un ambiente donde el

comercio se maneja de manera más natural, condiciones que crean familiaridad y favorecen el dinamismo en la interacción personal.

En un principio, se busca identificar en el espacio las características claves que se quieren conservar y resaltar: Patrimonio (conservación de la arquitectura que ha sido heredada de generación en generación), Turismo (la reestructuración del pasaje aumentará la visita de turistas y de clientes que quieran llevar artículos especiales o propios de la región), Emprendimiento (todas las empresas vinculadas en este proyecto serán generadas a partir del factor de emprendimiento e innovación), Diversión (el lugar brinda diferentes opciones de actividades a realizar: desde ir a leer un libro en la biblioteca hasta dar un paseo en bicicleta en un ambiente abierto, lejos de la opción de ir a un centro comercial cerrado arquitectónicamente).

Explorar, innovar y aventurarse son conceptos que definen a este proyecto. Es imprescindible que en todo el pasaje prevalezca una clara compatibilidad entre arquitectura y marca, diseño gráfico y proceso creador.

La estrategia comercial de Alebú busca mostrar la marca en todo el concepto del pasaje y que las personas reconozcan el lugar como un espacio en donde la marca de Alebú sea la que llama la atención.

2.4 ATERRIZAR

Cuando se tiene una solución y se tiene ya prototipada la idea, además de evaluada y comentada, necesitamos ponerla en la realidad. El interactuar con la gente, es parte fundamental. Conocer las opiniones, gustos y críticas, entre otras características, son parte esencial del proceso de trabajo. Se debe recolectar toda la información necesaria en nuestro trabajo de campo con el prototipo, y observar el comportamiento de las personas con el mismo. En esta etapa aún se pueden corregir pequeños detalles del prototipo.

2.4.1 EVENTOS

Desde el año 2012 se ha llevado a cabo un proceso de testeo de la marca y los productos de Alebú Accesorios. La recolección de diversas experiencias en este tiempo ha logrado enriquecer, mejorar y optimizar el trabajo realizado. La relación

con los clientes y la localización de diferentes contactos ha ayudado a que la marca tome un posicionamiento en el mercado y ya sea reconocida.

PASTO AL RIO 2012 Y 2013

Pasto al Rio es un evento que busca integrar la vida de los habitantes de la ciudad con el Rio Pasto, para su disfrute y experiencia ambiental, creando un simbolismo visual para concienciar a la población de la importancia de este recurso natural. Fue creado como una de las intervenciones a realizar en el campo ambiental, de “100 en 1 día Pasto”.

Pasto al Rio se convierte en el principal evento de testeo realizado para este proyecto, ya que se asemeja al sistema de comercialización en el Pasaje Corazón de Jesús.

Este evento se desarrolló con la vinculación de diferentes empresas emprendedoras que no tienen un local propio donde mostrar y promocionar sus productos. Dichas empresas están distribuidas en diferentes categorías: mercado de pulgas, zona de comidas, música en vivo, ilustración y caricatura en vivo.

El evento se realiza al aire libre al lado del Rio Pasto, en la Calle 21A con Cra. 40, Barrio Morasurco. Afortunadamente, la acción ha tenido una gran acogida por los pastusos, quienes quieren pasar una tarde diferente, llena de picnic y de muchos productos llamativos para comprar.

2.4.2 MEDIOS DIGITALES

La creación de una página web, blog y cuenta en las diferentes redes sociales como Facebook, twitter, pinterest, entre otras, es un paso muy importante para la difusión de la marca y de toda la estrategia creativa y de comunicación planteada anteriormente, es así como el acercamiento con las nuevas tecnologías es un punto clave para mantener vínculos con los clientes y atraer nuevos compradores.

PÁGINA WEB

El diseño de la Página Web es de esencial importancia para la realización de este proyecto, ya que permite darse a conocer como una empresa sólida, la cual le gusta estar en constante contacto con los clientes, brindándoles los mejores productos y promociones a la más alta calidad. De igual manera resulta ser un medio visual potencial que facilita la interacción con el usuario y la realización de negocios.

BLOG

El blog permite una actualización constante de información más informal con cada seguidor. Los post resultan ser tutoriales, nuevos productos de colecciones, referentes de otras tiendas de diseño de accesorios y fotografías acordes con lo que se quiere dar a conocer al target de la empresa. (www.alebuaebu.blogspot.com)

FACEBOOK

Las redes sociales juegan un rol muy importante actualmente en la sociedad y es por medio de ellas donde se pueden dar a conocer todos los productos, colecciones, publicidad, página web, local comercial, etc. La interacción con el cliente resulta ser “menos seria y formal” y conlleva a tener una relación más cercana con el mismo.

3. CONCLUSIONES

- Con la creación de proyectos como estos se evidencia la importancia del trabajo en co-creación. La intervención de aportes desde distintas disciplinas permite enriquecer el trabajo del diseñador gráfico y abordar nuevos retos que permiten una exploración más amplia en su trabajo y lograr mejores resultados.
- La innovación ha sido el principal factor que ha guiado este proyecto hasta su culminación. Es importante resaltar que la propuesta de valor y la

exploración de distintos caminos diferentes a los convencionales son características fundamentales para crear una propuesta llamativa.

- El consumidor actualmente quiere estar informado, conectado e identificado con cada marca, con el deseo de sorprenderse con algo interesante y valioso. El conocimiento previo de este consumidor (target) ha resultado relevante para la creación de todo este proyecto.

4. BIBLIOGRAFÍA

KLOTER (s.f.) Citado en: Reales. H. (2005). Mercado Empresarial. Recuperado el 28 de febrero del 2013 de:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mkeempresa4hernando.htm>

MARTÍN ARMARIO, E.; DIEZ CASTRO, E. C. Y SERRANO GÓMES, F. (s.f.): El sistema comercial de Andalucía; estructura y evolución, Ed. del Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 1989, pág. 11. Citado en: Serrano G. F. (1997) Temas de Introducción al Marketing.

MEGIAS. J. (2012). Herramientas: el mapa de empatía (entendiendo al cliente). Recuperado el 28 de febrero del 2013 de
<http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-alcliente/>

SAMUELSON. (s.f). Las bases teóricas de los sistemas económicos. Recuperado el 28 de febrero del 2013 de:
<http://web.usal.es/~jlonso/geoeconomica/TEXTOTema1.pdf>

SERRANO F. (1997) Temas de introducción al marketing, p. 314 Recuperado el 28 de febrero del 2013 de

http://books.google.com.co/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA313&lpg=PA313&dq=sistema+comercial+definicion&source=bl&ots=SrLef4wY-D&sig=x-9slu0GFdSQWT2lw-Yh_FZiRvM&hl=es&sa=X&ei=66wzUf7-G8PS0wHdv4CQCQ&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false

OLVER, E. (2003). El arte del Diseño de Joyería (1a. ed.) Barcelona: Editorial Acanto, S.A.

UGARTE ET AL., (2003). Citado en: Gonzáles, B. Y. (2012). Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales. Recuperado el 28 de Febrero del 2013 de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>

YOUNG (2011). Guía completa del taller de joyería (1a. ed.). España, Promopress.