

ENCINTA

**DESARROLLO DE UNA MARCA QUE GENERE SENTIDO DE PERTENENCIA
EN LA MUJER GESTANTE POR MEDIO DE UNA TIENDA DE MODA.**

THATIANA HERNANDEZ MEJIA

JAIRO MONCAYO

ROLANDO ROSERO JOJOA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIAL

SAN JUAN DE PASTO

2014

ENCINTA

**DESARROLLO DE UNA MARCA QUE GENERE SENTIDO DE PERTENENCIA
EN LA MUJER GESTANTE POR MEDIO DE UNA TIENDA DE MODA.**

THATIANA HERNANDEZ MEJIA

JAIRO MONCAYO

ROLANDO ROSERO JOJOA

**Proyecto de creación de marca para optar el título de
Diseñador gráfico y multimedial**

Diplomado:

BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIAL

SAN JUAN DE PASTO

2014

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

“Artículo 1 del acuerdo No 324 de octubre 11 de 1966, emanada del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño”

Nota de aceptación:

Firma del Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Febrero 26 de 2014.

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios porque gracias a él obtuve mil y un bendiciones pues sin él nada es posible y dispuso a mi alcance las personas y herramientas para que este, mi sueño se haga realidad, a mis padres por acompañarme en los momentos que más los necesite, por ayudarme e impulsarme a seguir adelante, a mi hijo SAMI porque desde sus quince días de nacido estuvo compartiendo conmigo mis aulas de clase, mis trasnochos, mi carrera o mejor nuestra carrera y fue ese motorcito que me dio fuerza para construirle un mejor mañana, a mi tío guillo por su gran apoyo y colaboración, a mis hermanos y mi tía margarita porque siempre han estado ahí para que no deje las cosas a medias y luche por lo que tanto me ha costado conseguir, a mi compañerito y amigo de trabajo por brindarme motivaciones para que siguiera luchando por mi título, a mi profe Ramits porque desde la distancia nunca perdió el entusiasmo de colaborarme y corregirme para ser de este proyecto una realidad.

Gracias y mil gracias.

Yop

A la Sabiduría, conocimiento y bendiciones de las personas que me guían al pasar el tiempo en mi vida que creen en mí y hacen parte de mí, totales agradecimientos. Y como olvidar a mi ma, abue, y a mis hermanos de camino y de sangre, gratificación y buena vida, al creador de mi ser el cual me da la luz para seguir adelante en este camino de triunfos y metas.

Gracias.

Jairo Moncayo

Al arquitecto del universo, señor de la luz y creador nuestro por mantenerme cada día dando pasos para por fin llegar, A mi Madre quién con su esfuerzo y paciencia me ha brindado todo su apoyo sin perder esperanza, a mi Padre por su colaboración, a toda la familia que de alguna u otra manera me han auxiliado esta causa, a María por acompañarme durante todo el proceso y enseñarme valiosas lecciones de vida, a mis compañeros de pregrado sin los cuales no podríamos estar aquí, a los docentes quienes compartieron su conocimiento con nosotros a lo largo del pregrado.

Muchas gracias.

Rolando Rosero Jojoa

RESUMEN

El proyecto ENCINTA, aplicará el conocimiento adquirido en la carrera de diseño gráfico y en el diplomado de Branding, para crear una marca dinámica que atienda y supla las necesidades de sus clientas gestantes en cada etapa del embarazo, quienes representan un segmento de la población Ipialeña al cual no se le ofrecen alternativas personalizadas, teniendo en cuenta las nuevas necesidades maternas.

ENCINTA, ofrecerá a la mujer gestante, una experiencia única. Las mamás se identificarán con la marca, ya que ésta ofrecerá bienes actuales y novedosos que compensarán de una mejor manera, las necesidades de aquellas nuevas madres.

Como referentes se encuentran tiendas a nivel local, regional y nacional las cuales ofrecen variedad de productos; de igual manera clínicas especializadas en el cuidado estético que brindan espacios de relajación y marcas reconocidas que abordan la experiencia como estrategia de Branding. ENCINTA con el fin de crear una marca sólida que genere rentabilidad creará su plan de negocios.

Para la creación de ENCINTA se tomó como muestra a mujeres gestantes entre 15 y 40 años de la ciudad de Ipiales, los resultados que se obtuvieron por medio de encuestas demostraron que en la ciudad no hay una tienda especializada que compense las necesidades estéticas de este grupo ni que invite a descubrir experiencias a través de nuevos bienes y en el punto de venta.

ABSTRACT

The ENCINTA (Pregnant) project, applies the knowledge gained in the career of graphic design and the Branding Diploma, to create a dynamic brand that addresses and meets the needs of pregnant customers at their different stages of pregnancy. These women represent a segment of Ipiales population to which not many alternatives have been offered, as the mother needs evolve quickly.

ENCINTA offers to pregnant women a unique experience. The moms will identify themselves with the brand, as this one would offer new & fashion goods that will better fulfill the new mother's needs.

We can find competitors at local, regional and national levels which offer variety of products, as well as specialized esthetic clinics that make available relaxation and recognized designer products that use the Branding strategy as a great experience. ENCINTA will create its own business plan in order to create a strong brand that generates profit.

To create ENCINTA, a group of pregnant women between 15 and 40 years old, living in Ipiales, was used as a sample, the results obtained through polls showed that in the city there isn't a specialty store that fulfills the esthetic needs of this group neither invite to discover new experiences through original goods at the point of sale.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.	16
1. MARCO TEÓRICO	
1.1. Formulación del problema.	17
1.2. Planteamiento del problema.	17
1.3. Justificación.	18
1.4. Objetivo General.	18
1.5. Objetivos específicos.	18
1.6. Contextualización.	19
2. MARCO CONTEXTUAL	
2.1. Historia.	20
2.2. Protagonistas de la marca.	21
2.3. Competencia.	21
2.4. Base line de posicionamiento.	22
2.5. ADN de la marca.	23
2.6 Misión / Visión.	23
2.7 Promesa De Marca.	24
2.8. Metodología.	25
2.9 Aspectos legales.	25
3. PROCESO GRÁFICO	
3.1. Origen del logotipo.	28
3.2. Definición del logotipo.	28
3.3. Proporciones.	29

3.4. Colores corporativos.	30
3.5. Tipografías corporativas.	31
3.6. Área sin intervención.	32
3.8. Usos no adecuados.	32
3.9. Reductibilidad.	34
3.10. Versión positivo y negativo.	35
3.11. Aplicaciones sobre fondos de color y fotografía.	35
3.12. Escala de grises.	36
4. APLICACIONES	
4.1 Papelería.	37
4.2 Merchandising.	41
5. BRANDING	
5.1 Gestión de la marca.	43
5.1.1. Segmentación.	45
5.1.2. Mapa de posicionamiento.	46
5.1.3. Personalidad de la estrategia.	47
5.2 Estrategia de Lanzamiento.	48
5.3 Estrategia de comunicación.	49
5.4 Estrategia de posicionamiento.	50
5.5 Estrategia de promoción.	51
CONCLUSIONES.	52
BIBLIOGRAFÍA.	53
WEBGRAFÍA.	54
ANEXOS.	55

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotografías competencia a nivel local y regional.	21
Figura 2. Frase complementaria de la marca.	22
Figura 3. Logotipo de la marca encinta.	27
Figura 4. Tipografía con intervención.	28
Figura 5. Logotipo encinta.	28
Figura 6. Medidas para manejar la escala del logotipo.	29
Figura 7. Colores básicos del logotipo.	30
Figura 8. Paleta cromática auxiliar.	30
Figura 9. Espacio de respeto para el logotipo.	32
Figura 10. Uso incorrecto del logotipo (posición).	32
Figura 11. Uso incorrecto del logotipo (proporción).	33
Figura 12. Uso incorrecto del logotipo (color).	33
Figura 13. Uso incorrecto del logotipo (omisión).	33
Figura 15. Tamaño mínimo del logotipo sin base line.	33
Figura 14. Tamaño mínimo del logotipo.	34
Figura 17. Versión del logotipo en blanco y original sobre fondos de color.	35
Figura 16. Versión del logotipo en positivo y negativo.	35
Figura 18. Relación de grises para el uso del logotipo en positivo y negativo.	36
Figura 19. Tarjeta corporativa.	37
Figura 20. Sobre americano.	37
Figura 21. Membrete carta.	38

Figura 22. Portafolio de servicios.	38
Figura 23. Empaque.	39
Figura 24. Etiqueta.	39
Figura 25. Tarjeta de empleado.	40
Figura 26. Factura de compra.	40
Figura 27. Rotulación automóvil.	41
Figura 28. Camiseta – gorra – paraguas.	41
Figura 29. Pegatina – mug.	42
Figura 30. Posicionamiento de ENCINTA ante la competencia.	46
Figura 31. “Malena” personaje complemento de la marca ENCINTA.	47

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Solicitud de registro de marca.	56
Anexo B. Formulario registro de marca.	57
Anexo C. Encuesta para recolección de datos.	58
Anexo D. Testeo logotipo.	60
Anexo E. Presupuesto.	61

GLOSARIO

Base line: Frase complementaria de un logotipo que hace alusión a su filosofía y/o su actividad.

Brand: (marca) Palabra inglesa utilizada en el área del marketing.

Brandbook: Libro con información acerca de los valores una marca

Branding: Proceso de construcción de una marca y sus valores.

Encinta: Embarazo.

Marketing: Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados.

Merchandising: Parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto en las mejores condiciones físicas y psicológicas.

P.O.P: Material alusivo a una marca con estímulos promocionales

Stakeholders: Grupo de individuos afectados por la actividad de una empresa.

Target group: Segmento de la demanda al que está dirigido un bien.

INTRODUCCIÓN

Desde el momento en que una mujer queda embarazada su vida se transforma completamente, cambia su cuerpo, hábitos alimenticios, hobbies e incluso hasta sus hábitos de compra, lo cual es completamente lógico, ya que en esta etapa se desarrollan una serie de necesidades particulares que requieren la creación de algo nuevo, diferente y valioso: nuevas ideas, bienes (productos o servicios), nuevas maneras de crear marca.

Se prevé que desde la introducción al mercado de la nueva marca, los consumidores harán de esta una marca deseada que creará un cambio en el modelo tradicional de mercado y generará nuevos empleos que aportarán al progreso social.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

¿Cómo desarrollar una marca dirigida a mujeres embarazadas que sea percibida como única, de calidad, novedosa y que invite a vivir una experiencia?

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una mujer en embarazo despierta muchas inquietudes en su mente, una de ellas es el cuestionarse sobre el lugar adecuado para obtener los productos y servicios que necesita durante esta nueva etapa. El embarazo, se acompaña de cambios considerables en el cuerpo, espíritu y muchas veces, frente a estas transformaciones corporales, anímicas y hormonales, las mujeres experimentan depresión, temores, sensaciones extrañas que son parte natural de la vivencia. La mujer gestante de hoy puede ser una trabajadora incansable, una estudiante, o una ama de casa, aunque todos estos perfiles son diferentes, normalmente viven algo en común, su vida social, es mucho más agitada que la de sus madres o abuelas; esta experiencia crea el deseo de seguir la moda, de quererse cuidar, de querer lucir atractiva y seguir con el curso normal de sus actividades, entrar en una tienda de ropa premamá ahora puede ser una experiencia fascinante.

La ciudad de Ipiales, donde se quiere ofrecer la marca ENCINTA para mujeres en gestación, no cuenta con una gama de productos y servicios adecuados para este público, existen diversos ofertantes de prendas de vestir que se dedican netamente al marketing del mismo, es decir, compra y venta, mayoritariamente por contrabando.

En consecuencia, no hay un lugar para la atención de este público, de ahí la necesidad de crear una marca que destaque su identidad, construya su personalidad, el estilo de la organización, genere opinión pública, cautive clientes, esté presente en la memoria del usuario, perdure más allá de los productos y servicios, generando por medio de emociones, experiencias.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Entre las razones principales para emprender el reto de creación de la marca ENCINTA en la ciudad de Ipiales, está el de implementar una marca dirigida a mujeres embarazadas que fomente hábitos de cuidado estético durante el periodo de embarazo, por medio de una tienda con identidad que ofrezca productos y servicios en donde se consientan necesidades y antojos.

El interés parte de la necesidad de encontrar un lugar apropiado para la atención de este público; se decide crear una marca que genere una visión activa, estratégica, que garantice confianza, para conectar y crear experiencias únicas, desarrollar una marca que sea pionera, para que motive e identifique a la mujer gestante con el fin de acompañarla durante su periodo de gestación.

ENCINTA es relevante porque contribuye desde el campo del diseño gráfico con la creación de la marca y su correspondiente identidad. La estrategia de Branding hará de esta, una marca deseada, preferida y comprada. La marca y su pieza visual corporativa pueden ser comercializadas con los sectores privados interesados en invertir, pues, este proyecto genera un matiz de gustos, temáticas, tendencias y estrategias encaminadas a satisfacer una necesidad prioritaria latente en la ciudad con el propósito de convertirse en una oferta completa en el mercado para las mujeres en su periodo de embarazo.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la marca ENCINTA para la mujer gestante y generar una experiencia de usuario a través de ella.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores más relevantes en la creación de la marca.
- Implementar la imagen visual corporativa para la marca ENCINTA.
- Desarrollar la estrategia de Branding para la marca ENCINTA.
- Ejecutar el lanzamiento de marca.

1.6 CONTEXUALIZACIÓN

Ipiales es una ciudad que se encuentra estratégicamente ubicada en el departamento de Nariño al sur de Colombia, ubicada en la frontera con la república del Ecuador y es conocida como el Eslabón comercial y cultural de Colombia con Suramérica, por su intensa actividad comercial, cultural y turística, es un mercado indispensable que posee un gran número de habitantes (alrededor de 220.000) entre Ipiales y Tulcán, caracterizado por el acogimiento y el deseo del buen vestir de su gente.

El comercio informal cubre el 38 por ciento de las actividades económicas de la ciudad; por ello, se considera que el proyecto no cuenta con un competidor fuerte ya que se mantendrá como ventaja competitiva una estrategia de diferenciación en calidad, precios y atención; Por lo expuesto, el presente proyecto contará con la acogida esperada, en razón de que está encaminado a satisfacer una necesidad prioritaria y latente en la ciudad, siempre y cuando se efectúen las actividades debidamente planificadas y apegadas a cumplir con las expectativas.

2. MARCO CONTEXTUAL

La gestión administrativa de una marca pone en manifiesto su personalidad, se evidencia por medio de los mensajes que ésta emite hacia su público acerca de los atributos de la misma, en conjunto con una identidad visual definida se busca posicionar una imagen mental, personalizada y funcional a fin de llegar efectivamente con los mensajes, mejorar el rendimiento a nivel interno y suplir de manera adecuada las necesidades de su grupo objetivo. Aplicando correctamente elementos visuales, símbolos gráficos, sumados a una tipografía funcional obtendremos una identidad corporativa definida, uniforme y versátil.

Este Brand Book, es el documento que proporciona información acerca de ENCINTA, contiene además las instrucciones y normas para la correcta utilización del signo identificador, sus elementos auxiliares en la aplicación sobre diferentes soportes y en virtud de su función comunicativa. El objetivo del presente manual es asegurar la coherencia de la marca, en consecuencia deberá ser consultado por aquellos profesionales responsables de la imagen de la empresa, piezas no definidas posteriormente deberán regirse por los criterios de este documento.

2.1 HISTORIA DE LA MARCA

La marca ENCINTA nace de la necesidad en común de encontrar un lugar apropiado para la atención estética a la mujer gestante de la ciudad de Ipiales, por ello se decide crear una marca que destaque su personalidad y se identifique con el consumidor, llegando más allá de la simple comercialización de sus productos y servicios para ser competentes en el mercado y generar por medio de emociones, experiencias.

Desde su creación, hasta hoy, se sigue trabajando con pasión, con una clara visión empresarial que permita destacarse en el mercado local, regional y nacional, despertando deseos y sensaciones en quienes son nuestra razón de ser.

2.2 PROTAGONISTAS DE LA MARCA

TARGET GROUP (Público Objetivo)

Mujeres en periodo de gestación entre 15 y 40 años de edad que representan nuestro público real en la ciudad de Ipiales y no cuentan con un lugar exclusivo de productos y servicios maternos.

STAKEHOLDERS (Públicos Objetivos)

Todas aquellas personas que se encuentran alrededor de las futuras madres.

Familiares: Pareja, madre, hermanas, tías, primas.

Amistades: amigas, conocidas, compañeras de trabajo.

Empleados de la marca, proveedores de productos, distribuidores.

2.3 COMPETENCIA

Figura 1. Fotografías competencia a nivel local y regional.



A nivel local se encuentra como competencia indirecta la boutique “MARLENS” ubicada en el centro de la ciudad de Ipiales, su fuerte es ofertar ropa para

mujeres, caballeros y niños de estrato socio económico medio-alto, en cierta manera se limita el conocimiento de la línea para mujeres en embarazo.

A nivel regional se encuentran: MAGENTA ubicada al norte de la ciudad de Pasto, ofrece prendas para mujeres jóvenes y modernas sin dejar a un lado prendas para las mujeres embarazadas. NUEVE LUNAS: ubicada en el centro comercial Sebastián de Belalcázar, no es una marca directamente regional la marca con origen en la ciudad de Medellín, maneja ropa para mujeres embarazadas, bebés, accesorios y juguetería como se observa en la figura 1.

A nivel nacional está la marca NUEVE LUNAS como distribuidor de prendas para mujer gestante y PIPONAS ubicada en la capital del país al norte de la ciudad, maneja la línea de ropa para mujeres gestantes, pero no es accesible económicamente para todo el público.

2.4 BASE LINE DE POSICIONAMIENTO

Figura 2. Frase complementaria de la marca.



La esencia de la marca se distingue por medio de la frase que hace alusión directamente al ambiente en el que la mujer gestante experimentará como consentir sus antojos y necesidades en esta etapa. El lenguaje directo le proporciona un tono de comunicación único y reconocible que se aprecia en la figura 2.

2.5 ADN DE LA MARCA

Encinta se define como una marca experiencial, auténtica por ser pionera en la ciudad y por crear experiencias únicas en la mujer gestante, atendiendo y supliendo las necesidades de cada etapa del embarazo, garantizando calidad en sus bienes, de una manera confiable y exclusiva por medio de la atención personalizada, cubriendo inicialmente la ciudad de Ipiales, a futuro está proyectada para ser una marca deseada y escogida por el consumidor para así emprender nuevas plazas de mercado aportando al progreso socioeconómico.

Encinta se identifica por:

- NOVEDAD (en oferta de productos y servicios.)
- EXCLUSIVIDAD (tendencias estéticas y moda.)
- ESTILO (En cuanto al ambiente en el punto de venta.)
- ATENCIÓN PERSONALIZADA (con personal capacitado.)

2.6 MISIÓN / VISIÓN

MISIÓN

Crear experiencias únicas en la mujer gestante, atendiendo las necesidades estéticas de sus clientas en cada etapa del embarazo, por medio de los servicios y productos que consienten exigentes gustos, promoviendo el desarrollo integral de nuestro personal, clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, logrando crecimiento, rentabilidad y solidez, con responsabilidad.

VISIÓN

Ser la marca más pregnante y deseada por las mujeres gestantes, distinguida por brindar asesoría personalizada y calidez en el servicio a sus clientas.

2.7 PROMESA DE MARCA

La marca ENCINTA ofrece soluciones a un grupo objetivo que no ha sido tomado en cuenta de manera adecuada en la ciudad; genera una serie de ambientes propios que brindan una experiencia a la hora de satisfacer las necesidades estéticas de la mujer gestante haciendo que ella se apropie de una manera novedosa del lugar.

ENCINTA se basa en cualidades como:

- Interés por la Mujer gestante
- Servicio con calidez
- Orientación al cliente
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad Social
- Novedad en bienes

2.8 METODOLOGÍA

2.8.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de carácter cuantitativo, describe netamente una problemática social desde el punto de vista comercial a partir de registros sobre los gustos y necesidades estéticas de las mujeres gestantes de la ciudad de Ipiales.

2.8.2 MÉTODO

ETNOGRÁFICO: que estudia un campo del conocimiento en particular (en este caso la mujer en gestación), permite realizar trabajo de campo apoyado fundamentalmente por la observación de hechos y comportamientos que podrán ser cuantificados y plasmados en la creación de la marca.

2.8.3 MUESTRA

Se estudiaron mujeres gestantes entre 15 y 40 años de la ciudad de Ipiales segmentadas por edades con el fin de conocer sus gustos y necesidades, el criterio de selección de este grupo se basó en la observación no estructurada, los resultados obtenidos por medio de encuestas permitieron determinar que en la ciudad de Ipiales se hace indispensable una tienda que ofrezca una marca adecuada que cubra las necesidades latentes sobre los productos y servicios para la atención del grupo mencionado.

2.8.4 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LA MARCA

- Diseño gráfico de la marca visual identificadora, elementos y conceptos.
- Selección de códigos cromáticos que se aplicaran en la marca ENCINTA.
- Elaboración del BRAND BOOK de la marca ENCINTA.
- Desarrollo de piezas promocionales de lanzamiento.
- Diseño de la estrategia de branding.

2.9 ASPECTOS LEGALES

Para poner en marcha el proyecto es necesario cumplir con las siguientes formalidades legales:

- Realizar el registro ante Cámara y Comercio en la ciudad de Ipiales.
- Cancelar los respectivos impuestos municipales.
- Realizar la solicitud de certificado de marca ante la superintendencia de industria y Comercio a partir de ese momento tener en cuenta:
 - Consultar periódicamente con el número de radicación el estado de la solicitud.
 - Una vez aprobada la forma, se publica la solicitud de registro de marca en la gaceta de la propiedad industrial para que terceros que se consideren con legítimo interés presenten o formulen oposiciones contra la solicitud (30 días hábiles).

- Si se realizan oposiciones, se deben presentar documentos o pruebas necesarias para complementar la solicitud.
- Consultar personalmente o en la página web la resolución final, si no se está de acuerdo con la decisión, se puede interponer un recurso ante la SIC.
- La marca tiene una vigencia de 10 años, después de este plazo se debe renovar.

Los trámites de registro pueden durar de 3 a 4 meses promedio.

3. PROCESO GRÁFICO

Figura 3. Logotipo de la marca encinta.



El signo identificador de ENCINTA es un imagotipo, la imagen de la parte superior es una cinta que forma el contorno de la mujer gestante y describe en su movimiento descendente la letra “E”. La tipografía posee terminaciones redondeadas para dar la sensación de suavidad, asemejar las formas orgánicas de la mujer en embarazo, tiene contorno para evitar problemas de legibilidad en algunas aplicaciones, también para simular la sensación de suavidad, comodidad y seguridad.

3.1 ORIGEN DEL LOGOTIPO

Figura 4. Tipografía con intervención.



encinta
encinta
encinta

La tipografía base “Origin” sufre una alteración en su tracking, es vectorizada e intervenida en sus terminaciones y posteriormente se agrega un contorno para consolidar su cuerpo como se ve en la figura 4.

3.2 DEFINICIÓN DEL LOGOTIPO

Figura 5. Logotipo encinta.



encinta
Un lugar para mamá

El logotipo de ENCINTA es netamente tipográfico, de carácter descriptivo, encargado de definir la identidad de una manera directa y está compuesto por:

1. La imagen de la cinta en movimiento hacia abajo descansa sobre la letra "I" que a su vez sirve como punto de concentración visual y equilibra el conjunto.
2. La tipografía base ORIGIN en caja baja intervenida, tratada en sus vértices y contorneada para agregarle cuerpo, peso y legibilidad al nombre.
3. El base line del logotipo, está justificado al centro del mismo para agregarle consistencia al conjunto.

3.3 PROPORCIONES

Figura 6. Medidas para manejar la escala del logotipo.



El signo identificador de la marca ENCINTA deberá conservar su estructura y proporción para otorgar coherencia y legibilidad al conjunto, evitando de esta manera algún tipo de ambigüedad.

3.4 COLORES CORPORATIVOS

Básicos:

Figura 7. Colores básicos del logotipo.

CMYK: 10 - 100 - 5 - 0
RGB: 216 - 13 - 134
PANTONE: 219 M
HEX: #D82C89



CMYK: 60 - 6 - 16 - 0
RGB: 97 - 189 - 208
PANTONE: 631 M
HEX: #59BBD1



Auxiliares:

Figura 8. Paleta cromática auxiliar.



3.5 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Futura Md BT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Utilizada para títulos de texto.

Futura Md BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Utilizada para subtítulos de texto.

Futura Lt BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Utilizada para redacción de textos.

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Utilizada en el Baseline del logotipo.

Blenda Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Utilizada para títulos alternativos.

3.6 ÁREA SIN INTERVENCIÓN

Figura 9. Espacio de respeto para el logotipo.



Se refiere a la sección exterior limpia del logotipo, en esta no deben situarse elementos que comprometan su visibilidad, ver figura 9.

3.7 USOS NO ADECUADOS

Figura 10. Uso incorrecto del logotipo (posición).



Figura 11. Uso incorrecto del logotipo (proporción).



Figura 12. Uso incorrecto del logotipo (color).



Figura 13. Uso incorrecto del logotipo (omisión).



3.8 REDUCTIBILIDAD

Para conservar la integridad de la marca el tamaño mínimo del conjunto será de: 30 mm horizontal y 24 mm vertical.

Figura 14. Tamaño mínimo del logotipo.



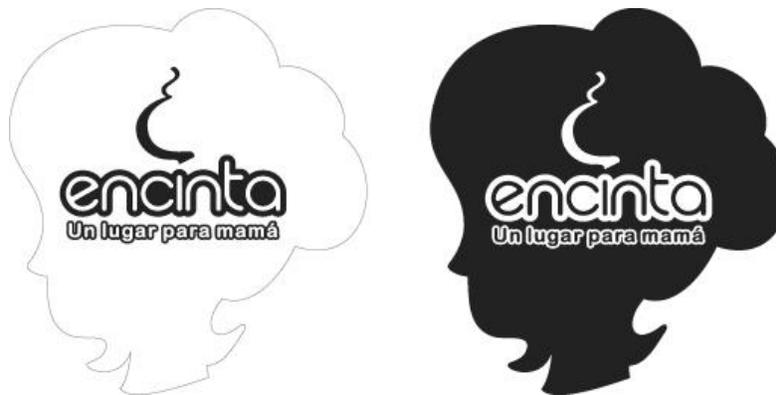
El logotipo sin base line será una opción para utilizar en aplicaciones especiales en un rango entre los 29 mm y los 20 mm, en dimensiones menores se pierde la legibilidad.

Figura 15. Tamaño mínimo del logotipo sin base line.



3.9 POSITIVO – NEGATIVO

Figura 16. Versión del logotipo en positivo y negativo.



3.10 APLICACIÓN EN FONDO DE COLOR Y FOTOGRAFÍA

Figura 17. Versión del logotipo en blanco y original sobre fondos de color.



Cuando se aplique el logotipo sobre fondos del mismo color, la variación permitida en blanco es la opción recomendada.

3.11 ESCALA DE GRISES

El logotipo en negativo y positivo se usará en escala de grises según la siguiente relación:

Negativo: Se manejará en una escala entre 1 y 50 % de negro.

Positivo: Se manejará en una escala entre 51 y 100 % de negro.

Figura 18. Relación de grises para el uso del logotipo en positivo y negativo.



4. APLICACIONES

4.1 PAPELERÍA

Figura 19. Tarjeta corporativa.



Figura 20. Sobre americano.



Figura 21. Membrete carta.

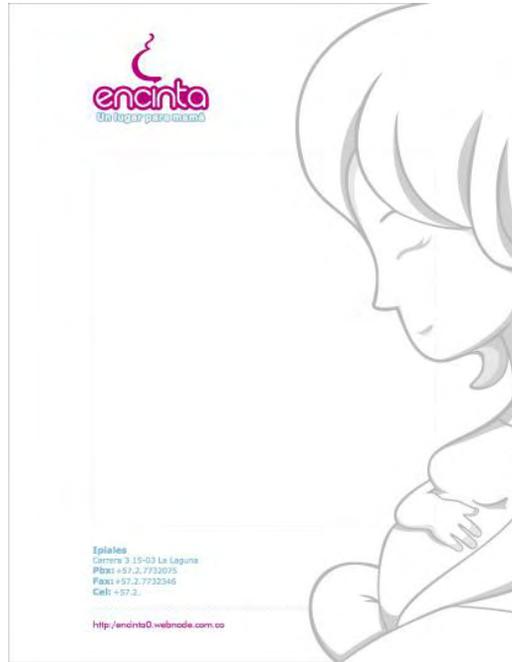


Figura 22. Portafolio de servicios.



Figura 23. Empaque.



Figura 24. Etiqueta.



Figura 25. Tarjeta de empleado.

Figura 27. Rotulación automóvil

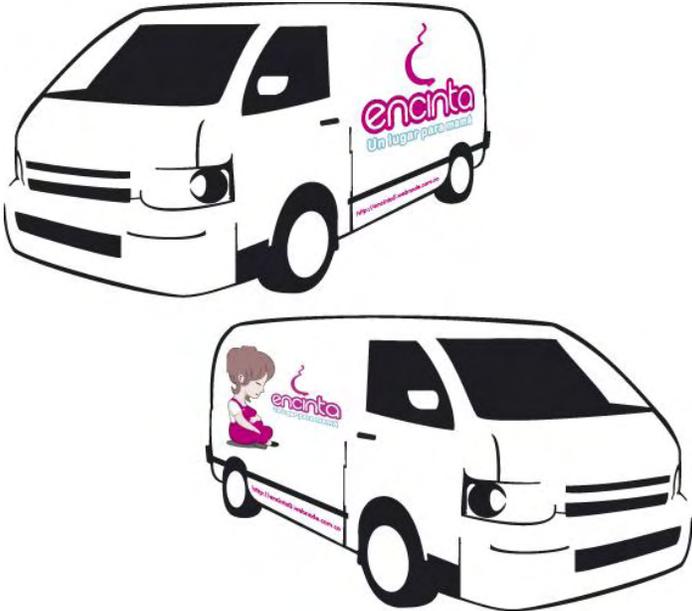


Figura 28. Camiseta – gorra – paraguas



Figura 29. Pegatina – mug.



5. BRANDING

“Tener “notoriedad” significa “existir” para un público. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace)”¹.

En la actualidad nos encontramos rodeados de marcas que sigilosa y cotidianamente intervienen en nuestras vidas, todos los objetos o elementos que utilizamos durante el día se vuelven indispensables en ocasiones gracias a sus atributos, influyen en la manera en que percibimos el mundo y nos condicionan a la hora de elegir cierto bien, de ahí surge la necesidad de distinguirse como marca.

Las estrategias de branding consisten en promover, desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores que relacionamos en una marca determinada, de manera que sean coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para su público, esto se traduce en lealtad por parte de los consumidores. La marca se convierte entonces en el activo más valioso de una empresa, incluso mayor que los atributos de los productos y servicios.

5.1 GESTIÓN DE LA MARCA

“Branding es la disciplina del management que se ocupa de la creación de marcas y de la gestión del valor de las mismas en el tiempo. Se trata entonces de construir valor, gestionarlo en el tiempo y asociarlo a una marca”².

ANÁLISIS SITUACIONAL

Teniendo en cuenta que el número de mujeres gestantes en los últimos tiempos ha ascendido considerablemente en la ciudad de Ipiales y que no existe en el sector comercial de la ciudad una marca que cubra esta carencia, se ha decidido crear ECINTA que se dedique a servir y atender las necesidades de dicho público, el estudio hecho identificó los principales factores que incidieron positiva y

¹ Capriotti Peri, Paul. (2009) Branding corporativo.

² <http://www.mediosmilenium.com>

negativamente en el desarrollo de la marca ENCINTA, la ciudad, a futuro está proyectada para ser una marca versátil con el fin de conquistar nuevos mercados aportando al progreso social.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:

Dar a conocer la marca ENCINTA a nivel local a las mujeres gestantes que no la conocen, lograr un reconocimiento que permita posicionarla para generar lealtad hacia la marca a largo plazo.

VISIÓN EMOCIONAL:

Los espacios, servicios y productos que ENCINTA ofrece al consumidor sumados a la atención de su personal crearan un vínculo emocional que le permitirán vivir una experiencia única.

¿QUÉ SE VA A DECIR?

ENCINTA, la marca que:

- “Genera una serie de espacios y experiencias propias y colectivas”.
- “Satisface las necesidades estéticas de la mujer gestante”.
- “Garantiza calidad en sus productos y calidez en sus servicios”.

¿QUÉ QUIERE LOGRAR ENCINTA?

Que la mujer gestante disfrute de una manera diferente cada etapa del embarazo y viva una serie de experiencias por medio de sus emociones satisfaciendo sus aspiraciones.

¿POR QUÉ LA MUJER GESTANTE SE SENTIRA ATRAÍDA HACIA ENCINTA?

- Interés por las Mujeres gestantes
- Servicio con calidez
- Orientación al cliente
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad Social
- Novedad
- Estilo

5.1.1 SEGMENTACIÓN

POR EDAD Y NECESIDADES:

MUJERES ESTUDIANTES. Entre 15 y 23 años de edad: Buscan economía, novedad, prendas descomplicadas y juveniles.

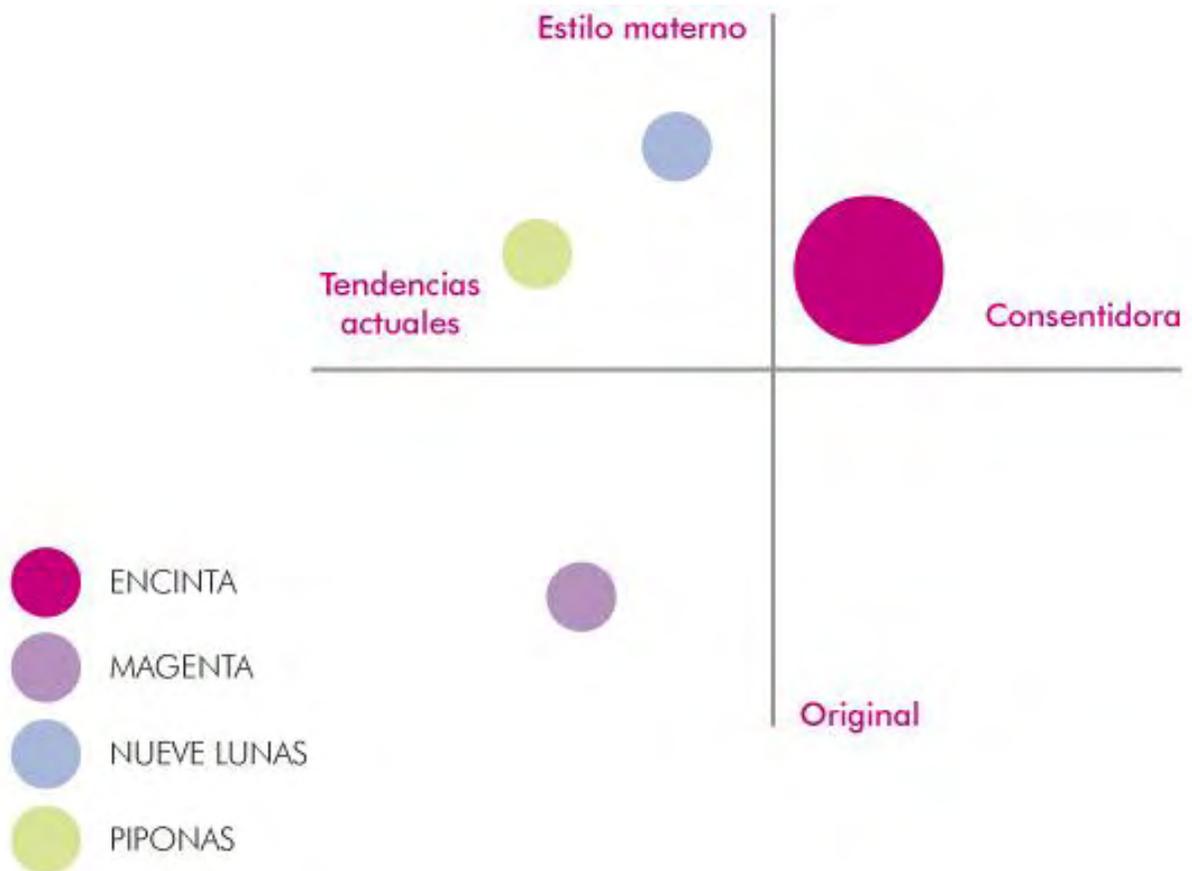
MUJERES TRABAJADORAS. Entre 24 y 32 años: Buscan tendencias de moda, exclusividad y calidad en prendas, precios accesibles.

MUJERES TRABAJADORAS ENTRE 33 a 40 años: Buscan atención personalidad, exclusividad y calidad en prendas, están dispuestas en ocasiones a pagar un poco más por un bien.

Nuestra estrategia de branding está dirigida a mujeres embarazadas que tienen un nivel de vida activo entre los 24 y 32 años de edad, este público por lo general es moderno, urbano y abierto a la comunicación y a la novedad en bienes.

5.1.2 MAPA DE POSICIONAMIENTO

Figura 30. Posicionamiento de ENCINTA ante la competencia.



5.1.3 PERSONALIDAD DE LA ESTRATEGIA

CONCEPTO: “COMPLICES EN CONSENTIR TU EMBARAZO”.

PERSONAJE: Hola, soy Malena, una mujer que al igual que tu está sintiendo todo tipo de emociones y cambios que se viven en el periodo de embarazo, el asombro que provoca la noticia, la emoción del proceso, las ansias por el momento de la llegada, ahora que sabes que existo espero que juntas compartamos ese momento tan importante de nuestras vidas y disfrutemos juntas muchas experiencias más con ENCINTA.

Figura 31. “Malena” personaje complemento de la marca ENCINTA.



La intención del personaje es crear un vínculo emocional que permita diferenciar la marca del mercado tradicional basada en la propuesta de valor de precios accesibles para el consumidor, la propuesta de valor emocional de comodidad y seguridad.

5.2 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

Tiene como finalidad dar a conocer la marca y sus atributos entre el público objetivo, por medio del lanzamiento se pretende introducir la marca en el mercado local a conquistar. Investigar el uso, la finalidad y la regularidad con que las mujeres gestantes compran el servicio y/o producto para que nos permitan orientarlas acerca de lo que solicitan.

HERRAMIENTAS:

- Stand: Ambientación del lugar con el estilo del punto de venta.
- Impulsadores: Encargados de promover y dar a conocer la marca.
- Suvenires: entrega de material P.O.P.

ACCIONES A SEGUIR

- Presentación de la marca: Narración y presentación al público de la marca.
 - Historia
 - Desarrollo
 - Conclusiones
- Entrega de suvenires

5.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una vez que la marca se ha puesto en función, se pretende incursionar y participar en medios de comunicación con material publicitario sobre las características de los bienes y los hábitos, actividades, motivaciones o aspiraciones del público que permitan seducir al consumidor.

HERRAMIENTAS:

- Spot publicitario
- Cuña radial
- Página web
- Patrocinio en eventos

ACCIONES A SEGUIR

- La marca ocupara un espacio dentro de la publicidad digital presente en la plaza 20 de Julio ya que este medio que está en auge y por su ubicación se encuentra a la vista de la población que transita regularmente por el lugar.
- Se incursionara en emisoras locales para llegar al público de corregimientos y veredas que frecuentan regularmente la ciudad con el fin de generar intención de compra.
- La creación de la página web con el fin de ocupar un espacio virtual en el que se podrán ofertar los bienes de la marca y recibir beneficios de tipo informativo por parte de las futuras madres.
- Se promoverá en eventos sociales relacionados, con patrocinios que permitirán incursionar gradualmente en nuevos mercados y en busca de nuevos objetivos.

5.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Abierto el espacio en el mercado, se pretende generar una relación constante con el cliente para empezar a generar más que una fidelización, una amistad; esto con el fin de llevar los bienes con valor agregado a un mercado más amplio para poder distinguirse y ocupar un espacio en la mente del consumidor.

HERRAMIENTAS:

- Personal ENCINTA
- Web (Página, fan page)
- Tienda

ACCIONES A SEGUIR

- El personal de ENCINTA tendrá comunicación constante con el consumidor, a través de su interacción semanal obtendrá información valiosa para el mejoramiento de procesos.
- La página web servirá para ofertar productos, facilitar información pre-parto, crear foros en línea y recibir inconformidades de las clientas nos permitirá obtener información valiosa para atenderlas de manera personalizada.
- Para complementar el servicio se crearán foros presenciales en los espacios adecuados de la tienda, para que puedan compartir sus experiencias acercándolas hacia la marca.

5.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Establecida una amistad con el cliente, la marca está dispuesta a obsequiar detalles especiales entre los clientes frecuentes y el consumidor regular para incentivar e incrementar la intención de compra.

HERRAMIENTAS

- Bienes ENCINTA (Productos y servicios)
- Carné de afiliada
- Red de servicios

ACCIONES A SEGUIR

- Precio: Descuentos por la compra de una prenda adicional con la tarjeta Encinta.
- Beneficios:
 - descuentos en cumpleaños o fechas especiales para atraer clientes.
 - Redimir puntos por servicios entre los clientes más fieles.
- Alianza: Para poder generar competitividad y buscar beneficio colectivo.

CONCLUSIONES

Este proyecto de creación de marca sirve como base y “tarjeta de presentación” para mostrar una novedosa forma de hacer comercio en la ciudad de Ipiales, enfocados en una necesidad específica y latente. Encinta será capaz de hacer sentir al consumidor un vínculo emocional que le permita asimilar la marca como una experiencia.

Desde la óptica académica, el desarrollo de la marca nos permitió fomentar actividades investigativas y creativas dentro del ejercicio del diseñador gráfico, dando como resultado una solución gráfica acorde con las características solicitadas por la personalidad de la marca. El uso del personaje, es considerado apropiado para desarrollar sensaciones y emotividad hacia la misma.

Teniendo en cuenta las ventajas y debilidades de ser una marca nueva, el desarrollo del branding y del concepto plasmado en el desarrollo de la marca resulta claro y fácil de reconocer, sus términos básicamente están enfocados en la comunicación y posterior posicionamiento gracias a las herramientas usadas en la recolección de los datos que permiten entender el proceso en la creación de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

BEST, ROGER. (2007) Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Education S.A.

BRINGHORST, ROBERT. (1992) The Elements of Typographic style. U.S.A: Hartley & Marks, Publisher.

CAPRIOTTI, PERI, PAUL. (2009) Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Andros Impresores.

CHAVES, NORBERTO. (2004) La Imagen Corporativa. México: Ediciones G. Gili.

KELLER LANE, KEVIN. (2008) Administración Estratégica de Marca (Branding). México: Pearson Educación de México.

RAYPORT, JEFFREY. JAWORSKI, BERNARD. (2003) E-Commerce. México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de CV.

ROBINETTE, SCOTT. BRAND, CLAIRE. LEVS, VICKI. (2001) Marketing Emocional. Barcelona: Gestión 2000.

WEBGRAFÍA

<http://copyme.org.mx/wp/blog/2013/10/19/branding-emocional/>

<http://www.estoemarketing.com>

[http://www.hueteco.co/el branding experiencial](http://www.hueteco.co/el-branding-experiencial)

<http://www.informabtl.com/2012/09/06/los-10-mandamientos-del-branding-emocional/>

<http://marketingvital.blogspot.com/2007/05/marketing-experiencial-la-medida.html>

[http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding-emocional.](http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding-emocional)

<http://www.mediosmilenium.com>

<http://www.puromarketing.com/m.php?id018929>

<http://www.rinconpsicologia.com/2013/02/branding-emocional-como-hacer-que-una.html>

<http://www.socialetic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-coleman-cbx.html>

ANEXOS

Anexo A. Solicitud de registro de marca.

Ipiales, 02 de enero de 2014

Señores
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
La ciudad

ASUNTO: SOLICITUD DE CERTIFICADO DE MARCA

El suscrito (o la suscrita) THATIANA HERNANDEZ MEJIA en representación de la microempresa identificada comercialmente como **ENCINTA, un lugar para consentirte** señalando como domicilio para oír y recibir notificaciones la casa ubicada en el Barrio ANDALUZ MZ B CA 1. De la ciudad de Ipiales.

ENCINTA espera una pronta respuesta para realizar el registro marcario que resulte de la solicitud de registro de marca.

Atentamente,

THATIANA HERNANDEZ MEJIA
Representante Legal

Anexo B. Formulario registro de marca.

		Espacio reservado para el adhesivo de radicación
DIRECCION DE SIGNOS DISTINTIVOS REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES		
Marca de <input checked="" type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> De certificación <input type="checkbox"/> Lema comercial		
1. DATOS DEL SOLICITANTE: <input checked="" type="checkbox"/> Persona natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica APELLIDOS: <u>HERNANDEZ MEJIA</u> NOMBRES: <u>THATIANA</u>		
Designación: <u>compañía de la entidad</u> nombre: <u>ENCINTA, un lugar para consentirte</u> <small>Nombre de identificación legal</small>		
Documento de identificación: <input checked="" type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> Otro Número de identificación: <u>20081009</u>		
Nacionalidad del solicitante/pareja de Convivencia: <u>COLOMBIANA</u> Dirección del solicitante: País: <u>COLOMBIA</u> Ciudad: <u>BALLES</u>		
Correo electrónico: <u>thabansa2@hotmail.com</u> No. Fax: _____ Número telefónico: <u>3166791913</u>		
Tipo de empresa: <input checked="" type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____ (Indique qué font)		
2. DATOS DEL APODERADO:		
Apellidos y nombre(s): _____ No. Documento identidad: _____ No. Tarjeta profesional: _____		
Dirección para envío de correspondencia: _____ Correo electrónico: _____		
País: _____ No. Teléfono: _____		
Estado - Ciudad: _____ No. Fax: _____		
Número de radicación o Protocolo de poder general: _____		
3. SIGNO A REGISTRAR:		
Tipo de marca: <input checked="" type="checkbox"/> Nombrativa <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Mista <input type="checkbox"/> Sonora <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Olfativa <input type="checkbox"/> Otra: _____		
Descripción del signo a registrar: <u>ENCINTA</u>		
Símbolo asociado al signo: <u>UN LUGAR PARA CONSENTIRTE</u>		

FD-102 v=6 (2013-04-02)

<input checked="" type="checkbox"/> El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por MIP? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO En caso negativo indique el tipo de letra: _____		<input checked="" type="checkbox"/> El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO En caso afirmativo, por favor señale (s) en la etiqueta o relleno: (s) a continuación: <u>SE MUESTRA COLOR MAGENTA Y EL FONDO ES BLANCO CON EL TÍTULO QUE SE DESTACA POR SU GRIS</u>	
Traducción de la marca: _____ Traducción de la marca: <u>RECIBO PARA LA MUJER GESTANTE</u>			
4. REIVINDICACIONES			
Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica: _____ País de origen: <u>COLOMBIA</u> Fecha de Presentación: <u>00/00/00</u>		Prioridad de exposiciones: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica: _____ Nombre de la exposición: _____ Lugar de celebración: _____ Fecha de presentación: _____	
Si hay más de una prioridad relacione en documento anexo			
5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).			
Clase	Producto y/o servicios		
24	Teléfono y productos: <u>resón de coqueables, en otros clases, ropa de casa y de baño</u>		
25	Teléfono, cobedor, <u>maqueteros.</u>		
28	Bebidas, <u>bebidas de gaseada y deporte</u> en coqueables, en otros clases, <u>decoración para bebés de Navidad.</u>		
NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relate los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustanciarmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tasa.			
6. ANEXOS			
<input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____ <input type="checkbox"/> Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____ <input type="checkbox"/> Poder, si fuere el caso con el que se acredite la representación _____ <input type="checkbox"/> Anos finales 8 X 8 cm (1 ajuntar adicional al anexo en el formulario) <input type="checkbox"/> Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____ <input type="checkbox"/> La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud. <input type="checkbox"/> Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad. <input type="checkbox"/> Certificado de registro en el caso del artículo 69quinquies del Convenio de París. <input type="checkbox"/> Anos con las direcciones respectivas de la marca Traducciónes. <input type="checkbox"/> Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacios de conformidad con el punto 5). <input type="checkbox"/> Formulario de radicación de tasa a solicitud de registro para microempresas. <input type="checkbox"/> Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.			
7. Firma			
Nombre del Firmante: _____		Firma: _____	
C.C.: _____		Título Profesional: _____	

FD-102 v=6 (2013-04-02)

Anexo C. Encuesta para recolección de datos.

Encuesta dirigida a Mujeres Gestantes

Nombre: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Periodo de Gestación: _____ (meses)

Esta encuesta se realiza para obtener datos que permitan crear y desarrollar una marca que identifique a la mujer gestante.

1. ¿Conoce usted un lugar especializado en la ciudad de Ipiales que ofrezca productos para la mujer gestante?

SI _____ NO _____ ¿Cuál? _____

2. Califique de 1 a 4, siendo 4 la calificación más alta y 1 la más baja, las siguientes frases con las que se pueda identificar una mujer gestante.

Siéntete exclusiva en **PREG'S STORE** ()

ANNYA futura mama ()

ENCINTA, consiente tu figura ()

La más bonita **BARRIGUITA** ()

3. ¿Qué color o colores cree usted que representan mejor la identidad de la mujer gestante?

Amarillo () Azul () Rosa () Violeta () Fucsia ()

Rojo () Verde () Naranja () ¿otro cuál? _____

4. Califique de 1 a 5, las siguientes alternativas según el factor de importancia al momento de comprar, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

Precio () Innovación () Exclusividad ()

Atención personalizada () Calidad ()

5. Califique de 1 a 5 los siguientes temas según la intensidad de interés que estos le despierten, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja

Moda () Salud () Belleza ()

Información para papás () Gastronomía ()

6. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en una tienda para mujeres gestantes?

Alimentos (___) Salud (___) Estética (___) Ropa (___)
Gimnasio (___) Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Cuál de los siguientes servicios prefiere en su condición de mujer gestante?

Masaje relajante (___) Estimulación temprana (___)
Ejercicios para la madre (___) Yoga (___)
Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Quién o quienes intervienen o influyen en su decisión de compra?

Solo Usted (___)
Su Pareja (___)
Un Familiar (___) ¿Cuál? _____
Los Amigos (___)
Los Compañeros de trabajo (___)
Sus Hijos (___)
Otros ¿Cuáles? _____

9. ¿Cuánto gasta usted mensualmente en prendas de vestir?

De 0 a 60.000 pesos (___)
De 61000 a 120.000 pesos (___)
De 121.000 a 240.000 pesos (___)
Más de 240.000 pesos (___)

Gracias por su colaboración y tiempo.

Anexo D. Testeo logotipo.

Nombre: _____ Edad: _____

1. Escoge una opción y marca con una X lo que para ti transmiten las siguientes imágenes



A

Que percibes de la imagen A

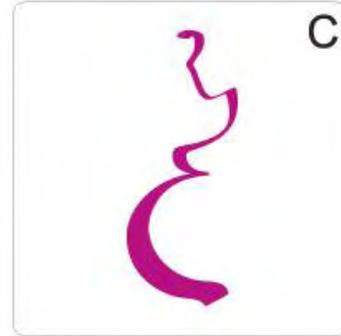
- Ternura
- Carisma
- Tranquilidad
- Alegría
- Consentir
- Sensibilidad



B

Que transmite la imagen B

- Maternidad
- Seguridad
- Originalidad
- Modernidad
- Comodidad
- Actualidad



C

Que figura observa en la imagen C

(si observa más de una escríbalas por favor)

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

2. Responda por favor la pregunta

Piensas que una mujer en embarazo se puede identificar con las imágenes?

SI _____ NO _____ Porque? _____

3. Teniendo en cuenta que las imágenes representan una tienda para embarazadas con cual de los siguientes frases crees que puede identificarse una mujer en embarazo.

- Una tienda para mamá
- Un lugar para mamá
- Complices para consentir
- Un lugar para consentirte
- Una etapa consentida
- Antojos hechos realidad

Anexo E. Presupuesto.

DETALLE	CANTIDAD	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
Rubro Equipo de diseño	meses: 4		9.600.000
Rubro de elementos y equipos:			
Cuaderno de bocetos	2	6000	12.000
DVD en blanco	10	800	8.000
memoria USB	1	15.000	15.000
Camara fotográfica	1	300.000	300.000
Rubro en servicios:			
Asesoría psicológica	Sesiones: 3	40.000	120.000
Asesoría en marketing	Sesiones: 5	30.000	150.000
Cuña Radial	GBL	200.000	200.000
Spot Audiovisual	GBL	340.000	340.000
Electricidad	Meses: 4	80.000	320.000
Internet	Meses: 4	50.000	200.000
Maqueta y stand	GBL	200.000	200.000
Fotocopias	160	50	8.000
Impresiones	GBL	200.000	200.000
Rubro en viajes y viáticos:			
Transporte	GBL	420.000	420.000
Refrigerio	GBL	240.000	240.000
		Subtotal:	\$ 12.333.000
Imprevistos (10% del valor global)			1.233.300
		Total:	\$ 13.566.300