

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) Catherine Virginia Sojo Niño
autor(es) del trabajo: Sistema de identificación
visual para emprendimiento naciente de marca
de joyería

Presentado para optar: al título de Licenciado en Comunicación
Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input type="checkbox"/>	Si autorizo
<input checked="" type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Catherine V Sojo N.

C.I. N° 22.031.281

e-mail: catherine.sojo@gmail.com

C.I. N° _____

e-mail: _____

Por el equipo

C.I. N° _____

e-mail: _____

C.I. N° _____

e-mail: _____

En Caracas, a los 17 días del mes de Abril de 2017

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: _____



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Sistema de identificación visual para emprendimiento naciente
de marca de joyería**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título
de Licenciado de Comunicación Social

Autora: Catherine Sojo

Tutora: Elsy Torres

Caracas, Febrero de 2017



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL UCV

Fundada el 24 de Octubre de 1946

CONSTANCIA DE CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, profesor Miguel ángel Latouche R., Director de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, hace constar que la ciudadana **CATHERINE V. SOJO NIÑO**, portadora de la Cédula de Identidad N° **22.031.281**, presentó y aprobó su Trabajo de Licenciatura con la calificación **APROBADO SOBRESALIENTE MENCIÓN PUBLICACIÓN**, tal como consta en el Acta firmada por el Jurado integrado por los profesores: **Elsy Torres (Tutora), Atilio Romero y Rubén Peña**.

Constancia que se expide de parte interesada en Caracas a los 20 días del mes de febrero de 2017.

Prof. Miguel Ángel Latouche R.
Director

MALR/cmg.-

Hacia el 50° Aniversario del Aula Magna de la UCV.
Universidad Central de Venezuela – Facultad de Humanidades y Educación
Caracas 1040 – Teléfonos 605-29-64 – Telefax: 605-28-47

"CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS – PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD"

DEDICATORIA

Para mi familia, quien siempre me ha apoyado en mis aventuras, guiado en mis decisiones y amado incondicionalmente. Mamá, papá, hermano, Zaidis, Maigualida, Linda y Anais. ¡Los quiero!

Para mi tutora, quien decidió emprender conmigo este viaje creativo. Con quien vi una materia y luego inscribí todas las que daba. ¡Gracias!

Para mis mejores amigas Agny, Daniela y Yanitza; por estar a mi lado siempre.

Y finalmente, para mí, por haberme dado la oportunidad de hacer lo que me gusta, de creer que se puede y llevarlo a cabo.

AGRADECIMIENTOS

Primero, agradezco al Programa Samuel Robinson por haberme dado la oportunidad de estudiar la carrera que amo en la Universidad Central de Venezuela. Sin su apoyo y guía desde el principio mi vida sería muy diferente ahora.

Agradezco a mis compañeros de carrera por todos los años que hemos compartido, reído, preocupado y crecido.

Agradezco a mis profesores de la carrera por enseñarme lo que significa la comunicación y cómo aplicarla a mis temas de interés. Comunicar es un acto que va más allá de las palabras, intervienen un conjunto de estímulos que cuando se integran dan sentido a una realidad. Los símbolos son un medio de expresión, y el lenguaje visual haya en ellos una forma por la cual contextualizar algo de acuerdo con un determinado fin. Quizás por esto algunos utilizan el popular refrán: “una imagen vale más que mil palabras”.

Agradezco a mi profesora y mis compañeras del curso de orfebrería por haberme enseñado lo hermoso de este arte. Arte que empecé desde pequeña con la bisutería y ahora complemento con el labrado del metal y la decoración con piedras naturales. En especial, agradezco a Romely por motivarme durante todo el proyecto.

Finalmente, agradezco a Adriana Martínez, Hugo Chavarro y Martha Scuzzarello; por haber compartido conmigo su conocimiento sobre la orfebrería y joyería. Su aporte ayudó a construir las bases de mi trabajo de grado, y en consecuencia, mi motivación por el tema.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general diseñar un sistema de identificación visual para un emprendimiento naciente de marca de joyería. Partió de la necesidad de establecer un estilo visual definido para la marca y sus soportes gráficos que refleje su esencia y la ayude posteriormente a posicionarse en el mercado en que se desenvuelve. Dentro de los propósitos investigativos estuvo diagnosticar la situación actual del mercado de joyería en Venezuela; establecer el perfil de la marca **Morena**; diseñar el logotipo de la marca **Morena**; y finalmente, crear un manual de sistema de identificación visual que optimice la promoción de la marca **Morena**. Para el desarrollo del proyecto, la metodología empleada se estructuró bajo la modalidad de proyecto factible. En este sentido, la investigación se basó en un estudio mixto apoyándose en búsqueda documental, entrevistas a expertos y encuesta digital al mercado meta. Los resultados obtenidos sirvieron de base para el desarrollo del diseño y obtener información sobre las percepciones que se tienen sobre el mercado de joyería, el diseño y la mujer venezolana.

PALABRAS CLAVES: Comunicación corporativa, marca, identidad de la marca, imagen de la marca, sistema de identificación visual.

ABSTRACT

The present research work had as general objective to design a system of visual identification for a nascent enterprise of brand of jewelry. It started from the need to establish a defined visual style for the brand and its graphic media which reflects its essence and helps it subsequently to position itself in the market in which it develops. Within the investigative purposes was to diagnose the current situation of the jewelry market in Venezuela; establish the profile of the brand **Morena**; design the **Morena** brand logo; and finally, create a visual identification system manual that optimizes the promotion of the brand **Morena**. For the development of the project, the methodology used was structured under the feasible project modality. In this sense, the research is based on a mixed study supporting the documentary search, interviews with experts and digital survey to the target market. The result obtained served as a basis for the development of the design and obtain information about the perceptions of the jewelry market, design and venezuelan women.

KEYWORDS: Corporate communication, brand, brand identity, image of the brand, visual identification system.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Páginas
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Justificación de la investigación.....	4
1.3. Alcance de la investigación.....	5
1.4. Objetivos de la investigación.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. La marca.....	7
2.1.1. Tipos de marcas.....	7
2.1.2. Registros de marcas en Venezuela.....	8
2.1.3. Funciones de la marca.....	11
2.1.4. Identidad de la marca.....	12
2.1.5. Imagen de la marca.....	14
2.1.6. Modelo de construcción de una marca.....	15
2.1.7. Marca online.....	18
2.2. El diseño.....	19

2.2.1. Elementos del diseño.....	21
2.2.2. La tipografía.....	21
2.2.2.1. Tipos de tipografía.....	22
2.2.3. El color.....	23
2.2.3.1. Tipos de colores.....	23
2.2.3.2. Modelo de impresión de colores.....	24
2.2.3.3. Psicología del color.....	25
2.3. La joyería.....	27
2.3.1. Las piedras.....	28
2.3.2. Técnicas de orfebrería aplicas a la joyería.....	28
3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Nivel de investigación.....	30
3.2. Diseño de investigación.....	31
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.3.1. La entrevista periodística.....	32
3.3.1.1. El cuestionario.....	33
3.4. Población y muestra.....	34
3.5. Variables.....	37
3.5.1. Definición conceptual y operativa de las variables.....	37
3.5.2. Cuadro de operaciones de las variables.....	40
3.5.3. Modelo de preguntas a expertos.....	44
3.5.4. Modelo de encuesta digital.....	45
3.6. Limitaciones de la investigación.....	47
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1. Presentación y análisis de los resultados de la entrevista a los expertos.....	48
4.2. Presentación de los resultados de la encuesta digital.....	64
4.3. Análisis general de los resultados de la encuesta digital.....	72
5. CAPÍTULO V: LA PROPUESTA	

5.1. Morena.....	74
5.2. Matriz DOFA.....	77
5.3. Desarrollo de la identidad visual.....	78
5.4. Manual de sistema de identificación visual.....	78
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	104
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1.- Panel de expertos.....	35
Tabla 2.- Perfil demográfico de la muestra.....	40
Tabla 3.- Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del mercado de joyería en Venezuela.....	41
Tabla 4.- Objetivo 2: Establecer el perfil de la marca Morena	43
Tabla 5.- Objetivo 3: Diseñar el logotipo de la marca Morena	43
Tabla 6.- Crear un manual de sistema de identificación visual que optimice la promoción de la marca Morena	43
Tabla 7.- Perfil demográfico de la muestra expertos.....	48
Tabla 8.- La orfebrería.....	48
Tabla 9.- La joyería.....	50
Tabla 10.- La mujer venezolana en una palabra según los expertos.....	53
Tabla 11.- Interés de la mujer venezolana por comprar joyería.....	53
Tabla 12.- La joyería es para.....	54
Tabla 13.- Técnicas de orfebrería.....	54
Tabla 14.- La calidad en la joyería.....	56
Tabla 15.- La presentación de las piezas de joyería.....	57
Tabla 16.- Situación económica actual del mercado de joyería en Venezuela	59
Tabla 17.- Vendedor(a) de joyería por internet.....	62
Tabla 18.- Operaciones comerciales.....	62
Tabla 19.- La mujer venezolana en una palabra según los encuestados.....	66
Tabla 20.- Matriz DOFA de la marca Morena	77
Tabla 21.- Factibilidad económica.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 1.- Sexo de la muestra encuestada.....	64
Gráfico 2.- Rango de edad de la muestra encuestada.....	64
Gráfico 3.- Lugar de residencia de la muestra encuestada.....	65
Gráfico 4.- Conocimiento sobre orfebrería.....	65
Gráfico 5.- La joyería es para.....	66
Gráfico 6.- Top 5 de más repeticiones de palabras.....	68
Gráfico 7.- La mujer venezolana y la joyería.....	68
Gráfico 8.- Comprador(a) de joyería.....	69
Gráfico 9.- Interés del comprador(a).....	69
Gráfico 10.- Asociación de colores con términos.....	70
Gráfico 11.- Medio de venta de joyería.....	71
Gráfico 12.- Selección de red social ideal para venta de joyería.....	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Páginas
Ilustración 1.- Logotipo de la marca Morena	81
Ilustración 2.- Construcción del logotipo.....	82
Ilustración 3.- Patrón de la fuente del logotipo.....	83
Ilustración 4.- Logotipo en colores cromáticos y acromáticos.....	84
Ilustración 5.- Variantes permitidas del logotipo.....	85
Ilustración 6.- Escalas del logotipo.....	86
Ilustración 7.- Lema del logotipo.....	87
Ilustración 8.- Motivos del diseño.....	88
Ilustración 9.- Construcción de los motivos.....	89
Ilustración 10.- Patrón de los motivos.....	90
Ilustración 11.- Tarjeta de presentación.....	93
Ilustración 12.- Modelo de empaque para piezas pequeñas.....	96
Ilustración 13.- Soporte dentro del empaque (pequeñas).....	98
Ilustración 14.- Modelo de empaque para piezas largas.....	99
Ilustración 15.- Soporte dentro del empaque (largas).....	101
Ilustración 16.- Modelo de bolsa.....	102

INTRODUCCIÓN

El ser humano es por naturaleza un ser visual, porque en la comunicación intervienen un conjunto de elementos que juntos constituyen un significado sobre el mundo que lo rodea. La comunicación visual ha sido estudiada por años, encontrando explicaciones sobre la manera en que las personas interpretan los mensajes percibidos. Dicho proceso genera asociaciones que establecen patrones de comunicación para estudiar al ser humano desde diferentes enfoques.

Actualmente en el mundo de las marcas se valora el establecimiento de una identidad visual definida, porque es un elemento de valor que establece la conformación, el posicionamiento, el reconocimiento y la fidelidad que pueda existir entre una determinada marca y su público meta.

Dentro de este orden de ideas, la presente investigación se propone diseñar un sistema de identificación visual para la marca **Morena**, que se origina como parte de un emprendimiento naciente. El trabajo se estructura en cinco capítulos. En el capítulo I se plantea el problema de estudio, la justificación, el alcance y los objetivos investigativos. En el capítulo II se desarrolla el fundamento conceptual y situacional de la realidad del estudio de acuerdo con tres áreas temáticas: la marca, el diseño y la joyería. En el capítulo III se muestran las estrategias metodológicas que fueron empleadas para desarrollar el producto profesional. En el capítulo IV se desglosan y analizan los resultados obtenidos durante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Y por último, en el capítulo V se presenta el sistema de identificación visual de la marca **Morena** junto con un manual que sirve de guía para la aplicación de los símbolos representativos diseñados.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo del proyecto se presenta el objeto de estudio.

1.1. Planteamiento del problema

El desarrollo profesional y la oportunidad de nuevas fuentes de empleo son algunos de los factores que dan pie al surgimiento de proyectos empresariales. A este tipo de desarrollo productivo se le conoce como emprendimiento. Existen múltiples acepciones sobre el término, pero de acuerdo con el informe ejecutivo de 2009-2010 elaborado por Centro de Emprendedores de la Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) para Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (s.f), el emprendimiento es “un proceso que va desde la ejecución de acciones orientadas a la identificación de oportunidad para la creación de una nueva organización, hasta la conducción del crecimiento de una organización existente” (p. 12). En otras palabras, el término se refiere al proceso de desarrollo de un proyecto específico con el fin de producirlo y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para su crecimiento.

Según el mismo estudio, para el año 2010 en Venezuela había 3.237.070 personas que conformaban la actividad emprendedora naciente, entendida como:

“Porcentaje de la población entre 18 y 64 años que es actualmente empresario naciente, es decir, que participa activamente en la creación un negocio en el cual será propietario, o co-propietario; este no ha pagado sueldos, salarios, o cualquier otro tipo de pagos a los propietarios por más de 3 meses” (p. 13).

Igualmente señaló que el país persistió con el “problema de mortalidad infantil” de las empresas venezolanas, situación que se reflejó en la brecha (1.387.812

personas) que hubo entre la actividad emprendedora temprana y las empresas establecidas. Las causas, primero, desde el punto de vista del emprendedor se enfatizó en la formación empresarial, y segundo, desde el punto de vista del entorno fueron las políticas y regulaciones.

“Los mayores desafíos del entorno venezolano para el emprendimiento se encuentran relacionados con el desarrollo de políticas y programas gubernamentales de apoyo, el establecimiento de un marco legal que proteja la propiedad intelectual y la creación de programas de apoyo a iniciativas específicas que cuenten con alto potencial de crecimiento” (p. 36).

A pesar de ello, se destacó que la percepción social que se tiene sobre el emprendimiento venezolano fue que emprender un negocio es una opción de carrera deseable y el emprendedor goza de un elevado nivel de vida y respeto, siendo los tipos de negocios favoritos a emprender, primero, el sector alimenticio; segundo, el sector de negocios vinculados al cuidado personal y la estética; tercero, el sector de telecomunicaciones y transporte; y el que atañe a este trabajo de investigación se ubicó el puesto número 10 bajo el nombre de “venta de bisutería”. Si bien la investigación abordó el tema de la joyería, la temática se ubica dentro de esa área del comercio.

Emprender va más allá de la acción práctica de la idea, abarca la conceptualización, creación y legalización del mismo. El éxito de cualquier proyecto radica en su planificación, dejar a un lado alguno de estos requerimientos pondría en incertidumbre la sostenibilidad de la iniciativa, porque es una guía que ayuda a establecer la filosofía empresarial y comunicacional que se desea transmitir acorde con las necesidades propias del proyecto. Es en este punto cuando la construcción ideológica y gráfica de una empresa, institución y/o marca cobra importancia, sobre todo en aquellos emprendimientos que están surgiendo.

En el área de las marcas, el mundo del mercado es diverso y extenso, por ende, toda empresa naciente o establecida busca desarrollar estrategias que logren posicionarla e identificarla del resto. La imagen de una marca siempre transmite un mensaje y está relacionada con el cómo es percibida por el público. En este sentido, Costa (2010) expresó que “el diseño creativo de marcas puede ayudar a las empresas a buscar, nutrir, construir, generar, controlar y defender permanentemente sus activos y patrimonios de identidad marcaria y de imagen” (p. 18). Establecer una imagen definida no solo proyecta una coherencia entre las comunicaciones internas y externas de una marca, permite actuar y estar consciente sobre su identidad, es decir, sobre el cómo se define a sí misma. “Se dice que la gente no compra productos, sino marcas, y con ellas, servicio, satisfacciones, incluso estilos de vida, estatus social. Pero lo cierto es que la gente no compra la marca, sino lo que ella significa” (Costa, 2010, p. 17).

1.2. Justificación de la investigación

Desde una perspectiva profesional, la investigación consideró que la comunicación es un acto que va más allá de las palabras, es un acto en el que intervienen un conjunto de estímulos que una vez integrados dan significado sobre un contexto. La creación de signos son elementos que denotan una carácter o esquema, sin embargo, estos deben de estar relacionados con un contexto, es en este aspecto cuando la conjunción de varios signos se transforman en símbolos representativos. Es en este punto cuando cualquier soporte gráfico que se diseña cobra importancia.

Desde una perspectiva personal, el proyecto surgió de la necesidad de establecer una imagen visual definida a un emprendimiento naciente (propio) que refleje tanto su esencia como su razón de ser, para que posteriormente el sistema de identificación visual diseñado ayude a la marca a posicionarse en el mercado en el que se desenvuelve de acuerdo con sus características.

Desde una perspectiva académica, la pertinencia del proyecto radicó en la importancia visual que existe en que una marca tenga un patrón de reconocimiento tangible que comunique un determinado mensaje. Los símbolos creados alrededor de una marca son su carta de presentación, es por ello que Costa (2010) afirmó que “toda marca es, pues, una moneda de dos caras. Una cara es visible: la más inmediata la percepción; la otra cara es pronunciable y audible: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas” (p. 11).

Desde una perspectiva social, se tomó en cuenta el factor de emprendimiento. Emprender supone directamente una motivación existente en el emprendedor por llevar a cabo de manera conceptual y material el proyecto en cuestión. La planificación del proyecto desde la parte conceptual aporta los lineamientos que lo van a sostener y dar razón interna y externamente. Es pertinente repetir que, ésta situación cobra relevancia dentro del contexto venezolano si se tiene en consideración que en el estudio publicado por la Global Entrepreneurship Monitor (s.f) se señaló que el “problema de mortalidad infantil” de las empresas venezolanas ha persistido desde el 2003 al 2009 (año del último informe publicado), planteando como elementos causales: la formación empresarial y las políticas y regulaciones gubernamentales. Independientemente de estas hipótesis, la creación de una estructura gráfica para una marca de emprendimiento naciente es en sí un elemento que conforma su plan de negocio, que si bien no está creada en su totalidad plantea las bases para su conformación.

1.3. Alcance de la investigación

Para desarrollar este proyecto factible con énfasis en la parte gráfica, se contempló realizar el diagnóstico actual sobre el mercado de joyería en Venezuela, para luego, pasar por un proceso de diseño que integró la idealización conceptual y gráfica de la marca **Morena** y la creación de un manual de sistema de identificación

visual que contiene las guías de forma y uso de los símbolos diseñados. Es necesario aclarar que un sistema de identificación visual es definido por Chaves (1988) como “el diseño de un conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de los soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y paragráficos (arquitectura, instrumentaría, etc.)” (p. 65).

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Diseñar un sistema de identificación visual para un emprendimiento naciente de marca de joyería.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual del mercado de joyería en Venezuela.
2. Establecer el perfil de la marca **Morena**.
3. Diseñar el logotipo de la marca **Morena**.
4. Crear un manual de sistema de identificación visual que optimice la promoción de la marca **Morena**.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo del proyecto se presenta el fundamento conceptual del objeto de estudio.

2.1. LA MARCA

El término “marca” ha sido definido de diferentes maneras a través de los años. La American Marketing Association (citado en Llopis, 2011) afirma que una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (p. 20). Por su parte, Llopis (2011) expresa que una marca “es una combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia” (p. 21). Mientras que otros autores como Costa (2010) establecen una definición que abarca no solo la parte gráfica sino también la comunicacional:

“Toda marca es, pues, una moneda de dos caras. Una cara *visible*: la más inmediata a la percepción; la otra cara es *pronunciable y audible*: la que está integrada al lenguaje y a nuestras relaciones con las marcas. Dicho en otros términos, la marca como signo gráfico apela a la percepción visual, es decir, se proyecta hacia nosotros como algo que viene de afuera. Y como signo verbal va y viene, y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, somos también emisores de esa marca” (p. 11).

2.1.1. Tipos de marcas

Existen diversos tipos de marcas, sin embargo, dentro la legislación venezolana, específicamente en la vigente Ley de Propiedad Industrial de 1956 y el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI), hay cuatro tipos de marcas:

marca comercial, denominación comercial, lema comercial y marca colectiva. Las tres primeras son definidas en el *capítulo IV: De las marcas comerciales* de la ley, en el artículo 27, de la siguiente forma:

“Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa. La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial. Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial”.

Por su parte, la marca colectiva no está contemplada en la Ley de Propiedad Industrial nacional, pero sí en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, en el artículo 7. El SAPI (s.f) usa el convenio como referencia y establece la definición de marca colectiva:

“Es un signo que sirve para identificar o distinguir, productos o servicios, generados por entidades colectivas tales como: organizaciones socioproductivas bajo régimen de propiedad social comunal, empresas de propiedad social directa o indirecta comunal, unidades productivas familiares, asociaciones cooperativas; micro, pequeñas y medianas empresas, redes o colectivos de artesanos, asociaciones civiles, entre otros, que tiene en común un *Reglamento de Uso*, que toma en cuenta desde la presentación del producto, uniformidad en la fabricación o presentación de un servicio, controles de calidad hasta las sanciones de sus miembros”.

2.1.2. Registros de marcas en Venezuela

En Venezuela, el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual es el ente encargado del registro de marcas, de derechos de autor y de patentes. El SAPI (s.f)

resume en tres pasos el procedimiento de acuerdo con lo establecido en la ley, los cuales son: la búsqueda de antecedentes, la adquisición de planillas y la presentación de solicitud.

Primero, antes de realizar la búsqueda de antecedentes, el solicitante debe seleccionar el signo o marca que desea registrar de acuerdo con sus intenciones. Luego, acercarse a la sede en Caracas del SAPI, ubicada en el Centro Simón Bolívar, edificio Norte, piso 14; en un horario de lunes a viernes entre las 8:30 de la mañana hasta las 3:30 de la tarde; y pedir una solicitud de búsqueda de antecedentes existentes sobre el signo o marca a solicitar.

Hay dos tipos de búsquedas. Por un lado, está la búsqueda fonética que consiste en verificar por nombre y clase el ítem a registrar según las marcas existentes o las que están en trámite de ser registradas. Es importante precisar que el registro marcario se rige por los principios de especialidad, por ende, el solicitante debe seleccionar la clasificación de la marca de acuerdo con los principios nacionales abordados en el artículo 106 de la mencionada ley, y también, de acuerdo con la clasificación internacional establecida en el Arreglo de Niza. Visto de esta forma, por otro lado, está la búsqueda gráfica que se pide con el fin de conocer los antecedentes gráficos de la marca a registrar con respecto a otras. Para ello, el solicitante debe presentar el diseño en 5x5 cm. Cualquiera de las dos búsquedas debe hacerse en una planilla individual con previa presentación de una copia del depósito del pago realizado en las taquillas de finanzas del SAPI, por el monto que se establezca en el momento.

Una vez obtenido el resultado de la búsqueda, el segundo paso es la adquisición de planillas de solicitud del registro de marcas en las taquillas del SAPI. Anexado a esto el solicitante debe pagar por las planillas, los timbres fiscales y la carpeta de producto y/o servicio de la marca.

El tercer paso es la presentación de la solicitud, la cual solo puede consignarse en la sede principal del SAPI en Caracas y dependiendo de quién (personas naturales, personas jurídicas, asociaciones civiles, entes del estado, cooperativas y apoderados o agentes de propiedad industrial) o cómo (fonética o gráfica) se presente se requerirán ciertos datos. Una vez consignados los recaudos, el SAPI procesa la solicitud; ordena su publicación en la prensa describiendo la marca como se solicita; espera un lapso de 30 días para posibles oposiciones; evalúa la concesión y de proceder la publica en el Boletín de la Propiedad Intelectual; y por último, otorga el certificado de registro.

De acuerdo con las indicaciones del SAPI, el registro de una marca puede durar aproximadamente de ocho (8) meses a un (1) año si no hay ningún retraso en el procedimiento. De ser aprobada la solicitud, según el artículo 31 de la Ley de Propiedad Industrial (1956), la vigencia de una marca es por quince (15) años con derecho a renovaciones sucesivas.

Es conveniente indicar explícitamente y bajo los principios de la mencionada ley, en su artículo 33, lo que no puede ser registrado como marca:

“1º) las palabras, frases, figuras o signos que sugieran ideas inmorales o sirvan para distinguir objetos inmorales o mercancías de producción o comercio prohibidos y los que se usen en negocio ilícito o sobre un artículo dañoso; 2º) la Bandera, Escudo de Armas u otra insignia de la República, de los Estados o de las Municipalidades y, en general, de cualquier entidad venezolana de carácter público; 3º) los signos, emblemas y distintivos de la Cruz Roja y de cualquier otra entidad de misma índole; 4º) la Bandera, Escudo de Armas u otras insignias de naciones extranjeras, salvo cuando su uso comercial esté debidamente autorizado por certificado expedido por la oficina correspondiente de la nación interesada; 5º) los nombres geográficos, como indicación del lugar de utilidad pública o social, decretar la expropiación del de procedencia; 6º) la forma y color que se dé a los artículos o productos por el fabricante, ni los colores o combinación de colores por sí solos; 7º) las figuras geométricas que no revistan novedad; 8º) las caricaturas, retratos, dibujos o expresiones que tiendan a ridiculizar ideas, personas

u objetos dignos de respeto y consideración; 9º) los términos y locuciones que hayan pasado al uso general, y las expresiones comúnmente empleadas para indicar el género, la especie, naturaleza, origen, cualidad o forma de los productos; 10º) el nombre completo o apellidos de una persona natural, si no se presenta en una forma peculiar y distinta, suficiente para diferenciarlo del mismo nombre cuando lo usen otras personas, y aún en este caso, si se trata del nombre de un tercero, si no se presenta con el consentimiento de éste. 11º) la marca que se parezca gráfica o fonéticamente a otra ya registrada, para los mismos o análogos artículos; y, 12º) la que pueda prestarse a confusión con otra marca ya registrada o que pueda inducir a error por indicar una falsa procedencia o cualidad”.

2.1.3. Funciones de la marca

Según Costa (2010), la relación entre las personas y las marcas se fundamenta en la capacidad de integrar las comunicaciones de la marca con el lenguaje, la memoria y la conducta de las personas a partir de la concepción de que son consumidores de ideas, productos, símbolos y servicios. En este sentido, el autor establece que una marca tiene ocho funciones esenciales, divididas en dos enfoques: las funciones estratégicas y las funciones sensoriales.

Las funciones estratégicas son aquellas que la marca debe hacer para obtener posicionamiento. Se dividen en cuatro: función de comunicación, de identificar, semiótica y nemónica. La función de comunicación está comprendida en dos partes. Por un lado, en el sentido visual la marca tiene una función de comunicación unidireccional, porque el signo gráfico promovido por la empresa está dirigido a un público que lo visualizará, recordará e idealizará. Mientras que, por otro lado, en el sentido verbal la marca tiene una función bidireccional, porque se relaciona con la cultura de los consumidores, por ende, es una función que la ejercen las personas. La segunda función estratégica es de identificar, puesto que una marca se crea con el fin de distinguirse en el mercado entre sus competidores. La tercera función es de carácter semiótico, porque una marca más allá de designar, busca que su esencia

signifique algo para los consumidores y se posicione psicológica, emocional y culturalmente en ellos. La última función estratégica es nemónica, porque toda marca necesita ser recordada, y para ello, se vale de un conjunto de signos que a su vez significan algo para determinados públicos.

El otro enfoque de las funciones es la sensorial, la cual es definida por el autor como aquellas que se fundamentan en la percepción tanto en el nombre como en la parte gráfica. Se dividen en cuatro: pregnancia, estética, asociatividad y recordabilidad. La primera función se refiere al hecho de que la marca debe ser visible dentro del mercado en que se desenvuelve, puesto que debe generar recuerdos en el público. La segunda es de carácter estético y hace énfasis en cómo la estética visual de la marca debe “seducir” y “despertar” emociones en el público, además de ser un reflejo de su esencia. La tercera función, la asociatividad, se refiere a que la marca debe vincularse con significados positivos y de la empresa. La última, la recordabilidad, se refiere a que la marca debe “imponerse” en la memoria emocional de las personas.

2.1.4. Identidad de la marca

Como señala Llopis (2011), tradicionalmente se confundido los términos de identidad e imagen de marca. Son dos términos distintos, pero que están relacionados entre sí. En palabras del autor, la definición de identidad de una marca integra conceptos como la asociación, la promesa, los públicos y el valor. Y de manera general, se refiere a lo que la marca es, por ello, plantea la siguiente definición:

“(…) la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición

de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión” (p. 32).

En otra definición, Costa (2010) menciona que la identidad es una extensión de las funciones de una marca, puesto que es “una propiedad que tiene ciertos elementos visuales, físicos e incluso conductuales que caracterizan a una empresa y sus producciones, y la distinguen de sus concurrentes” (p. 40). Igualmente, señala que desde la Antigüedad hasta la Edad Media, la identificación se utilizaba como elemento para identificar el origen de las mercancías, sin embargo, en la ideología actual, en especial la del Occidente, la función de una marca está en identificarse a partir de la diferenciación de los otros. Dentro de este marco, cuando se aborda el tema de la identidad de una marca dos términos son relevantes: identidad y diferenciación. Según el autor, la *identidad* se refiere a lo que es idéntico a sí mismo, por ende, es *diferente* de lo otro.

Con el tiempo el estudio de las marcas se ha vuelto complejo. Diversos autores han desarrollado clasificaciones que permiten estudiar las marcas desde sus partes. Para Costa (2010) existen seis tipos de identidades estratégicas que permiten a terceros poder gestionar la identidad e imagen de una marca, estas son: la identidad verbal, la identidad gráfica, la identidad cultural, la identidad objetual, la identidad ambiental y la identidad comunicacional.

La identidad verbal de una marca se refiere al nombre y el sistema de nomenclatura que la rodea. La identidad gráfica es el conjunto de signos de la marca y de su correcta aplicación en los medios de comunicación. La identidad cultural se expresa en las comunicaciones internas de la marca a través de su personalidad y la ética de la empresa. La identidad objetual son el conjunto de productos de consumo, envoltorios y uniformes del personal. La identidad ambiental se refleja en el lugar donde reside la marca y la señalética corporativa interna y externa. Y por último, la

identidad comunicacional son las interacciones que genera la marca a partir de los contenidos creados.

2.1.5. Imagen de la marca

Si la identidad de una marca es lo que “es”, ¿qué es la imagen de la marca? Según Llopis (2011), es la “percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con las marcas” (p. 33). En consecuencia, la imagen de la marca es diferente para cada persona porque se basa en las asociaciones originadas, y éstas a su vez en los conocimientos y sentimientos positivos o no que tienen los consumidores. De igual forma, Costa (2010) conceptualiza la imagen de una marca como:

“(…) una representación mental suscitada por las diversas manifestaciones que provienen de la empresa y así la identifican, y a la cual reconocemos, pero no por ella misma (una empresa es un ente anónimo, diverso, disperso y complejo, imposible de percibir e imaginar), sino por una sucesión de ‘signos’ (datos que significan) cuyo denominador común y que los recubre y ampara es la marca” (p. 46).

De acuerdo con el autor, existen una serie de mecanismos comunicativos de la imagen que la integran y dan significado comunicacional, estos son: el nombre, el logotipo, el símbolo gráfico y el color. El nombre es el elemento de designación e intercomunicativo de la marca, tiene una naturaleza lingüística porque es verbal (audible) y escrita (visible). Por su parte, el logotipo es “la palabra diseñada” del nombre de la marca (p. 57). Según Llopis (2011), el logotipo se crea con el fin de gestionar el reconocimiento y memorización de la marca. Continuando con el orden de Costa (2010), el símbolo gráfico es el signo que representa la marca, debido a su naturaleza icónica puede ser figurativa o abstracta. En cuanto al color, el mismo autor

explica que es el elemento que establece las sensaciones identificadoras y emocionales de los signos gráficos diseñados.

2.1.6. Modelo de construcción de una marca

Crear una marca es un proceso que requiere planificación y tiempo. Llopis (2011) en su libro *Branding & PYME: Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores*, elabora un modelo de construcción de marcas, pero antes manifiesta que para desarrollarla con éxito hay que considerar dos premisas. La primera, es el compromiso y la voluntad de la alta dirección por formar la marca, mientras que la segunda es la continuidad. Según el autor, la construcción de una marca nunca acaba, puesto que aunque se destinen tiempo y recursos para su conformación, la gestión, la continua gestión es la que determinará su evolución. En resumidas cuentas, el proceso se nutre de todas las interacciones que tenga la marca con el público y viceversa, porque “todo construye (o destruye) marca” (p. 14).

El modelo de Llopis está constituido en seis etapas: análisis, brand visión, desarrollo de la identidad de la marca, desarrollo de la proposición de valor, posicionamiento de la marca y ejecución. En la primera etapa se analiza la situación estratégica de la compañía y de la marca. En concreto, la etapa está integrada por la definición de la misión y visión; el desarrollo de una política de branding; el diagnóstico situacional de la marca, en especial, en aquellas marcas ya existentes; y el análisis de las 5C: compañía, clientes, competidores, colaboradores y contexto.

En la segunda etapa, brand visión, se planifica y define los objetivos estratégicos y financieros de la marca. En este punto, el autor establece que es necesaria la participación activa de los directivos de la empresa y los resultados que se obtengan deben concretarse por escrito en un documento.

En la tercera etapa, el desarrollo de la identidad de la marca, es a criterio del autor la más importante de todo el proceso porque se refiere a la construcción de las asociaciones que se desea tener entre el público y la marca.

En la cuarta etapa, el desarrollo de la proposición de valor, se establecen los beneficios que traen para el consumidor el uso de la marca. El autor propone tres tipos de beneficios que se pueden emplear para construir la propuesta de valor: los beneficios funcionales, los beneficios emocionales y los beneficios de auto-expresión. Los beneficios funcionales son aquellos atributos que vinculan las ventajas que tiene un producto y/o servicio de la marca para el consumidor. Los beneficios emocionales son aquellos sentimientos que se originan en el consumidor al momento de la compra o al uso de la marca, a partir de las asociaciones emocionales construidas por la empresa. Y los beneficios de auto-expresión son aquellas ventajas que tiene el consumidor con la utilización del producto y/o servicio de la marca para reforzar su auto imagen.

La quinta etapa, posicionamiento de la marca, se refiere a la elaboración de un planteamiento que defina la manera como la marca desea ser percibida por los consumidores. Según el autor, el posicionamiento es “la situación exclusiva y estratégica de la marca en el contexto competitivo en el que opera” (p. 59), la cual debe visualizarse en una idea o premisa que represente la esencia del mensaje de la marca, por lo general, asociada con la propuesta de valor.

La última etapa del modelo de construcción de una marca propuesta por Llopis (2011), es la ejecución. Se basa en el desarrollo y la promoción de la marca enfocado en tres aspectos: el desarrollo de la identidad formal, el desarrollo del branding interno y cultura corporativa, y el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia y comercial.

Dentro de esta perspectiva, el desarrollo de la identidad formal de la marca comprende “todos los aspectos que componen la marca desde el punto de vista del diseño y que podemos dividir en dos grupos: Identidad Verbal e Identidad Visual” (p. 60). La identidad visual está compuesta por el logotipo, el símbolo, los colores, la tipografía, las ilustraciones y las fotografías. Mientras que, la identidad verbal la conforman el nombre, el eslogan y los tonos de voz desprendidos de los valores de la marca.

Según el autor, la aplicación de la identidad formal se ve reflejada en la elaboración de un manual de identidad corporativa, conceptualizada como “una guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y se constituye en un documento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo” (pp. 44-45). En este sentido, los contenidos que se incorporan en un manual de identidad corporativa dependen de cada marca, sin embargo, Llopis (2011) manifiesta que hay contenidos fijos y contenidos variables. Los contenidos fijos son: la presentación, el índice, el logotipo, el símbolo gráfico, la marca, los colores y las tipografías corporativas, las versiones de la marca, las relaciones proporcionales, el espacio de respeto, el tamaño mínimo, las versiones cromáticas y monocromáticas, las variaciones cromáticas en la impresión, la textura corporativa, los usos incorrectos, los originales digitales y la papelería. Por su parte, los contenidos variables son: los modos de uso, la terminología básica, la historia y los valores de la marca, el esquema de trazado, las pruebas sobre fondos, los colores secundarios, el fraccionamiento del símbolo, las publicaciones, la publicidad, los elementos promocionales, los elementos de punto de ventas, la señalética, el parque móvil, los uniformes, los usos web y las muestras de color.

El término manual de identidad corporativa tiene diferentes denominaciones, no obstante, en esencia siguen representando lo mismo. Chaves (1988) emplea el

término de sistema de identificación visual para referirse al “conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, instrumentaría, etc.)” (p. 65). De acuerdo con el autor, los manuales de sistemas de sistemas de identificación visual se crean porque son un modo que tiene la empresa para garantizar la correcta aplicación y reproducción de sus elementos identificativos, y de allí pues, la inalterabilidad de su forma de uso.

Continuando con los aspectos de la última etapa del modelo de construcción de una marca propuesta de Llopis (2011), los siguientes dos aspectos son, por un lado, el desarrollo del branding interno y la cultura corporativa, y por otro lado, el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia y comercial. En ambos puntos se debe tener la marca creada y se abordan el manejo de la gestión de la marca a través de estrategias de mercadotecnia que permitan su posicionamiento en determinados públicos. Es una labor que incluye a todo el personal que integra la marca.

Como complemento, se destaca que el branding es definido por el autor como el proceso de “creación y gestión del capital de la marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (p. 29).

2.1.7. Marca online

Internet ha proporcionado un sinnúmero de posibilidades de interacción y comercialización para las marcas. Según Llopis (2011) a través del e-commerce, el comercio electrónico, se puede comercializar los productos en cualquier parte del mundo, sin intermediarios y a un bajo coste, a veces gratuitamente.

Dentro del mundo de las marcas existe la mezcla de la mercadotecnia. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), la mezcla es un conjunto de herramientas

tácticas del mercadeo diseñadas para lograr la aplicación de las estrategias de mercadeo. Las principales herramientas se dividen en 4 grupos denominadas las 4P de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Todas se relacionan entre sí. Según los autores, la relación comienza cuando la empresa o marca crea una oferta a partir de una propuesta de valor que satisfaga las necesidades de los consumidores meta (producto). Entonces decide cuánto va a cobrar por él (precio) y por dónde distribuirlo (plaza), para finalmente, establecer estrategias comunicacionales que persuadan a los consumidores para que adquieran el producto y/o servicio de la marca, empresa o institución (promoción).

Considerando el modelo de la mezcla de la mercadotecnia, Llopis (2011) manifiesta que los tiempos actuales deben incorporar otras nuevas 4P que se adecuen a la realidad digital, plantea entonces las siguientes: la personalización, la participación, la par-a-par y las predicciones modernizadas. La primera se refiere a la producción de productos y/o servicios personalizados que satisfagan mejor a los consumidores. La participación aborda el tema de las interacciones con los clientes como medio para desarrollar las estrategias de mercadotecnia y branding a partir de la construcción de entornos y comunidades. Por su parte, par-a-par hace énfasis en las comunicaciones integradas por medio de la incorporación de las recomendaciones de los consumidores a las estrategias de marca. Y por último, las predicciones modernizadas destacan el uso de las herramientas digitales para el análisis situacional de los posibles consumidores del producto y/o servicio de la marca.

2.2. EL DISEÑO

El diseño es una parte importante dentro de un proceso de creación artística. Según Wong (1995), es el proceso de creación visual de un objeto con un propósito, en donde un buen diseño es “la mejor expresión visual de la esencia de ‘algo’, ya sea esto un mensaje o un producto” (p. 41).

2.2.1. Elementos del diseño

Wong (1995) establece una clasificación de cuatro grupos de elementos de diseño que en su totalidad determinan la apariencia y el contenido definitivo de un diseño. Los grupos son: los elementos conceptuales, los elementos visuales, los elementos de relación y los elementos prácticos.

Los elementos conceptuales son aquellos que no son visibles. En palabras del autor, estos no existen sino que aparecen estar presentes. En este sentido, los elementos conceptuales se dividen en cuatro: el punto, la línea, el plano y el volumen. Todos ellos están relacionados entre sí. El punto indica una posición en un espacio. La unión de dos puntos conforma una línea, dentro de este contexto, ya no solo indica posición sino también dirección. Cuando varias líneas se encuentran o cruzan se forman los bordes de un plano, siendo los extremos de sus bordes un cuerpo con volumen.

Por su parte, los elementos visuales son aquellos elementos conceptuales que ya son visibles a la percepción humana. De acuerdo con Wong (1995), son “la parte más prominente de un diseño, porque son los que realmente vemos” (p. 42). Los elementos visuales se dividen en cuatro: la forma, la medida, el color y la textura. La forma se refiere a todo aquello que se percibe, puesto que “todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción” (p. 43). La medida es el tamaño que tenga la forma en cuanto a magnitud y pequeñez. El color es la manera en que una determina forma se distingue de otra. Mientras que, la textura hace alusión al tipo de superficie que posee la forma, puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y apelar tanto al sentido del tacto como a la vista.

Los elementos de relación son aquellos que determinan la ubicación y la interrelación de las formas con el diseño. Se dividen en cuatro: la dirección, la

posición, el espacio y la gravedad. La dirección es un elemento subjetivo porque depende de cómo lo percibe el observador en relación con cómo está enmarcada la forma y su cercanía con otras formas. La posición es la manera en cómo está colocado la forma en una estructura. El espacio es el contexto donde está ubicada la forma, puede estar ocupado o vacío, ser liso o ilusorio, sugerir o no profundidad. La gravedad, desde el punto de vista del autor, es una sensación que no es visual sino psicológica, en la que se tiende a calificar a una forma con atributos de pesadez o liviandad, de estabilidad o inestabilidad, en conjunto o individual.

Por último, el autor define a los elementos prácticos como aquellos que “subyacen el contenido y el alcance de un diseño” (p. 44). Se dividen en tres: la representación, el significado y la función. La representación se refiere a que cuando una forma es diseñada por el ser humano la misma es representativa con base en algo, por consiguiente, puede ser realista, estilizada o semiabstracta. El significado es el mensaje que tiene el objeto diseñado. Y la función es el propósito por el cual fue diseñado el objeto.

2.2.2. La tipografía

Según Kane (2012), la tipografía es el arte de la creación de tipos, es decir, tipos de letras o fuentes. Su fundamento histórico se origina en la escritura manual, evolucionando hasta la creación de modelos o tipos digitales.

2.2.2.1. Tipos de tipografía

Pepe (2011), establece una clasificación de cuatro grupos de tipografías con características genéricas, cada una dividida en diferentes estilos. Los grupos son: tipografías con serif, sin serif, cursivas y decorativas. El grupo de tipografías serif o romana son aquellas que tienen remates o adornos en los extremos de la fuente. Se

dividen en tres estilos. El estilo romana antigua están basadas en las inscripciones romanas, tienen un remate triangular en sus bordes. El estilo romana moderna o didonas son aquellas que presentan una serif lineal y una diferencia visual entre trazos gruesos y finos. Y el estilo egipcio o mecanas tienen serif cuadrangulares en sus extremos.

El grupo de tipografías sin serif o palo seco son aquellas que no tienen remates o adornos en los extremos de la fuente. Se dividen en tres estilos. El estilo geométrico se caracteriza por tener una forma rígida donde en apariencia predomina el uso de formas geométricas. El estilo neo-grotesco tiene trazos con ondulaciones en sus extremos. Y el estilo humanista posee ondulaciones en sus trazos con o sin diferencias entre ellas.

El grupo de tipografías cursivas o script son aquellas que están inspiradas en el trazado hecho a mano, y en consecuencia, tratan de asemejarse en apariencia. Se dividen en tres estilos. El estilo gestual busca expresar la fuerza y gracia del trazado original de la escritura a mano. El estilo caligráfico se especializa en las alineaciones e inclinaciones y acentúa los empalmes, remates y florituras en una fuente. Y el estilo gótico exhibe una morfología característica del estilo de la edad media.

Por último, el grupo de las tipografías decorativas, fantasía o graphics son aquellas cuyas fuentes tienen características de diseño, puesto que son creadas con fines específicos. Según el autor, la legibilidad es un factor que a veces no se tiene en consideración porque lo que importa es la carga expresiva de la tipografía. Se dividen en cinco. Las de construcción son aquellas que muestran aspectos únicos. Las de deformación de un tipo estándar son las que modifican una fuente existente. Las de adjunción o sustitución son las tipografías que agregan o sustituyen un elemento de tipo y crean una identidad propia. Las de tratamiento superficial son los tipos que

presentan texturas. Y las otras son aquellas que no entran dentro de la clasificación de las fuentes decorativas mencionadas.

2.2.3. El color

La definición del color así como los elementos que la integran han sido abordados por años de acuerdo con diferentes teorías según la disciplina desde donde se plantee. Sin embargo, cuando se la define es común encontrarse con el término percepción, definida por Kotler (1993) como el “proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que percibe, para crear una imagen del mundo con significado” (p. 196). En este sentido, para Lossada (2012) el color es “un estímulo psíquico generador de un conglomerado de conceptos a través de los cuales nos hacemos idea sobre lo que vemos” (p. 18).

2.2.3.1. Tipos de colores

Según Wong (1992), la percepción del color está asociada con el modo en que la luz se refleja, por ende, la percepción cambia dependiendo de la fuente luminosa. Basándose en estudios previos sobre el color, para el autor existen dos tipos de colores: acromáticos y cromáticos.

Los colores acromáticos o neutros son aquellos que se utilizan para equilibrar o compensar el uso de los colores cromáticos, y se dividen en tres: el negro, el blanco y el gris. Ni el negro y el blanco pueden ser reproducidos por medio de la mezcla de pigmentos. El negro es el color más oscuro de todos, mientras que el blanco es el más claro y es el ideal como superficie para aplicar colores. La combinación de ambos colores genera una serie de variaciones de grises, que a criterio del autor, son eficaces para sugerir sensaciones de profundidad y volumen.

Los colores cromáticos son aquellos que pueden percibirse en el arco iris. Según el Wong (1992), pueden describirse en tres modos: el valor, la intensidad y el tono. El valor es el grado de claridad o de oscuridad de un determinado color. La intensidad es el elemento que indica “la pureza de un color” (p. 31), en donde los colores con fuerte intensidad son más vivos, mientras que los de poca intensidad son más apagados. Y por último, el tono es el atributo que permite describir un color como tal y su inclinación con otro tono.

Hay que destacar que tono no es lo mismo que color, puesto que las variaciones de un mismo tono generan diferentes colores. En este sentido, existen varios tipos de tonos. Los tonos primarios son el rojo, el amarillo y el azul. Los tonos secundarios resultan de la mezcla de los mencionados anteriormente, estos son el naranja, por la mezcla del rojo y amarillo; el púrpura, por la mezcla del azul y rojo; y el verde, por la mezcla del amarillo y azul. Los tonos primarios y secundarios conforman los seis tonos básicos que pueden encontrarse en un círculo cromático. Por su parte, los tonos complementarios son aquellos que se encuentra diametralmente opuestos en el círculo del color, y su selección dependerá del modelo de color a emplear.

2.2.3.2. Modelo de impresión de colores

Los sistemas de impresión modernos trabajan con sus propios principios y tintas de colores. De acuerdo con Wong (1992), los sistemas actuales se basan en una serie de tonos distintos a los ya mencionados tonos primarios. Los tonos son el rojo magenta, el amarillo y el azul cian, siendo el negro el color que se emplea para representar el contraste de valor. Los tonos secundarios que se obtienen de ellos son el naranja rojizo, un púrpura que tiende a azul y el verde.

Existen varios modelos de impresión de colores, dos de ellos son el CMYK y el RGB. Según Lossada (2012), el primer modelo, en sus siglas en inglés para el cian,

magenta, amarillo y negro (es la K); es un modelo en donde a las tintas se le asignan un valor en porcentaje dependiendo de la claridad o oscuridad que se quiera conseguir. Mientras que el segundo modelo, en sus siglas en inglés para el rojo, verde y azul; es un modelo de las pantallas del monitor en el que se le asigna un valor a cada uno de los tonos primarios.

2.2.3.3. Psicología del color

Heller (2008) es una de las exponentes sobre lo que significa y representan los colores. En su libro *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, presenta los resultados investigativos que obtuvo de la realización de una encuesta a 2.000 hombres y mujeres, entre los 14 y 97 años de edad, donde se les pedía asociar determinados colores con conceptos, percepciones y situaciones. El presente proyecto emplea en sus diseños los tonos azul, amarillo, verde, negro, blanco y violeta; por consiguiente, se desglosan las interpretaciones para ellos.

Según la autora, el azul es el color que se asocia con las buenas cualidades que se acreditan en el tiempo y que no están dominadas por la pasión sino por la comprensión, tales como: la simpatía, la armonía, la amistad, la confianza, la lejanía y vastedad, la eternidad e infinitud, lo grande, la fidelidad, la fantasía, el frío, la inteligencia, la ciencia, la concentración, la independencia, la deportividad, lo masculino, lo práctico, lo técnico y funcional, el descanso y la relajación, la pasividad, el anhelo y el mérito.

El amarillo es el color de todo lo contradictorio relacionado con las experiencias, la luz y el oro. Es asociado con: la diversión, el placer, la amabilidad, el optimismo, la luz e iluminación, el entendimiento, el verano, la envidia, los celos, la

avaricia, el egoísmo, lo ácido, lo espontáneo e impulsividad, lo impertinente, la presuntuosidad, el triángulo, lo redondo, lo anguloso, lo ovalado y la mentira.

El verde es el color de la esencia y el estilo de vida vinculado a la conciencia medioambiental, y al mismo tiempo, al rechazo de una sociedad caracterizada por el empleo de los recursos tecnológicos. El verde se relaciona con: lo agradable, la tolerancia, lo natural, la vivacidad, lo sano, la juventud, la esperanza y confianza, lo venenoso, lo horripilante, lo burgués, lo tranquilizador y el recogimiento.

El negro es el color que inspira sensaciones de poder, de violencia y muerte, sin embargo, según la autora también es el color preferido por los diseñadores porque representa la elegancia. En este sentido, los conceptos con que se asocian son: el duelo, el fin, la negación, el egoísmo, la infidelidad, el misterio, la introversión, la magia, la maldad, la mala suerte, lo conservador, la violencia y brutalidad, lo estrecho y anguloso, lo duro y pesado.

El blanco es el color relacionado con el bien, los aspectos espirituales y lo femenino de la inocencia. En cuanto a su simbolismo, de acuerdo con la autora, es el color más perfecto porque no se asocia con un significado negativo. Entre los términos que la definen están: el comienzo, lo nuevo, el bien, la verdad, lo ideal y perfecto, la honradez, la univocidad, la exactitud, la voz baja, la pureza y limpieza, la inocencia, la objetividad y neutralidad y lo ligero.

Finalmente, el violeta es el color de los sentimientos ambivalentes. De manera general, se asocia con: la devoción y fe (teología), lo extravagante, lo singular, la vanidad, la magia, lo oculto, la fantasía, lo frívolo y no convencional, lo original, la moda, lo artificial y no natural, la ambigüedad y lo inadecuado.

2.3. LA JOYERÍA

Las piezas de joyería son más que un objeto material. Codina (2013) explica que los adornos y ornamentos son signos que comunican la historia de la humanidad a través de las costumbres, tradiciones y creencias. Terminológicamente el Diccionario de Lengua Española de la Real Academia Española (2015) define la joyería, por un lado, como el arte u oficio de hacer y comercializar joyas, y por otro lado, como el taller o tienda del joyero. Así mismo, conceptualiza la joya como el “adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres”, y también, como “cosa o persona ponderada, de mucha valía”.

Cabe precisar que el término orfebrería comúnmente se relaciona con la joyería, pero son conceptos distintos. Codina (2010) explica que orfebre es una palabra que se deriva del latín *auri faber*, y se refiere al artesano que manipula principalmente el oro y cualquier otro metal con diversas técnicas. En este sentido, para Lanel (1958) la orfebrería es el “arte de dar un valor artístico a ciertos metales conocidos como preciosos”, mientras que la joyería es el arte donde se “labora sobre todo objetos de oro, de plata y piedras preciosas destinados al adorno personal” (p. 13).

Las definiciones sobre la joyería cambian dependiendo de cada autor, sin embargo, de manera general la identifican con el arte de crear y comercializar piezas de joyería. Las diversas conceptualizaciones tienen fundamento en el carácter cambiante del oficio. Como señala Codina (2013), actualmente la joyería contemporánea no se define según el tipo de metal a emplear, puesto que ahora se utilizan diversas técnicas de acuerdo con las capacidades del creador, por ende, no existe uniformidad de estilos sino una conjunción de ellos. Acorde con estos argumentos, el autor afirma:

“(…) la joyería contemporánea trabaja valores como la expresividad, la provocación, la relación simbólica con el objeto (…) esta libertad técnica y de materiales debe conjugar un valor artístico suficiente sin dar la impresión que *todo es válido*, concepto que no necesariamente tiene por qué coincidir con lo *técnicamente correcto*” (p. 6).

2.3.1. Las piedras

Las piedras utilizadas en la joyería son de diferentes tamaños, formas y colores. Según McGrath (1999), las piedras pueden ser de dos tipos: labradas o en cabujón. Las primeras son aquellas que están talladas en diferentes ángulos para reflejar la luz, mientras que las segundas tienen por un lado una superficie plana, y por otro una forma ovalada.

2.3.2. Técnicas de orfebrería aplicas a la joyería

Hall (1998) expresa en su libro *Joyería creativa* que una vez decidido el diseño de una pieza se pasa a la parte práctica, es decir, a la selección de la técnica para su posterior ejecución. El creador de piezas de joyería suele emplear diversas técnicas de fabricación y decoración de la orfebrería. Actualmente, existen múltiples métodos. Para Hall (1998), McGrath (2007), Codina (2010) y O’Keeffe (2005) estás son algunas de las técnicas básicas: recocido, calado, soldadura, templado, decapado, estampación, martillado y limado.

El recocido consiste en calentar el metal mediante el calor. El calado se entiende como el proceso de dar forma al metal, madera, concha, marfil o plástico de acuerdo con el diseño planeado, con una sierra o caladora. La soldadura es la unión permanente de varias piezas de metal. El templado se refiere a sumergir el metal caliente en agua para enfriarlo de forma rápida. El decapado consiste en la utilización de soluciones decapantes para limpiar la pieza de metal después de ser recocida o

templada. La estampación y el martillado son el proceso de crear formas y texturas en el metal por medio de punzones y martillos especiales. Y el limado consiste en el uso de limas o herramientas afines que permitan dar forma, desbastar y biselar las superficies de la pieza de metal.

De igual forma, los mismos autores describen algunas técnicas avanzadas. El engaste es el montaje de piedras talladas en el metal a través de presiones conseguidas con una placa y punzón. El laminado es la aplicación de texturas a la superficie de metal mediante una laminadora. El abombado se refiere al uso de un bloque de abombar y punzón para dar formas circulares al metal recocido. El grabado en ácido consiste en el empleo de soluciones ácidas en el metal con el fin de conseguir acabados en la pieza. El talado se refiere a la elaboración de texturas en la superficie del metal por medio de la utilización de un motor con eje flexible, buriles o puntas de diamante. El cincelado y repujado son técnicas que van en conjunto, se refieren a la creación de formas tridimensionales en el metal con cinceles y la mezcla brea (betún, yeso y cera). Los baños electrolíticos y acabados mecánicos del metal son técnicas que consisten en emplear corriente eléctrica para acabados superficiales en metal, tales como los baños de oro y plata y los recubrimientos galvánicos. Finalmente, el alambrismo se refiere al moldeado del alambre para generar determinadas formas.

3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la estrategia metodológica y las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleadas para desarrollar el proyecto.

3.1. Nivel de investigación

De acuerdo con las características del objeto de estudio, la investigación consistió en un proyecto factible, puesto que buscó dar solución a la necesidad de la marca **Morena** de tener un sistema de identificación visual definido. En este sentido, un proyecto factible es definido por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006) de la siguiente forma:

“El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades” (p. 21).

La UPEL (2006) establece que un proyecto factible comprende las siguientes etapas: el diagnóstico; la fundamentación teórica; el procedimiento metodológico, las actividades y los recursos necesarios para su ejecución; el análisis y las conclusiones sobre la viabilidad y realización de la investigación; y si se desea desarrollar el proyecto, abarca la ejecución de la propuesta y la evaluación del proceso y de los resultados.

Al respecto, la presente investigación abarcó desde la etapa del diagnóstico hasta la etapa del análisis y las conclusiones sobre la viabilidad del proyecto.

3.2. Diseño de investigación

Arias (2006) define el diseño de investigación como “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p. 26). Por consiguiente, el diseño se divide de la siguiente forma:

En función de la fuente de recolección de datos, el diseño de la investigación fue mixto, puesto que partió de un proceso de análisis documental y de campo para poder recolectar la información necesaria que aportara la solución a la problemática estudiada, y por ende, la elaboración del producto profesional. Los datos fueron obtenidos de la investigación documental, los criterios de los expertos y la información adquirida por medio del cuestionario. Es necesario precisar que, de acuerdo con Arias (2006) la investigación se considera documental cuando está basada en “la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de *datos secundarios*, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: *impresas, audiovisuales o electrónicas*” (p. 27). Mientras que, la investigación se considera de campo cuando “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), *sin manipular o controlar variable alguna*” (p. 31).

En función del grado de intervención y control del investigador, el diseño es no experimental, porque es “sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 153).

Y en función de la perspectiva temporal, el diseño es transversal, puesto que es aquella en la que se “recolectan datos en un solo momento en un tiempo único” (Hernández et al., 2014, p. 154).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias (2006) entiende como técnica de recolección de datos “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67), mientras que como instrumento se refiere a “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69).

La presente investigación se apoyó en una triangulación de datos, conceptualizada por Hernández et al. (2014) como aquella en la que se emplea la “utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección” (p. 418) para obtener los datos necesarios que den respuestas al problema. En este sentido, se aplicó la técnica de la entrevista con el fin de recopilar información relacionada con el diseño de una marca y el mercado de joyería en Venezuela, para posteriormente desarrollar el diseño del sistema de identificación visual y su manual. Dentro de este marco, se emplearon los siguientes instrumentos: el cuestionario (en el formato de Google Forms) y el grabador. A continuación, se describen detalladamente la técnica y los instrumentos de recolección de datos utilizados en el desarrollo de la investigación.

3.3.1. La entrevista periodística

Desde un perspectiva periodística, la entrevista es entendida por Cantavella (1996) como “la conversación entre el periodista y una o varias personas con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones o el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como tal diálogo, en estilo directo o indirecto” (p. 26). Asimismo, Halperín (1995) la caracteriza como:

“(...) la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por espontaneidad, presencia de lo personas y atmósfera de intimidad), pero está

construida para el ámbito de lo público. El sujeto entrevistado sabe que se expone a la opinión de la gente. Por otro lado, no es un diálogo libre con dos sujetos. Es una conversación radial, o sea centrada en uno de los interlocutores, y en la que uno tiene el derecho de preguntar o el otro el de ser escuchado” (p. 13).

Para la realización de las entrevistas se seleccionaron, por un lado, a expertos en el área de orfebrería y joyería, con el fin de profundizar sus conocimientos y relacionarlos con el objeto de estudio. Según la clasificación de Dragnic (2010), este tipo de entrevista es de opinión, porque “se dan a conocer los puntos de vista, los juicios y las apreciaciones emitidas por una fuente prominente sobre algún tema de actualidad o de interés permanente” (p. 95).

Por otro lado, de acuerdo con Halperín (1995), según lo que busca el periodista y el grado de presencia del entrevistado (desde la forma más personalizada hasta el anonimato), la entrevista se clasifica: de personaje, de declaraciones, de divulgación, informativas, testimoniales y encuestas. Bajo este esquema, para conocer la percepción del público sobre los temas de joyería y de percepción sobre la mujer venezolana, se empleó la encuesta, definida por el mismo autor como aquella que busca obtener información concreta en lugar de análisis. Bauducco (2001), señala que las encuestas “sirven para obtener datos generales, sondeos sobre tendencias, delinear un panorama global de impacto de determinado tema en la sociedad” (p. 32).

3.3.1.1. El cuestionario

El instrumento de la entrevista es el cuestionario. Al respecto, Hernández et al. (2014) afirman que un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una serie o más variables a medir” (p. 217). Los tipos de preguntas contenidas en un cuestionario pueden variar dependiendo del aspecto que se mide del objeto de estudio. Para las entrevistas con los expertos, las preguntas se diseñaron bajo la

modalidad semiestructurada, definida por los mismos autores como aquellas que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403). Mientras que en la encuesta, las preguntas se elaboraron según la clasificación de Hernández (2011), siendo utilizadas las preguntas abiertas en donde el entrevistado responde con sus propias palabras; y las preguntas cerradas donde el entrevistado selecciona una respuesta entre varias.

Cabe considerar que el cuestionario es un instrumento que puede diseñarse y/o difundirse a través de diferentes medios. Por los beneficios económicos y de tiempo que trae consigo para la investigadora, el cuestionario de la encuesta fue diseñado en Google Forms y difundido por la red social de Facebook desde el 16 al 22 de diciembre de 2016.

3.4. Población y muestra

Para Arias (2006) la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). La población estuvo conformada por personas entre los 16 a 59 años de edad, que habitan en los estados Distrito Capital y Miranda. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) (s.f) obtenidas durante el *XIV Censo Nacional sobre Población y Vivienda 2011*, con estas características hay aproximadamente 3.017.990 personas. La escogencia de la población estuvo fundamenta porque es el mercado potencial de la marca; debido a la cercanía, el tiempo y los recursos que poseía la investigadora para realizar el proyecto; y porque para realizar las entrevistas se seleccionaron diferentes tipos de muestras que de manera general integran ese rango de edad.

La selección de la muestra de la población dependió de las características propias del objeto de estudio, por ende, desde un enfoque cualitativo la muestra es aquel “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (Hernández et al., 2014, p. 384).

Se eligió un tipo de muestra que no busque generalizar los resultados, sino que a partir de los datos recolectados se obtengan informaciones que enriquezcan la investigación. Siguiendo estos lineamientos, la muestra es de tipo no probabilística o dirigida, definida por los anteriores autores como el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176). Agregado a esto, se aplicó una estrategia de muestra mixta de tipo no probabilístico para abordar cada técnica de recolección de datos.

De acuerdo con la clasificación de Hernández et al. (2014) para las muestras cualitativas, en las entrevistas con los profesionales se manejó un grupo de expertos. Estuvo conformada por un total de 3 personas, en donde siguiendo los rangos de edad establecidos por el INE están dentro los 35 a 59 años de edad. Rangos desglosados de la siguiente forma: 35-39 años, 40-44 años, 45-49 años, 50-54 años y 55-59 años.

Tabla 1.- Panel de expertos			
Expertos	Edad	Profesión	Experiencia
Adriana Martínez	45	Co-propietaria de la marca de joyería Dos A Cuadrado	14 años
Hugo Chavarro	56	Profesor de orfebrería y joyero	30 años
Martha Scuzzarello	38	Profesora de orfebrería en el Museo Cruz Diez	23 años

Por su parte, el tipo de muestra para encuesta fue de participantes o voluntarios autoseleccionados, es decir, que “las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación” (Hernández et al., 2014, p. 387). En total la muestra estuvo conformada por 123 personas que tenía que contar con ciertas características sobre su lugar de residencia, sexo y edad.

En cuanto al lugar de residencia, la muestra tenía que habitar en el Distrito Capital o Miranda, y contar con conexión a internet. De acuerdo con estadísticas de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) (2016) sobre la *Penetración de Internet en Venezuela para el IV trimestre de 2015*, estos dos estados del país tienen los mayores índices de usuarios con el servicio: Miranda con 2.962.787 personas y Distrito Capital con 1.975.191 personas.

En cuanto al sexo, no se hizo distinción porque las piezas de joyería pueden ser adquiridas tanto por hombres como mujeres.

En cuanto a la edad, se realizó un arqueo de estadísticas oficiales sobre la penetración del uso del internet en Venezuela, no pudiéndose encontrar cifras por grupos de edad de las personas que más utilizar internet en el país. En consecuencia, se buscaron datos oficiales de países latinoamericanos, pero algunos no tenían las cifras actualizadas y/o establecían rangos de edad muy amplios. Por consiguiente, para segmentar la muestra se seleccionó una estadística oficial y actualizada del Instituto Nacional de Estadística de España (2016) sobre la *población que ha usado internet en los últimos tres meses por grupos de edad*, en donde se estableció que las personas que más usan internet en dicho país por rangos de edad son: primero, de 16 a 24 años; segundo, de 25 a 34 años; y tercero, de 35 a 44 años. Por tal motivo, la edad de la muestra para la encuesta se estructuró bajo estos indicadores.

3.5. Variables

Según Arias (2006), una variable es “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p. 57). La selección de las variables en esta investigación con enfoque cualitativo parte de la caracterización de las propiedades de estudio consideradas en forma de conceptos abstractos, categorías, atributos y elementos; siendo éstas elevadas a expresiones concretas.

De acuerdo con la clasificación de Arias, según su naturaleza, las variables fueron de tipo cualitativa o categórica, puesto que “son características o atributos que se expresan de forma verbal (no numérica)”; se subdividieron en dicotómicas porque “se presentan en solo dos clases”, y también, en policotómicas puesto que “se manifiestan en más de dos categorías” (p. 58). Además, para la recolección de datos sobre el perfil demográfico de la muestra se empleó variable de tipo cuantitativa, es decir, aquella que se expresa “en valores o datos numéricos”, subdividiéndose en discreta porque “asumen valores o cifras enteras” (ibid.).

Para descomponer las variables se consideraron dos conceptos: la dimensión y el indicador. La primera se refiere al “elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición”, mientras que la segunda es “un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones” (Arias, 2006, pp. 61-62).

3.5.1. Definición conceptual y operativa de las variables

Es pertinente repetir que en esta investigación con enfoque cualitativo parte de la caracterización de las variables a partir de sus atributos, identificándolas en expresiones concretas según la percepción de las muestras. En este sentido, la

percepción fue un elemento importante en la caracterización de dimensión de las variables. Kotler (1993) la define como el proceso de interpretación y dar significado a las informaciones que una persona recibe.

Perfil demográfico: es el conjunto de datos que permite caracterizar la población y muestra estudiada. Las dimensiones que se utilizaron para medir la variable fueron la edad, el sexo y el lugar de residencia.

Mujer venezolana: por mujer se entiende una persona del sexo femenino, mientras que por venezolana se hace referencia a su nacionalidad.

Orfebrería: terminológicamente, la orfebrería es conceptualizada por el Diccionario de Lengua Española de la Real Academia Española (2015) como la actividad del orfebre, y ésta a su vez, la persona que fabrica objetos con metales preciosos o aleaciones de ellos.

Joyería: terminológicamente, la joyería es definida por Diccionario de Lengua Española de la Real Academia Española (2015) como el arte y oficio de labrar y comercializar joyas.

Las 4P (producto, precio, plaza y promoción): según Kotler y Armstrong (2012), existen un conjunto de herramientas tácticas en la mercadotecnia diseñadas para elaborar estrategias de mercadeo: las 4P. Las definen de la siguiente manera:

“El *producto* es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (...). El *precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (...). La *plaza* incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (...). La *promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (pp. 51-52).

En cuanto a la definición operacional, siguiendo con la clasificación de los autores, la variable producto se divide en calidad, características, diseño, empaque, nombre de la marca, servicios y variedad. La variable precio está conformada por las bonificaciones, los descuentos, el periodo de pago, los planes de pago y el precio de lista. La variable promoción se divide en promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y ventas personales. Finalmente, la variable plaza está integrada por los canales, la cobertura, el inventario, la logística, el transporte y la ubicación.

Cada una de las 4P fue abordada como una variable individual dentro de la investigación, sin embargo, se eligieron determinadas características de cada una para analizar de acuerdo con la naturaleza del proyecto. Dentro de este orden de ideas, para la variable producto se utilizaron calidad, diseño, empaque, servicios y variedad. Para el precio se indagó sobre el precio de lista y el periodo de pago. En la promoción se analizó las relaciones públicas, mientras que para la variable plaza, los canales.

Filosofía corporativa: para Capriotti (2009), es la “concepción global de la organización establecida desde la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la entidad” (p. 139). A su criterio, la filosofía corporativa es definida por el fundador de la organización. Los elementos que la integran son la misión, la visión y los valores. La misión corporativa es qué hace la compañía. La visión corporativa es el objetivo final de entidad. Y los valores centrales corporativos son la forma de hacer los negocios. En esta investigación se analizó la variable valores.

Mecanismos comunicativos de la imagen: como establece Costa (2010), los mecanismos comunicativos de la imagen son los elementos que dan significado verbal, visual y comunicacional a una marca: nombre, logotipo, símbolo gráfico y color.

Manual de sistema de identificación visual: según Chaves (1988), un sistema de identificación visual son el conjunto de signos representativos de una empresa o marca y de su modo de aplicación en los soportes gráficos y paragráficos. El manual es la guía de aplicación de los elementos visuales diseñados. De acuerdo el alcance de la investigación, la dimensión que se midió fue el soporte gráfico.

3.5.2. Cuadro de operaciones de las variables

Tabla 2.- Perfil demográfico de la muestra						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Categoría	Instrumento	Fuente
Perfil demográfico	Edad	Años cumplidos	Edad	16-24 años; 25-34 años; 35-44 años	Cuestionario	Encuestados y expertos
				35-39 años; 40-44 años; 45-49 años; 50-54 años; 55-59 años		
	Sexo	Sexo biológico	Sexo	Femenino; Masculino		
Lugar de residencia	Estado	Lugar	Distrito Capital; Miranda			

Tabla 3.- Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual del mercado de joyería en Venezuela						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Categoría	Instrumento	Fuente
Joyería	Percepción sobre la joyería	Características	Considera que la joyería es para:	Los hombres; Las mujeres; Ambos	Cuestionario	Encuestados y expertos
			¿Usted compra joyería?	Hombre; Mujer		Encuestados
			De ser afirmativo, responda: ¿En qué se interesa cuando compra una pieza de joyería?	Calidad; Combinación con la vestimenta; Diseño; Material; Marca; Precio		
		Definición	¿Cómo define usted la joyería?	(Pregunta abierta)		Expertos
Plaza	Percepción sobre la plaza	Canales	¿Considera que las redes sociales son un medio para vender piezas de joyería?	Sí; No	Cuestionario	Encuestados
			¿Usted vende joyería por internet?	(Pregunta abierta)		Expertos
Precio	Percepción sobre el precio	Precio	¿Cómo piensa usted que afecta la situación económica actual del país al mercado de joyería?	(Pregunta abierta)	Cuestionario	Expertos
		Precio de lista	¿Cómo determina usted el precio de una prenda de joyería?			
		Periodo de pago	¿Cómo maneja usted la venta de sus piezas de joyería?			
Producto	Percepción sobre el producto	Calidad	¿Cómo determinaría usted que una pieza de joyería es de calidad?	(Pregunta abierta)	Cuestionario	Expertos

		Diseño y empaque	¿Con qué tipo de empaque es común que el vendedor entregue al comprador la pieza de joyería?			
		Servicios	¿Cómo maneja usted la venta de sus piezas de joyería? (pregunta repetida en la tabla)			
		Variedad	¿Qué técnicas de orfebrería cree que son las usadas actualmente en el mercado para crear piezas de joyería?			
Promoción	Percepción sobre la promoción	Relaciones públicas	De ser afirmativo, responda: ¿Cuál de estas dos redes sociales cree que es la ideal para vender piezas de joyería?	Facebook; Instagram	Cuestionario	Encuestados
Orfebrería	Percepción sobre la joyería	Definición	¿Sabe qué es la orfebrería?	Sí; No	Cuestionario	Encuestados
			¿Qué es para usted la orfebrería?	(Pregunta abierta)		Expertos

Tabla 4.- Objetivo 2: Establecer el perfil de la marca Morena						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Categoría	Instrumento	Fuente
Filosofía corporativa	Percepción sobre la filosofía corporativa	Valores	-	-	Cuestionario	Encuestados y expertos
Mujer venezolana	Percepción sobre la mujer venezolana	Definición	Defina en una (1) palabra a la mujer venezolana	(Pregunta abierta)	Cuestionario	Encuestados y expertos
		Gustos	¿Cree que a la mujer venezolana le gusta la joyería?	Sí; No		

Tabla 5.- Objetivo 3: Diseñar el logotipo de la marca Morena						
Variable	Dimensión	Indicador	Categoría	Ítem	Instrumento	Fuente
Mecanismos comunicativos de la imagen	Elementos comunicativos de la imagen	Color	¿Con cuál de estos colores asocia los siguientes términos? Creatividad, Feminidad, Moda, Naturaleza	Amarillo; Azul; Rojo; Verde; Violeta; Naranja	Cuestionario	Encuestados y expertos
		Logotipo		-		
		Nombre		-		
		Símbolo gráfico		-		

Tabla 6.- Objetivo 4: Crear un manual de sistema de identificación visual que optimice la promoción de la marca Morena						
Variable	Dimensión	Indicador	Categoría	Ítem	Instrumento	Fuente
Manual de sistema de identificación visual	Soportes gráficos	Modo de aplicación	-	-	Cuestionario	Encuestados y expertos
		Signos representativos				

3.5.3. Modelo de preguntas a expertos

Antes de empezar la entrevista, preguntar edad y lugar de residencia.

1. ¿Qué es para usted la orfebrería?
2. ¿Cómo define la joyería?
3. Defina en una (1) palabra a la mujer venezolana.
4. ¿Cree que a la mujer venezolana le gusta comprar joyería?
5. ¿Considera que la joyería es para las mujeres, para los hombres o para ambos?
6. ¿Qué técnicas de orfebrería cree que son las usadas actualmente en el mercado para crear piezas de joyería?
7. ¿Cómo determinaría usted que una pieza de joyería es de calidad?
8. ¿Con qué tipo de empaque es común que el vendedor entregue al comprador la pieza de joyería?
9. ¿Cómo piensa usted que afecta la situación económica actual del país al mercado de joyería?
10. ¿Usted vende joyería por internet?
11. ¿Cómo maneja usted la venta de sus piezas de joyería?

3.5.4. Modelo de encuesta digital

El siguiente cuestionario tiene como propósito recabar datos para el desarrollo de un trabajo de investigación sobre el mercado de joyería en Venezuela. Los datos serán usados con fines académicos. *Obligatorio.

1. Sexo*

Femenino Masculino

2. Edad*

16-24 años 25-34 años 35-44 años

3. Lugar de residencia *

Distrito Capital Miranda

4. ¿Sabe qué es la orfebrería?*

Sí No

5. Considera que la joyería es para:*

Los hombres Las mujeres Ambos

6. Defina en una (1) palabra a la mujer venezolana*

7. ¿Cree que a la mujer venezolana le gusta comprar joyería?*

Sí No Tal vez

8. ¿Usted compra joyería?*

Si su respuesta es NO, salte la pregunta N°7. Si su respuesta es SÍ, responda la siguiente pregunta.

Sí No

9. De ser afirmativo, responda: ¿En qué se interesa cuando compra una pieza de joyería?

Calidad Combinación con la vestimenta Diseño
 Material Marca Precio

10. ¿Con cuál de estos colores asocia los siguientes términos?*

Debe colocar una (1) respuesta por cada término.

	Amarillo	Azul	Rojo	Verde	Violeta	Naranja
Creatividad	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Feminidad	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Moda	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Naturaleza	_____	_____	_____	_____	_____	_____

11. ¿Considera que las redes sociales son un medio para vender piezas de joyería?*

Si su respuesta es NO, salte la pregunta N°12. Si su respuesta es SÍ, responda la siguiente pregunta.

Sí No

12. De ser afirmativo, responda: ¿Cuál de esta dos redes sociales cree que es la ideal para vender piezas de joyería?

Facebook Instagram

3.6. Limitaciones de la investigación

- **Limitaciones de orden:** el diseño de la imagen de la marca y de sus respectivos soportes gráficos debieron pasar, primero, por un proceso de preproducción que contempló la indagación y recolección de la información debidamente seleccionada y jerarquizada; segundo, un proceso de producción que abarcó la elaboración del diseño y digitalización; y tercero, un proceso de postproducción donde se evaluaron los elementos finales diseñados.
- **Carencia de registros documentales y estadísticos suficientes:** se evidenció una falta de registro documental y estadístico sobre el mercado y posicionamiento de marcas de joyerías en Venezuela. Sin embargo, las entrevistas con expertos y la encuesta aportaron las percepciones acerca del contexto.
- **Emprendimiento naciente:** la presente investigación se desarrolló como un proyecto factible que fue aplicado a un emprendimiento naciente, es decir, a un proyecto productivo que está en sus etapas de conceptualización y diseño, para luego, una vez finalizada la presente investigación se realicen los respectivos requerimientos legales para la conformación en el mercado. Por ende, durante el diseño del manual y sus respectivos soportes gráficos no se colocaron datos exactos como por ejemplo la dirección de las redes sociales, el correo electrónico y el teléfono; puesto que estos serán creados a partir del registro mercantil de la marca.

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo del proyecto se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las entrevistas a los expertos y la encuesta.

4.1. Presentación y análisis de los resultados de la entrevista a los expertos

- **Sexo, rango de edad y lugar de residencia:** En total, la muestra estuvo conformada por 3 expertos, dos mujeres y un hombre, entre un rango de edad de los 35 a 59 años.

Tabla 7.- Perfil demográfico de la muestra expertos

Nº	Experto (a)	Sexo	Rango de edad	Lugar de residencia
1	Adriana Martínez	Femenino	45 – 49 años	Miranda
2	Hugo Chavarro	Masculino	55 – 59 años	Distrito Capital
3	Martha Scuzzarello	Femenino	35 – 39 años	Miranda

- **Pregunta 1.- ¿Qué es para usted la orfebrería?**

Tabla 8.- La orfebrería

Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	“Cuando tu trabajas orfebrería se supone que tu utilizas todas las mismas técnicas que la joyería tradicional, pero utilizas otros tipos de metales, utilizas plata, utilizas cobre, utilizas bronce”.
Hugo Chavarro	<p>“La orfebrería es el arte del manejo de los metales preciosos, ¿qué quiere decir esto?, que el procesarlos, el manejarlos, (...) el producir una pieza, eso en sí es orfebrería (...) una persona que sabe manejar las técnicas puede ser ayudado con cuestiones industriales o como pueden ser artesanales”.</p> <p>Explicación</p> <p>“Son temas muy escondidos –la orfebrería-, es un arte que apenas se conocía en Europa y después acá por nuestro pasado, pero realmente es muy oculto (...). Si tuvo una experiencia alguna vez de ir a reparar alguna prenda (...) se la recibían y nunca sabían qué le hacían y ya estaba listo. (...) los grandes jerarcas, los emperadores, los grandes personajes de la historia tenían un departamento de orfebre, él que era el que hacía las joyas para él o para la corona o para determinado caso. Ellos se denominaban más orfebres, porque eran los que manejaban o trataban los metales preciosos (...), mucho después viene madurando y se convierte en</p>

	<p>una palabra más común: la joyería; que también es el tratar, de manipular, el hacer bien piezas con metales preciosos, pero hay algo aquí que para mí, pensamiento personal, es que pasa a ser comercial. Antes era solo de una persona, después ‘la joyería’, por eso el nombre de joyería es un sitio donde venden joyas (...). Aquí –en Venezuela- casi no se conocía la palabra orfebre. Hace unos 15 años aquí se hablaba de orfebrería y no se sabía, hablaban de joyería y ‘jah, ok!’.</p>
<p>Martha Scuzzarello</p>	<p>“Es el arte de la transformación de los metales. En principio los metales nobles, luego ahora al ampliarse el término los metales desde joyas hasta cualquier clase objeto utilitario, escultórico o decorativo. Orfebre viene de <i>aurí</i> y <i>faber</i> del latín que significa el que trabaja el oro. Por eso, al principio eran orfebres nada más los que trabajaban el oro, y todavía deberían como mantenerse un poco eso porque es el que tiene la experiencia, la práctica para trabajar uno de los metales más escasos y costosos que hay”.</p> <p>Pregunta agregada: ¿Qué es lo que percibe de por qué las personas van a instituciones o a lugares a ver clases de orfebrería? ¿Cuál cree que es la motivación de las personas a ir a las clases?</p> <p>“En principio es una solución económica, por lo menos el 60% porque no es el 100%, pero sí más de la mitad están buscando una solución económica independiente, digamos puede trabajar por su cuenta en algo práctico, que además está de moda, y les pueda brindar remuneración rápida. Y por otra parte, yo diría que (...) el otro 40% son personas que siempre quisieron hacerlo y nunca tuvieron la oportunidad hasta este momento en que se abrió, porque los que conocemos un poco la historia de la joyería venezolana digamos hace 20 años no había una escuela, no había una forma de aprender como la hay ahorita. Uno tenía que llegar barriendo a un taller de un joyero hasta que él te diera el permiso de ver cómo se hacía una pieza sin decirte ni poder preguntar nada. Así se aprendía antes. Era otra era. (...) ahora los alumnos saben cosas que uno no sabe, porque lo vieron por internet”.</p>

La conceptualización general estuvo enfocada en dos aspectos. Por un lado, se abordó su significado histórico, aquel en el que se expresa que el término proviene del latín *aurí* y *faber* que significa el que trabaja el oro, y que para ello, usaba los metales y las piedras preciosas. Por otro lado, se abordó su significado dentro del contexto actual, en donde la orfebrería es el arte de labrar y manipular cualquier tipo de metal y aleaciones con el fin de crear un objeto, por lo general de uso artístico, y

que para ello se puede o no emplear como elemento decorativo piedras de diversas durezas.

Dentro de este orden de ideas, se destacó que un orfebre, el hacedor de la orfebrería, no necesariamente tiene que ser una persona que hace joyería, puesto que puede ser, por ejemplo, un platero, un escultor u otro oficio donde la persona se vale de las técnicas de fabricación y decoración de la orfebrería para la elaboración de sus piezas. De igual manera, se resaltó el elemento oculto que se tenía de la profesión y como a partir de los tiempos actuales y el auge de la tecnología se ha diversificado el conocimiento del oficio. Y por último, en cuanto a las clases de orfebrería, se desglosaron dos motivos por los cuales las personas asisten. Primero, para adquirir conocimientos que brinden una oportunidad de solución económica, y segundo, para aprender un oficio del cual la persona deseaba aprender y antes no tenía la oportunidad de hacerlo.

▪ **Pregunta 2.-** ¿Cómo define la joyería?

Tabla 9.- La joyería	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	“Joyería es cuando tu trabajas con oro y plata (...). En la joyería se utilizan elementos o piedras de unas calidades particularmente más altas de lo que se utiliza en orfebrería. De todos modos, las dos utilizan todas las mismas técnicas de engaste de piedra, todas las mismas técnicas en cuanto a soldar, como se cortan las piezas, como se tratan los metales es exactamente igual. Aquí la única diferencia al final, yo pienso que es la utilización de ciertos materiales metálicos”.
	<p>Pregunta agregada: ¿Qué es para ti una joya?</p> <p>“Yo tengo una visión particular. Y como marca de <i>Dos A Cuadrado</i> se ha caracterizado siempre por tratar de convertir cualquier piedra en una joya. Para mí una joya puede ser desde una pulsera que hizo un buhonero en una acera hasta una pieza súper importante de una joyería conocida (...), porque al final lo que importa es esa esencia estética de la pieza particular ¡para mí! Ojo, probablemente ese no sea el concepto correcto, pero yo realmente disfruto tanto una pieza bien hecha por un artesano de la manera más artesanal, en el sentido de que carecen de muchas herramientas</p>

	<p>que probablemente abundan en un taller de alta joyería, y al final son capaces de lograr, de alguna manera, el mismo efecto en una pieza”.</p> <p>Pregunta agregada: En las redes sociales ustedes hablan de la joyería alternativa, ¿eso sería como la definición de lo que me acabas de decir?</p> <p>“Trabajamos piedras semipreciosas, pero de alguna manera usamos materiales que son un poco irreverentes. Son pocas las casas de joyería que, por ejemplo, utilizan los dientes de tiburón. Ojo, el diente de tiburón no es más ni menos. No es que yo mate un tiburón blanco. No. Es que yo utilizo la dentadura de una animal que fisiónómicamente es exactamente al tiburón, pero no es tiburón, pero es de la misma familia de los animales. ¿Qué pasa?, en Venezuela todos comemos cazón. El cazón es una especie de tiburón y la dentadura de la cabeza de cazón es exactamente igual a la que fuera la de un tiburón, por lo tanto los dientes vienen en la misma conformación (...), entonces utilizar de repente estos materiales que son poco convencionales con el diente de tiburón o la colita de mantarraya (...), utilizamos la colita que era un material de desecho de los pescadores, nos pareció que se veía súper cool y buscamos la manera de poderlo convertir en una estructura que lo puedan utilizar de alguna manera (...). Por eso te digo, a eso se refiere la joyería alternativa, que utilizas todas las técnicas de joyería, todas las técnicas de orfebrería y joyería tradicional para convertir cosas que no son tradicionales de la joyería en una prenda”.</p>
<p>Hugo Chavarro</p>	<p>“El joyero a diferencia de la orfebre es el que la comercia. El joyero es el comerciante, por eso se habla de joyería, un sitio donde venden joyas. La orfebrería está un poco atrás, no está tan al público. (...) el joyero más que todo comercia y el orfebre produce para el joyero”.</p> <p>Pregunta agregada: Cuando hablamos de joya ¿a qué se refiere usted?</p> <p>“Es muy difícil de pronto llegar a determinar en sí qué es. Una joya es simplemente de pronto una hoja seca, un pedazo de árbol tallado; para determinadas personas eso es bello, es usable, esa es su joya. De modo que en ese sentido, la cosa más sencilla se puede convertir en la joya más grande para la persona, depende del valor que esa persona le dé. Como también hay piezas de joyería, de alta joyería, donde se implementan metales preciosos que son bastante bellas y son accesibles a pocas personas, por sus costos”.</p> <p>Pregunta agregada: ¿Hay una diferencia entre la joyería y bisutería?</p> <p>“Tiene sus diferencias, pero a nivel general una joya puede ser hecha simplemente a mano y si vemos, por ejemplo, los antepasados que se guindaban pepas y piedras (...), la joyería no es</p>

	<p>tan nueva, ese nombre es más que todo de producción (...). Yo diría que es lo básico de iniciar hacia el camino de joyería, hacia grandes joyas, pero que hay ciertas diferencias de producción, ciertas diferencias de calidad de materiales. Pero hay una cosa muy bonita que todas están la creatividad del ser humano”.</p> <p>Pregunta agregada: ¿Considera que la orfebrería y joyería es una carrera de oficio?</p> <p>“La orfebrería ha sido un oficio y la joyería ha sido un oficio. Es una parte del engranaje de la producción de un país. No podemos echar atrás que Venezuela pueda ser un país productor de joyería”.</p>
<p>Martha Scuzzarello</p>	<p>“La joyería son los objetos para ser usados en el cuerpo, pueden o no pueden ser de metal. No necesariamente una joya es de orfebrería”.</p> <p>Pregunta agregada: ¿No importa el material? Porque, por ejemplo, hay algunos autores que dicen que si hablamos de joyería hablamos de que están utilizando oro o plata. Me pregunto, ¿y el cobre, entraría dentro de lo que es la joyería?</p> <p>“Depende del concepto. Lo que pasa es que, en un principio, el concepto era cerrado. Orfebre es el que trabaja el oro, puede haber muchos artesanos que trabajen los metales, pero el orfebre es el maestro que era el que tenía la capacidad para trabajar el oro. Igual con la joyería. La joyería entonces eran las joyas que se hacían para que fueran usadas por las personas. El que hacía platos podía ser orfebre, pero platero. Las joyas, en término, ahora se han ampliado. Entonces ya no hablamos de metales nobles sino de metales, no hablas de piedras preciosas sino de también de las semipreciosas. Pero, en un principio, en el renacimiento, la joya que tu usabas era la que decía quién tú eras y no podías usar cualquier joya que tu quisieras, tenía que ser la joya que te tocaba por tu condición social, por tu familia, por la historia de tu familia. Después de la revolución francesa, ya no es la joya que te toca sino la que te dé la gana”.</p> <p>Preguntas agregadas: ¿La joya para usted es algo que no tiene que ser un accesorio? ¿Puede ser algo más?</p> <p>“Exacto. Claro, a nivel de joyería, mientras los metales sean más nobles, las piedras sean preciosas o semipreciosas, pues la joya es más valiosa. Pero, en principio, la joyería son los zarcillos, los anillos, los collares, las pulseras; lo que es hecho para ser usado en el cuerpo humano”.</p>

En cuanto al concepto de joyería, por un lado, se la conceptualizó como el arte de la creación de piezas para ser usadas en el cuerpo, pueden tener o no metal, piedras preciosas o semipreciosas; y donde es común emplear técnicas de orfebrería para su

elaboración. Por otro lado, se destacó que es el sitio donde se venden piezas que son consideradas ‘joyas’. Término que varía puesto que cada persona tiene una apreciación de lo que puede ser o no una joya de acuerdo con el valor e importancia que tiene la pieza para él o ella. Como complemento, se conceptualizó la joyería alternativa como el arte donde se emplean objetos no convencionales para crear una pieza.

- **Pregunta 3.-** Defina en una (1) palabra a la mujer venezolana.

Tabla 10.- La mujer venezolana en una palabra según los expertos	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	“Coquetísima”.
Hugo Chavarro	“Inteligencia”.
Martha Scuzzarello	“Emprendedora”.

El perfil de la mujer venezolana estuvo enfocado en tres facetas: femineidad, intelecto y trabajo.

- **Pregunta 4.-** ¿Cree que a la mujer venezolana le gusta comprar joyería?

Tabla 11.- Interés de la mujer venezolana por comprar joyería	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	“Claro (...) eso es así como: tu puedes estar vestida con el mismo <i>jeans</i> , una franela blanca y un par de zapatos con un accesorio hace que estés completamente diferente. (...) tú te pones un collar y eres una persona; te pones zarcillos y eres otra; te pones un brazalete importantísimo y es otra cosa”.
Hugo Chavarro	“Demasiado, (...). En un 95% de los que estudian y se preparan para ser joyero y orfebre son damas, por lo tanto, la dama venezolana la inteligencia es importantísima y ahí se desprende su creatividad donde se están realizando piezas maravillosas en el mercado venezolano y se están haciendo exhibiciones”.
Martha Scuzzarello	“Sí, claro, estoy completamente segura”.
	Pregunta agregada: ¿Por qué cree que le gusta a la mujer venezolana la joyería? “Porque en una crisis socio-económica en la que estamos viviendo todavía se siguen vendiendo joyas, todavía hay sientas o miles de personas haciendo joyería o orfebrería, y todavía hay muchas más que nos las compran”.

Todos respondieron afirmativamente la pregunta. Se abordó el aspecto diferencial que genera una pieza de joyería en la vestimenta, resaltando el carácter y valor atemporal para su comprador. De igual forma, se hizo hincapié que las personas siguen adquiriendo prendas a pesar de la situación económica actual.

- **Pregunta 5.-** ¿Considera que la joyería es para las mujeres, para los hombres o para ambos?

Tabla 12.- La joyería es para...	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	“Para los dos”.
Hugo Chavarro	“Teniendo en cuenta el gusto del venezolano y el gusto en general, la joyería no tiene limitaciones: le gusta a los niños, a las niñas, le gusta a los adultos, a los ancianos, a los jóvenes. Es un tema donde a todos toca. Las damas por su coquetería y su forma de acomodarse con mayor razón, pero la joyería a todo el mundo llega. Recuerde que aquí se usaban pulseritas para niños, se usa para ponerle nombres decorados. Aquí hubo un tiempo en que se utilizó hasta las cadenas de oro para llevar a los perritos”.
Martha Scuzzarello	“Para ambos, por su puesto. En principio quienes usaban joyas eran los hombres, no las mujeres”.

Cabe considerar que si bien la feminidad de la mujer la hace más propensa a utilizar artículos de joyería, la misma es empleada por ambos géneros, sin distinción de edad alguna, puesto que todos pueden adquirirla.

- **Pregunta 6.-** ¿Qué técnicas de orfebrería cree que son las usadas actualmente en el mercado para crear piezas de joyería?

Tabla 13.- Técnicas de orfebrería	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	“Cada vez vemos con más satisfacción, por lo menos en Venezuela, que somos capaces de hacer miles de cosas que jamás pensamos que íbamos a tener al alcance. Además de que la gente ha tomado como cierto interés en reinventar. Entonces parte de ese reinventarte está en estudiar un poco de dónde vienen algunas cosas y utilizarlo actualmente dependiendo de cómo lo vayas a emplear. Tan importante es una gente que hace alambriero como una gente que realmente trabaja lo que es la orfebrería y joyería.

	<p>(...) yo lo que creo es que todos buscamos la manera de convertir ese ‘algo’ mediante alguna técnica en lo que tenemos como visión final de esa pieza que queremos crear. Entonces tú vez que se está utilizando absolutamente todo en el mercado. Ves a una gente que está haciendo unos esmaltados súper lindos, ves a una gente que utiliza lo que es la técnica del repujado en laminas metálicas para utilizarlo en prendas, y eso no era lo usual (...). Esa parte me parece que son las cosas que de alguna manera, en época de crisis, te llevan a ser innovadora, a buscar todo el tiempo técnicas que de alguna manera logres obtener el resultado que estás buscando aunque no sea de la manera tradicional de que se hacía”.</p> <p>Pregunta agregada: Y de manera personal ¿qué técnicas te gusta emplear a ti?</p> <p>“A diferencia de lo que normalmente se ve en el mercado <i>Dos A Cuadrado</i> trabaja, primero, la piedra. Entonces nosotros utilizamos todas las técnicas (...) para lograr que, por ejemplo, una rama de coral se convierta en una pulsera o se convierta en un zarcillo (...) haber utilizado todas las técnicas que tengas a tu alcance para que el resultado final sea lo que, por lo menos en mi caso, yo me imaginé o yo en algún momento diseñé”.</p>
<p>Hugo Chavarro</p>	<p>“En el mercado nacional se están usando técnicas avanzadas de mediana y baja categoría. (...) hay unos artesanos donde utilizan las cosas más sencillas, donde usamos las cosas como el barro, como la madera, como lo hierros. Y la otra donde, donde hemos tenido hasta hace poquitos años la oportunidad de acceder a herramientas sofisticadas para la joyería”.</p> <p>Preguntas agregadas: ¿Cuál técnica de orfebrería le gusta más a usted emplear en sus trabajos? ¿Por qué?</p> <p>“Algo que se llama engaste. Es el decorar las joyas con piedras (...). Le da mucho más lujo, le da más valor a la pieza”.</p>
<p>Martha Scuzzarello</p>	<p>“En el mercado actual nacional todavía no hay tanta orfebrería, sino más bien joyería o accesorios... porque la orfebrería tiene que tener un conjunto de técnicas. Entonces, hay técnicas de orfebrería con las que se hacen joyas (...) que es básicamente el calado. Si uno va a cualquier feria, cualquier muestra de pieza donde vendan orfebrería lo que va a ver principalmente son piezas caladas, para brazaletes, anillos, collares. Después el alambriismo, que hace unos meses estaba en primer lugar pero ahora está de segundo, diría yo. Y de ahí en adelante, pues soldadura y engaste. No son piezas de orfebrería porque, por ejemplo, un brazaletes calado puede estar perfectamente hecho, pero es un brazaletes calado no es una pieza de orfebrería”.</p>

Las opiniones fueron diversas. Primero, se abordó el carácter resiliente que se evidencia en el mercado, donde los creadores a partir de la idea de la pieza que

desean elaborar y la situación actual del mercado, buscan reinventarse y emplear técnicas que se ajusten a sus capacidades y disponibilidades. Segundo, se manifestó que el uso de las técnicas de orfebrería es variado y depende de las características propias de quien lo lleve a cabo. Desde una perspectiva artesanal, se apuesta por técnicas tradicionales donde se destaca el trabajo a mano, mientras que desde una perspectiva del mercado actual, se enfatiza en el surgimiento de nuevas herramientas que permiten ser más precisos en los trabajos. Por último, de acuerdo con Martha Scuzzarello no se evidencia en el mercado el uso de la orfebrería sino el empleo de algunas técnicas para crear piezas. Importante destacar que, según la experta para decir que una pieza es de orfebrería se debió emplear diversas técnicas y no una en particular.

- **Pregunta 7.-** ¿Cómo determinaría usted que una pieza de joyería es de calidad?

Tabla 14.- La calidad en la joyería	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	“Por ejemplo en las piezas que tienen algún tipo de soldadura, en que en esa pieza el punto de soldadura tú no sepas decirme dónde está. Hay como punticos claves que determinan que una pieza tenga una calidad particularmente buena o no. Importa mucho más lo que es la parte estética o la sensibilidad del artista cuando creó la pieza. Es súper importante el tratar o el lograr que esa pieza al final sea ejecutada con precisión de la manera en que sea (...). Por ejemplo, en <i>Dos A Cuadrado</i> es importante lograr simetría con los metales, porque normalmente la parte irregular son las piedras. Ósea, es el material primordial con el que yo trabajo (...). Para mí, la parte metálica es el elemento que tiene que ser perfecto para poder convertir esa imperfección bella que nos da la naturaleza en una cosa que sea una joya”.
Hugo Chavarro	“En la calidad hay muchos variantes, porque habría que ver en una pieza de joyería como tal en la que se utilizaron metales preciosos y piedras preciosas, observo mucho el terminado, el acabado de la pieza. Es una cosa importantísima”. Pregunta agregada: ¿Entonces la calidad depende de quién lo mire y le guste? “Y de la pieza como tal, porque puede ser una pieza sencilla, de pronto por ahí, pero gusta muchísimo. Entonces si la hace bien, si

	es simplemente una pepa, una semilla decorada con determinadas cosas y le dio un terminado y una visibilidad bonita, una visión bonita de apariencia; eso es una joya, eso es algo que también tiene mucho valor”.
Martha Scuzzarello	“Principalmente, por la forma en cómo este hecha la pieza, los acabados y los materiales. Ahorita con el <i>boom</i> con los baños de electrolíticos todos están en la misma calidad y van a diferenciarse es por el acabado que tenga la pieza”.

Desde una perspectiva general, importa la percepción que se tiene del valor de una pieza y de cuáles son los ideales personales sobre la calidad de un producto asociado a la ya mencionada temática. Se plantea entonces, otras aristas. Por un lado, la calidad se puede determinar por los materiales escogidos para la fabricación de la pieza, mientras que por otro lado, depende de la estética y sensibilidad artística del creador para producir una pieza de manera precisa.

- **Pregunta 8.-** ¿Con qué tipo de empaque es común que el vendedor entregue al comprador la pieza de joyería?

Tabla 15.- La presentación de las piezas de joyería	
Expertos	Respuesta
Adriana Martínez	“Hoy en día se ha hecho un poco cuesta arriba porque a veces no conseguimos los materiales con que nos gustaría que fueran hechos los estuches. Ahorita estamos trabajando con unos estuches ecológicos que realmente nos tienen bien contentas (...). Es súper importante poner cuáles son los cuidados de las piezas, por lo menos en el caso de nosotros, que la gente realmente comprenda que trabajamos con piedras reales que si se te caen al piso y se te caen en un piso de mármol, una piedra sobre el piso de mármol probablemente se fracture. Entonces es importante para el comprador y para mí como vendedor, que el comprador se sienta agradado porque el estuche es suficientemente significativo para la pieza que tiene adentro. Para mí como marca es importante que quien adquiere una pieza sepa cómo cuidarla y cómo tratarla (...), más importante que es eso, es que cuando te la quites la laves y la guardes limpia (...) porque es tanto el prevalecer la piedra en el tiempo como evidentemente quien adquiere una prenda que se mantenga (...). Y en la parte de mercadeo, yo creo que todo empieza por los ojos y no hay nada más bello que un estuche bello arreglado precioso (...). Además de que eso es a los efectos de mercadeo significativo de marca, reconocimiento de marca”.

	<p>Pregunta agregada: ¿A veces a tus piezas les colocas el logo?</p> <p>“Sí, soldadas las piezas, y además, lo hacemos de una manera muy cómica, yo hago un par de zarcillos, yo le coloco la marca a un zarcillo. Ojo, me horroriza que alguien tenga colgada la marca, porque nadie tiene que hacerme una publicidad gratis, (...) me parece que muchas veces desluce la prenda en sí (...). También jugamos mucho con lo que es en marca soldada con en marca impresa (...). En el caso de los zarcillos (...) diseñamos unas tapas que son cuadradas como la marca y tienen el logo. (...) para mí es más importante estar... como me pasó estos días en un bodegón y una niña se me acercó: ‘coye, que bellos esos zarcillos, estos son de la marca de unas niñas que se llaman Dos A Cuadrado que me encantan’. Ósea, el lograr tener ese reconocimiento visual de marca por ciertas características, porque trabajas el calado de perlas, porque trabajas el coral negro o por la manera que haces el engaste, por la manera en que trabajas el metal; para mí eso es muchísimo más importante que yo le pusiera el logo. (...) me parece agresivo hacia mi clientela convertirla en una publicidad andante de mi marca”.</p>
<p>Hugo Chavarro</p>	<p>“No es solo en la joyería, es en todo: es importantísimo la presentación. Y por ser joya, por ser pequeña, se debe tomar los mejor exhibidores para eso (...). A veces puede decirse que una joya vale más por el empaque que la joya en sí, monetariamente”.</p> <p>Pregunta agregada: ¿Con qué empaque usted realzar su pieza?</p> <p>“Hay estuches especializados que entran al mercado donde se pueden exhibir las piezas y darle su mejor presentación. Hay vitrinas pequeñas móviles donde van dando la vuelta la pieza. Hay estuches solo para anillos donde también se exhiben la pieza en 360° grados. En eso hay mucha variedad o había mucha variedad de dónde exhibir la pieza como tal. Hoy en día el internet, la web ha avanzado mucho que los catálogos son digitales, en la cual esos estuches tienden a desaparecer porque ya se pueden ver en cualquier pedazo de tela o algo, poner la joya y rodarla y mandar un vídeo, y ya es vendible ahí; porque el estuche en la joyería física vende, y además, conserva”.</p>
<p>Martha Scuzzarello</p>	<p>“Eso es a nivel de cada quien. Hay variantes. En general, lo que se estima es o una caja o bolsitas de terciopelo. Y depende de la pieza, también. Los brazaletes no se pueden colocar en un empaque como los zarcillos”.</p>

El análisis se fundamentó en dos aspectos: la situación económica actual y la capacidad de cada vendedor. Desde una perspectiva física se presentaron los estuches, las cajas, las vitrinas y las bolsas; pueden ser ecológicas o no. La selección del material depende de la capacidad adquisitiva de cada persona. En el caso de los

estuches se indicó que vienen en diferentes presentaciones, algunas de alta gama como aquellas con un efecto de movimiento. Y desde una perspectiva digital, las piezas pueden ser exhibidas en catálogos online.

En cuanto al posicionamiento de una marca, se hizo hincapié en que su reconocimiento visual no solo está determinado por sus soportes gráficos sino también por la creación de una identidad que permita su reconocimiento a partir del trabajo y estilo de las piezas en sí.

- **Pregunta 9.-** ¿Cómo piensa usted que afecta la situación económica actual del país al mercado de joyería?

Tabla 16.- Situación económica actual del mercado de joyería en Venezuela	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	<p>“Es complicado. Particularmente en el caso de <i>Dos A Cuadrado</i>, nosotras en un 90% de las piedras con las que trabajamos las traemos de afuera. Y en la parte de metales, si bien yo no hago la importación directa del metal, podríamos hablar de un 50/50%. Yo tengo aquí -en Venezuela- unos distribuidores que son los que me venden las láminas de cobre, bronce y de algunas partes metálicas; pero evidentemente ellos han limitado también sus envíos al cambio del dólar que es distan desde el momento que ellos adquieren sus mercancías, y de una manera indirecta eso me va a afectar a mí. En el caso de las importaciones ¿qué hago yo?, (...) yo hago esas compras en dólares. No tengo otras maneras de hacerlas. Si bien las cosas que se venden aquí en el país se venden bolívares, yo sé que yo estoy jugando al cambio del dólar, porque (...) son materiales que no se producen en el país”.</p>
Hugo Chavarro	<p>“Afecta en dos partes. Uno en el sentido positivo de que la gente tiene que prepararse para los tiempos de crisis, entonces hay auge de joyería. Y el otro sería negativo, en la situación de tener acceso a prendas lujosas”.</p> <p>Pregunta agregada: En hechos concretos, ¿cómo le ha afectado a usted?</p> <p>“Me ha hecho variar de ramo. Yo era un productor de fábrica y por el gobierno, por la expropiación y todo esto de limitar la propiedad privada, me quitaron el taller. Y ahora estoy en la docencia de la orfebrería” (El experto tenía su negocio en La Francia, sector que estaba en la Plaza Bolívar de Caracas, donde algunos negocios fueron expropiados).</p>

	<p>Pregunta agregada: ¿Cómo calcula usted el precio de una pieza de joyería?</p> <p>“Hay muchas variantes, pero normalmente uno toma ciertos porcentajes de toda la inversión y lo puede multiplicar, por ejemplo, por 2. Hay cosas en la que se puede multiplicar hasta 5 veces. De ahí no más de lo común. Dependiendo del grado de dificultad que lleve la pieza. Entonces uno dice: sumo el costo del material fue ‘x’, lo voy a multiplicar por 2 o por 3 dependiendo de la mano de obra y el proceso que haya durado”.</p> <p>Pregunta agregada: ¿En qué temporadas cree que suele aplicarse descuentos a las piezas de joyería para atraer a posibles compradores?</p> <p>“En Venezuela hay un caso muy particular, que la joyería no tenía descuento por la calidad, por la capacidad adquisitiva que tiene los ciudadanos venezolanos, no había ofertas de joyería (...), si se llega a dar, tendría que darse en plena temporada, digo yo, que es cuando la gente más consume. Otros comerciantes utilizan los descuentos cuando es temporada fría, cuando no hay movimiento”.</p> <p>Pregunta agregada: Y por el contrario, ¿el aumento?</p> <p>“El joyero hace unos cálculos los cuales pueden pasar un año y sigue lo mismo”.</p>
<p>Martha Scuzzarello</p>	<p>“Afecta porque ha bajado el material o el uso de los materiales más nobles por estos baños electrolíticos. La gente compra una pieza en baño de plata en vez de comprarla de plata, porque es más económica. Sin embargo, el que tiene un poquito más de conocimiento prefiere una pieza de plata incluso sobre una pieza de baño de oro, porque también el comprar barato los hace decir <i>‘bueno, se dañó y lo boto’</i> (...). La mayoría de la gente lo que hace es botar la pieza. Y la pieza pasó ahí a tener un valor de menos cero. A diferencia de una pieza de plata, una pieza de oro, que la gente nunca va a decir <i>‘lo boto a la basura’</i>, sino <i>‘se me rompió, lo mando a arreglar’</i>. Entonces, todavía estamos en ese punto intermedio en el que, por costos, la gente elige lo más barato siendo los baños; pero el que tiene un conocimiento y una visión de futuro, todavía, yo creo, elige el de plata, pero también tiene que tener los recursos para poderlo pagar”.</p> <p>Pregunta agregada: ¿Cómo calcula usted el precio de una pieza de joyería?</p> <p>“Tener los costos generales y eso multiplicarlo de 3 A 10 veces dependiendo de la complejidad de la pieza. (...) Una vez que tú tienes los costos generales de los materiales, una vez de esa multiplicación va para gastos del taller, una vez para gastos generales y otra vez va para tu sueldo o tu pago como mano de obra. (...) Si es una pieza compleja va para la experiencia. Hay gente que dice <i>‘bueno, cobro por hora de trabajo’</i>, pero no es el mismo tiempo el que se va a tardar una persona que viene haciendo</p>

	<p>eso 10 años, a una persona que lo viene haciendo desde hace 1 mes. Si cobra por horas de trabajo y lo está haciendo en un mes y tarda más en hacerlo, va cobrar más que el que tiene 10 años de experiencia. (...) Estamos hablando de arte, de artesanía y es difícil ponerle un precio”.</p> <p>Pregunta agregada: ¿No tiene precio por qué tiene un apego usted sentimental hacia la pieza, por qué considera que alguien no se la va a pagar o por qué el tiempo que invirtió es mucho más importante?</p> <p>“No tiene precio, porque no se lo puedo poner. Si llega la persona correcta, tenga precio, porque también cada pieza tiene su dueño”.</p>
--	---

Se deslindan tres enfoques. En cuanto a la adquisición, se importan los materiales, herramientas y piedras por escasez o altos precios de los mismos en Venezuela.

En cuanto al precio, el valor monetario de algunos productos está sujeto a los cambios del dólar en el país, en consecuencia, algunos orfebres y joyeros los compran en dólares a pesar de que el bolívar fuerte es la moneda oficial. El cálculo de una pieza de joyería depende de aspectos como: el costo general de los materiales, los servicios, la mano de obra, el tiempo, el grado de dificultad de la pieza, las herramientas empleadas, el taller, el sueldo y la experiencia. Sobre este último punto, se hizo énfasis sobre la relación entre el cobro por horas y la experiencia del orfebre. Llegándose a mostrar que cobrar por hora no necesariamente significa que la persona tiene la experiencia para producir una pieza, y en consecuencia, que incluir este aspecto dentro del cálculo debería estar sujeto a ciertas consideraciones.

Finalmente, en cuanto al mercado, por un lado, las personas adecuan sus negocios de acuerdo con sus gastos e ingresos, y por otro lado, hay un auge de los baños electrolíticos, generando así cambios en la demanda de piezas elaboradas con metales preciosos debido a los costos que trae consigo su elaboración.

- **Pregunta 10.-** ¿Usted vende joyería por internet?

Tabla 17.- Vendedor(a) de joyería por internet	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	(Se evidenció que la experta comercializa sus piezas de joyería por internet, en especial Instagram, por lo cual no se le hizo la pregunta).
Hugo Chavarro	“Tengo determinadas piezas exhibidas en mis perfiles y hace que personas que gusten de mi trabajo a veces me pidan trabajos especiales, y los hago”.
	Pregunta agregada: ¿Considera que las redes sociales son un medio para vender joyería? ¿Por qué?
	“Sí, porque ahorita la moda es esa. Desde su casa poder adquirir una pieza e inclusive llevarla a su casa. Usted la vende por internet, uno se mete, cuesta tanto, le hacen un pedido, su dirección y ahí se la lleva”.
	Pregunta agregada: ¿En qué perfiles o en qué redes sociales?
	“En Facebook, en Instagram”.
Martha Scuzzarello	Preguntas agregadas: ¿Cuál de esas dos redes sociales considera que es la ideal para vender piezas de joyería o la que usted más tiene apego o receptividad? ¿Por qué?
	“Instagram. Es más rápida. Una imagen dice todo”.
	“No la vendo, pero sí expongo mi trabajo y a través de ahí me llegan clientes”.

Se evidenció que una experta sí comercializa por internet, mientras que los demás muestran su trabajo por las redes sociales y si a alguien le interesa una pieza realiza el respectivo contacto. En este sentido, se señaló la red social Instagram como medio preferible para vender piezas debido al valor visual que tiene la imagen.

- **Pregunta 11.-** ¿Cómo maneja usted la venta de sus piezas de joyería?

Tabla 18.- Operaciones comerciales	
Expertos	Respuestas
Adriana Martínez	“Hoy en día dentro del taller nosotras tenemos a cuatro-cinco empleados en el taller, más otros empleados que nos trabajan fuera del taller (...). La gente le encanta poder ver, ir al espacio donde uno está y ver que de verdad, mira, sí, todo está hecho a mano (...) es importante que la gente entienda que es un producto artesanal, que es un trabajo de hormiguita día a día (...). Trabajamos así o la gente compra por Instagram, pero cuando están aquí en Caracas de verdad yo prefiero que vayan y realmente vean las piezas, porque a

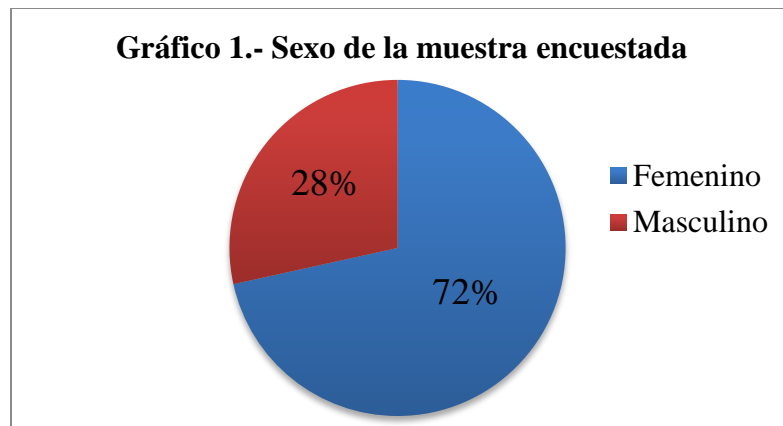
	<p>mí me parece que una fotografía aguanta cualquier cosa. En Maracaibo estamos en la joyería Mara, que es nuestra tienda aliada donde puedes ver las calidades de las piezas. Aquí en Caracas estamos en otras dos tiendas (...), muchas de las piezas son piezas únicas, entonces cada una de las piezas que adquieren en las tiendas depende del gusto que ellas tengan también de escoger o lo que ellos más venden, entonces a veces sucede que nosotros podemos mandarles a las tiendas aliadas la pieza para que la persona si se le es más cómodo ir, vaya y lo compre allá o lo puede hacer a través de transferencias y nosotros le hacemos llegar el envío. Eso lo hacemos mucho para el interior. (...) yo lo que hago es que la fotografío con unas dimensiones para que tengan como una noción mejor de las dimensiones de la prenda en particular que están adquiriendo, porque depende, tu lo ves en la foto y alguien piensa que es chiquito y es grande, o viceversa”.</p>
Hugo Chavarro	<p>“Estamos bastante quedados, porque la situación del internet aquí es difícil, pero hasta ahora se pide que haga su transferencia o transferencias, y cuando presentas el voucher se le entrega la pieza. Efectivo y transferencia es lo más que se hace”.</p>
Martha Scuzzarello	<p>“Casi siempre es un acuerdo con el cliente. Si es un encargo de una pieza que no tengo, es decir, tengo que hacerla desde cero, suelo pedir el 50% adelantado y el 50% antes de entregar la pieza (...). Y cuando estamos hablando de una pieza que sí tengo en existencia, por lo menos hace poco me contactó una ex alumna de orfebrería (...), le mande unas fotos (...), ella me transfirió (...). También tengo el caso de clientes que compran o toman una pieza y me pagan en dos partes o me pagan en la quincena, depende del estatus del cliente”.</p>

De manera general, se maneja de dos formas: por inventario o por encargo. En la primera, se hace alusión a la mercancía existente, mientras que en la segunda el cliente puede personalizar la pieza. En cuanto al pago, se hace por transferencia o en efectivo. Las cantidades así como el tiempo dependerán de lo acordado por las partes interesadas. En cuanto a la entrega, puede ser de manera personal, por envíos de servicios de paquetería o por entrega en sede física. En esta última parte, se resalta los convenios con tiendas aliadas de diseño como sitio de promoción y venta de los productos.

4.2. Presentación de los resultados de la encuesta digital

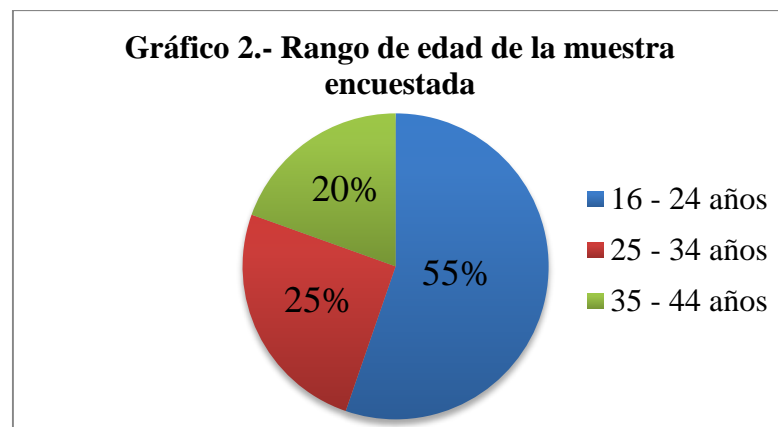
La muestra estuvo conformada por un total de 123 personas, de ambos sexos, entre un rango de edad entre los 16 a 44 años, quienes respondieron la encuesta titulada “*Mercado de joyería en Venezuela*” a través de internet. A continuación, se presentan los resultados conseguidos, así como su respectivo análisis.

- **Pregunta 1.- Sexo.**



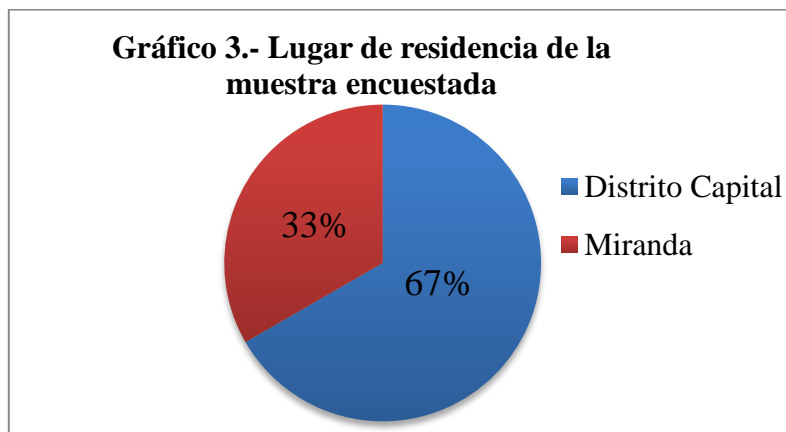
De acuerdo con los resultados, el 72% de la muestra fue del sexo femenino y el 28% del sexo masculino.

- **Pregunta 2.- Edad.**



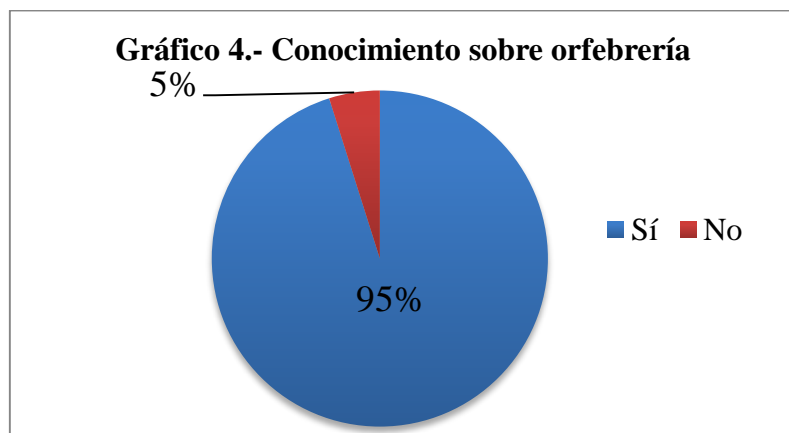
Según los datos arrojados, el 55% de la muestra tenía una edad comprendida entre los 16 y 24 años, un 25% respondió que estaban entre los 25 a 34 años, mientras que el 20% de los encuestados tenía entre 35 a 44 años.

▪ **Pregunta 3.-** Lugar de residencia.



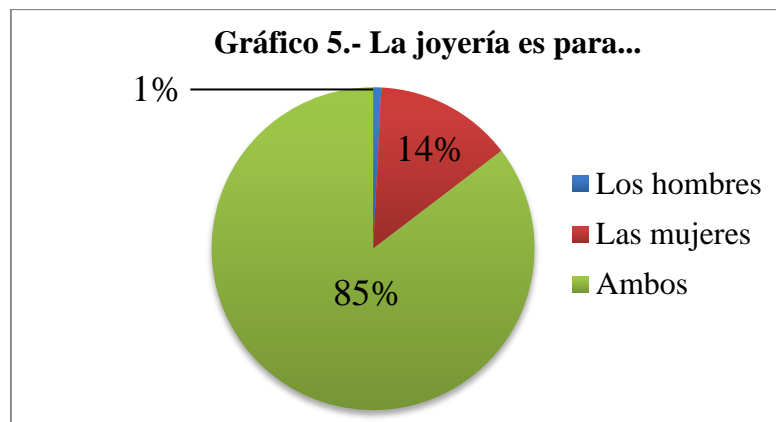
El 67% de la muestra manifestó que vivía en el Distrito Capital, mientras que el 33% señaló que en el estado Miranda.

▪ **Pregunta 4.-** ¿Sabe qué es orfebrería?



El 95% de la muestra afirmó que sabe qué es la orfebrería, mientras que el otro 5% respondió que no.

- **Pregunta 5.-** Considera que la joyería es para:



El 85% de la muestra contestó que la joyería es para ambos sexos, un 14% que para las mujeres, mientras que un 1% dijo que es para los hombres.

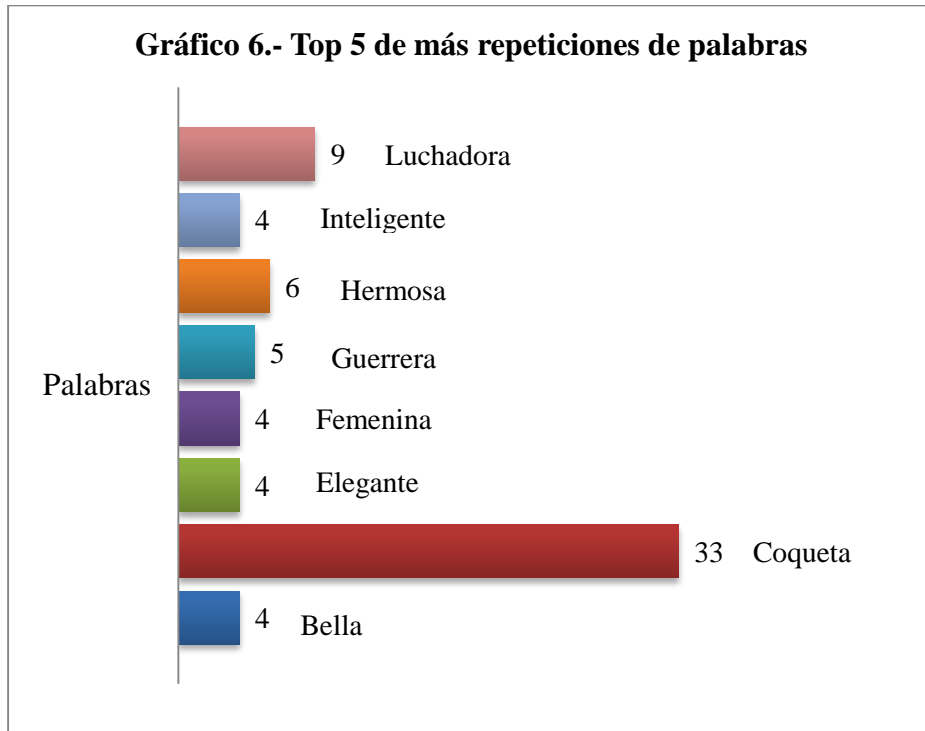
- **Pregunta 6.-** Defina en una (1) palabra a la mujer venezolana.

Tabla 19.- La mujer venezolana en una palabra según los encuestados

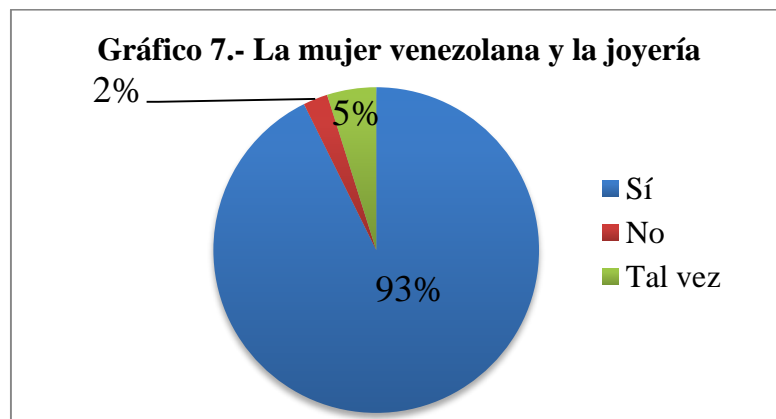
N°	Palabras	Cantidad de veces repetida
1	Alegre	1
2	Arreglada	2
3	Aseada	1
4	Auténtica	1
5	Bella	4
6	Belleza	3
7	Coqueta	33
8	Comodidad	1
9	Complicada	1
10	Creativa	1
11	Determinada	1
12	Elegante	4
13	Emprendedora	2
14	Encantadora	1
15	Esencia	1
16	Espontánea	1

17	Exagerada	1
18	Exceso	1
19	Fashion	1
20	Femenina	4
21	Fuerte	3
22	Guerrera	5
23	Hermosa	6
24	Impresionante	1
25	Independiente	1
26	Ingenuidad	1
27	Integra	1
28	Inteligente	4
29	Libre	1
30	Linda	1
31	Luchadora	9
32	Moderna	1
33	Ornamentista	1
34	Proactiva	1
35	Producida	1
36	Rara	1
37	Regia	1
38	Resiliente	1
39	Segura	1
40	Simpáticas	1
41	Trabajadora	6
42	Únicas	3
43	Valiente	2
44	Vanidosa	1
45	Variadas	1
46	Versátil	1
47	Vida	1
48	Voluntad	1
Total	-	123

Dentro de las palabras que tuvieron las cinco mayores repeticiones están, primero, coqueta con 33 (treinta y tres) veces; segundo, luchadora con 9 (nueve) veces; tercero, hermosa y trabajadora con 6 (seis) veces, respectivamente; cuarto, guerrera con 5 (cinco) veces; y por último, bella, femenina, elegantes e inteligente con 4 (cuatro) veces, cada una.

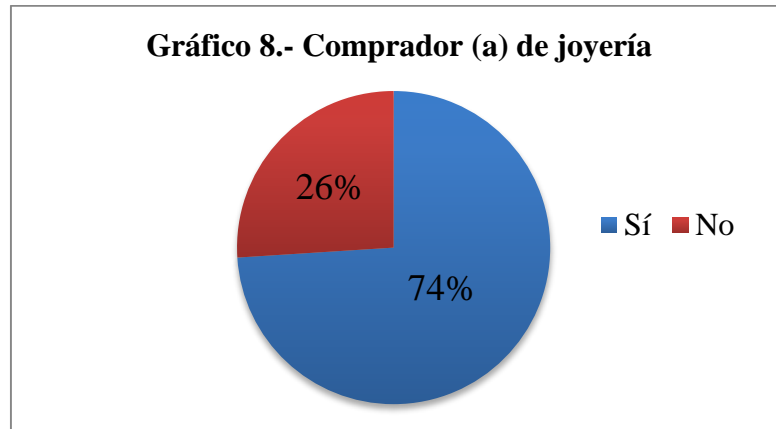


- **Pregunta 7.-** ¿Cree que a la mujer venezolana le gusta comprar joyería?



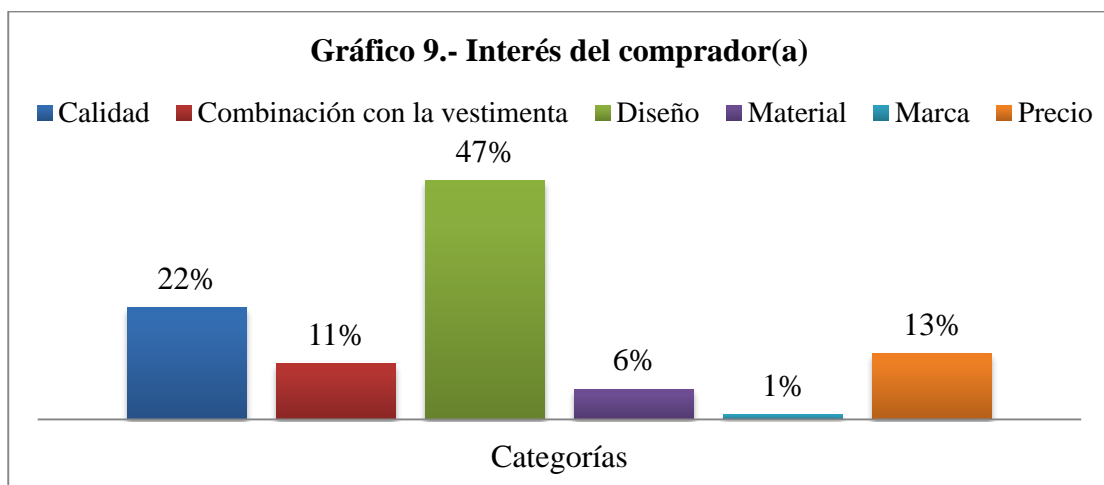
El 93% de la muestra contestó que sí cree que a la mujer venezolana le gusta comprar joyería, el 5% respondió que tal vez, mientras que el 2% señaló que no.

- **Pregunta 8.-** ¿Usted compra joyería? Si su respuesta es NO, salte la pregunta N°7. Si su respuesta es SÍ, responda la siguiente pregunta.



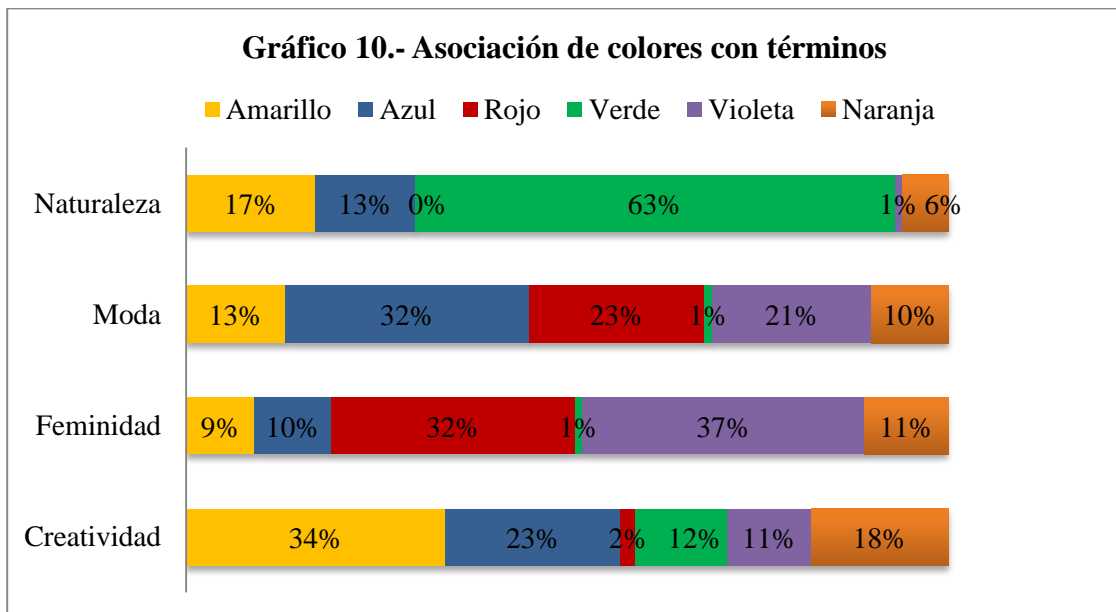
El 74% de la muestra respondió que sí compra joyería, mientras que el 26% contestó que no. Aquellos que eligieron la opción afirmativa debían responder la siguiente pregunta, aquellos que eligieron la opción contraria debían pasar a responder la pregunta 10.

- **Pregunta 9.-** De ser afirmativo, responda: ¿En qué se interesa cuando compra una pieza de joyería?



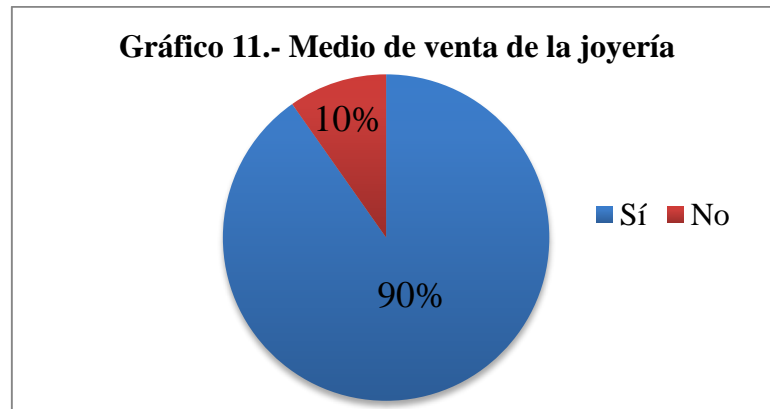
Esta pregunta solo podía ser respondida por 91 personas, quienes fueron los que respondieron de forma afirmativa a la pregunta anterior. Ellos conforman la muestra total para esta pregunta. En este sentido, para responder la interrogante tenían 6 opciones con elección a una. El 47% de la muestra respondió que se interesa en el diseño de la pieza cuando compra joyería; el 22% contestó que la calidad; el 13% expresó el precio; el 11% se interesa en la combinación con la vestimenta; el 6% indicó que el material; y el 1% eligió la marca.

- **Pregunta 10.-** ¿Con cuál de estos colores asocia los siguientes términos? Debe colocar una (1) respuesta por cada término.



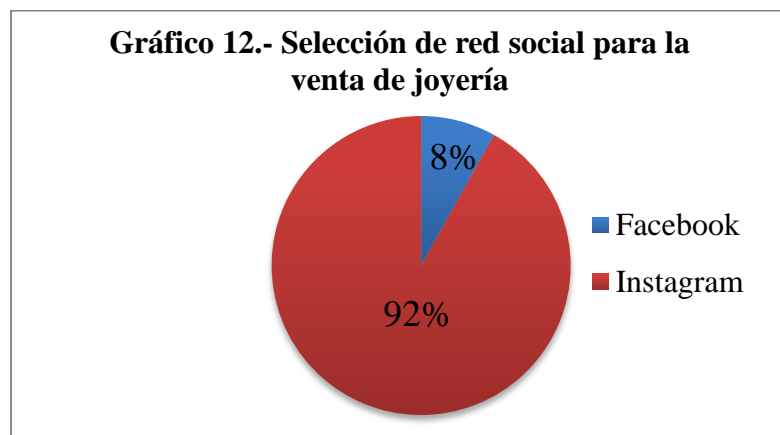
La muestra debía colocar un color (amarillo, azul, rojo, verde, violeta y naranja) por cada término. Según los resultados, la mayoría de la muestra asoció el término creatividad con el color amarillo; la feminidad con el violeta; el término moda con el azul; mientras que la naturaleza se asoció con el verde. Como dato resaltante, ningún encuestado asoció el color rojo con el término de naturaleza.

- **Pregunta 11.-** ¿Considera que las redes sociales son un medio para vender piezas de joyería? Si su respuesta es NO, salte la pregunta N°12. Si su respuesta es SÍ, responda la siguiente pregunta.



El 90% de los encuestados sí considera que las redes sociales son un medio para vender piezas de joyería, mientras que el otro 10% contestó que no.

- **Pregunta 12.-** De ser afirmativo, responda: ¿Cuál de estas dos redes sociales cree que es la ideal para vender piezas de joyería?



Esta pregunta solo podía ser respondida por 111 personas, quienes fueron los que respondieron de forma afirmativa a la pregunta anterior. El 92% respondió que

Instagram es la red social ideal para vender piezas de joyería, mientras que el 8% señaló a Facebook.

4.3. Análisis general de los resultados de la encuesta digital

Los resultados sirvieron para la construcción del sistema de identificación visual para la marca **Morena** y el diagnóstico del mercado de joyería. El análisis general de los resultados está estructurado en cuatro enfoques: el mercado de joyería, la mujer venezolana, el diseño y el dato resaltante.

En cuanto al mercado de joyería, primero, se evidenció una mayor recepción del público femenino a responder el cuestionario. Segundo, hay una apreciación mayoritaria por la muestra encuestada de que la joyería es para ambos sexos. Tercero, de acuerdo a los fundamentos de la mezcla de la mercadotecnia y las características del mercado, las tres principales características que son de interés para la muestra cuando compra una pieza de joyería son: el diseño, la calidad y el precio, en este respectivo orden. Por tal motivo, se resalta la importancia visual que tiene una pieza de joyería para atraer a un posible comprador. Por último, la mayoría de los encuestados manifestó que las redes sociales son un medio para vender joyería, siendo Instagram la red ideal. Selección que se adecua a los tiempos actuales en donde los emprendimientos y negocios han encontrado en dicha plataforma un medio para vender sus productos partiendo de la estética, la imagen y el movimiento.

En cuanto a la mujer venezolana, en los resultados de la pregunta donde se pedía definirla se halló que las cinco primeras palabras, por orden de veces repetidas, son: coqueta, luchadora, hermosa, trabajadora y guerrera. En resumidas cuentas, el perfil de la venezolana estuvo enfocado en su faceta femenina y como factor motivacional del trabajo.

En cuanto al diseño, la pregunta de asociación de los colores con los términos creatividad, feminidad, moda y naturaleza; permitió conocer la percepción de la muestra sobre determinados colores. La interpretación objetiva de los colores ha sido investigada por años encontrando en algunos estudiosos su fundamento teórico. En este sentido, para el término “creatividad” la mayoría de la muestra seleccionó el color amarillo, el cual inspira sensaciones como la amabilidad, el optimismo, la luminosidad y la diversión. Para el término “feminidad” la mayoría escogió el color azul, el cual ha sido asociado a las sensaciones como la confianza, la simpatía, la armonía, la amistad, la fidelidad, el frío y la pasividad. Para el término “moda” la mayoría la asoció con el color violeta, el cual transmite sensaciones de misterio, la vanidad, la fantasía y la espiritualidad. Mientras que para el término “naturaleza” la mayoría escogió el verde, el cual inspira sensaciones como la esperanza, la fertilidad, lo natural y la frescura.

Finalmente en cuanto al dato resaltante, hay que tener en consideración que la encuesta fue publicada por internet y que para establecer los rangos de edad de la muestra los grupos se basaron en una encuesta oficial publicada por el Instituto Nacional de Estadística de España sobre la población que más usa internet, puesto que no se encontraron estadísticas oficiales venezolanas sobre el tema. Como dato destacable, comparando los resultados de España con la encuesta, se señala que se mantuvo el mismo orden de los tres primeros usuarios que más usan el internet según su rango de edad: de 16 a 24 años, de 25 a 34 años y de 35 a 44 años de edad.

5. CAPÍTULO V: LA PROPUESTA

En este capítulo del proyecto se presenta la propuesta de sistema de identificación visual para la marca **Morena**.

5.1. Morena

Morena es una marca dedicada al diseño, fabricación y comercialización de piezas de joyería de autor, en donde predomina la presentación de piezas únicas y artesanales no enfocadas a los mercados comerciales de masa. Las técnicas que se emplean para la elaboración de las piezas son diversas, entre ellas: el recocido, el calado, la soldadura, el templado y decapado, el martillado, el limado, el engaste, el grabado en ácido y el alambrismo. Todas las piezas creadas tienen un acabado con baño electrolítico.

El nombre de la marca se fundamenta en dos factores: la autoría y la etnografía venezolana. La autoría se refiere a la correlación entre el nombre y la creadora de las piezas. En el mercado venezolano de joyería diversos orfebres y joyeros utilizan sus nombres para la identidad verbal de su marca, sin embargo, existen aquellos que no utilizan nombres personales, lo cuales les permite separar el oficio de aspectos personales del creador y establecer estrategias comunicaciones enfocadas únicamente a la marca. En otras palabras, la persona puede mostrar diversas facetas de su vida sin que existan problemas de concordancia o credibilidad entre ellas. La marca **Morena** se fundamenta en este último aspecto. No utiliza el nombre de la autora de las piezas, pero establece una relación con una manera en que es llamada por sus familiares y amigos, por su color de piel: morena oscura.

Por otra parte, el segundo factor se inspira en la identidad venezolana e igualmente se relaciona con el color de piel de la autora. La etnografía venezolana es una mezcla de diversas razas. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (2014) obtenidas durante el *XIV Censo Nacional sobre Población y Vivienda 2011*, la mayoría de los venezolanos (51,6%) se autoreconoce dentro del grupo étnico denominado moreno/morena, conceptualizado como: “toda persona cuyas características fenotípicas son menos marcadas o pronunciadas que de la persona definida como negra o negro” (p. 65).

En este sentido se utiliza el nombre **Morena** por su relación con la autora y por la autoidentificación de los venezolanos (público meta) con el grupo étnico moreno/morena, porque se considera que estos factores hacen alusión a la diversidad, aspecto que se evidencia en las piezas de joyería puesto que ellas son el resultado del uso de múltiples metales, piedras y métodos. Es importante destacar que si bien el 51,6% de los venezolanos se autoreconoce dentro del mencionado grupo étnico, la marca no está dirigida a esta parte de la población, puesto que se considera que la joyería es un arte que atrae a cualquier público y la elección de adquirir o no una pieza está determinada por múltiples factores. Por consiguiente, al analizar las debilidades y fortalezas de la marca se determina que **Morena** tiene como público meta las personas que habitan dentro del territorio venezolano, que les gusta la joyería y que compran por internet.

En cuanto a la comercialización de **Morena**, piensa realizarse a través de la red social de Instagram, en consecuencia, la mayor parte de las comunicaciones con los consumidores se realizarán de manera online. El empleo de esta red supone una reducción de costos para este emprendimiento y ayuda a posicionarla mejor en el mercado puesto que es un medio de comunicación que le da importancia a las imágenes.

En cuanto al contexto, **Morena** se origina dentro de un mercado diverso caracterizado por la muestra de productos elaborados a partir de múltiples técnicas de orfebrería, donde son diversas las marcas que están al conocimiento del valor agregado que representan para ellas tener una estética visual definida como medio para obtener mejor posicionamiento y ganancias en el mercado. Cada día se elaboran estrategias de comunicaciones que promueven el reconocimiento y recuerdo de un producto en los consumidores.

En cuanto al contexto económico, la elaboración de la identidad visual de la marca se produce dentro de una realidad país compleja. Por un lado, por ser parte de un emprendimiento naciente y por aspectos que atañen a la emprendedora, no se cuenta con un presupuesto amplio para invertir en materiales de alta gama para la impresión de los soportes gráficos. Por otro lado, el desarrollo del sistema se ve determinado por los problemas de escasez de materiales y precios elevados. En consecuencia, la selección de los materiales diseñados tuvo presente la situación económica actual interna (emprendimiento) y externa (Venezuela), seleccionándose el uso de materiales que se ajusten a las realidades de la propuesta, tales como la cartulina, el papel y el soporte digital.

Es importante destacar que la marca **Morena** así como la compañía no se encuentran legalmente registradas debido a que por ser un emprendimiento naciente se está en un periodo de construcción ideológica y gráfica de su identidad. Sin embargo, como se explicó en capítulos anteriores, esta propuesta constituye los primeros pasos para la construcción legal del proyecto.

Finalmente en cuanto a las relaciones de la marca con terceros, en este momento no se cuenta con ningún apoyo o relación comercial. No obstante, en la investigación se encontró que los potenciales aliados de los emprendimientos en el área de joyería son las tiendas de diseños. Básicamente son comercios que promueven

y venden productos nacionales de diseños de autor. Los principales aspectos que resaltan son la producción artesanal nacional, la autoría y la originalidad de la pieza. En este sentido, una vez constituida la marca en términos legales, las tiendas de diseños son los potenciales aliados con los que se aspira establecer relaciones comerciales.

5.2. Matriz DOFA

El diseño de la marca **Morena** tiene como objetivo definir su identidad visual para establecer un perfil gráfico coherente con sus elementos comunicacionales. Para ello, se analiza su realidad en un matriz DOFA, es decir, una herramienta que permite diagnosticar el objeto de estudio en relación con el contexto interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) en el que se desenvuelve.

Tabla 20.- Matriz DOFA de la marca Morena	
Fortalezas	Debilidades
Creación artesanal. Largos lapsos de tiempo son parte del proceso de creación de piezas.	Tiempo de fabricación y decoración de las piezas de joyería.
Constante formación académica sobre el oficio.	Falta de manejo de todas las técnicas de fabricación y decoración.
Empleo de las herramientas digitales.	Bajo presupuesto.
Mercadeo por la red social de Instagram, con opciones de venta por inventario o encargo.	No posee tienda física.
Emprendimiento naciente.	Marca nueva en el mercado sin registro legal.
Diseño del sistema de identificación visual.	Falta de identidad e imagen de la marca.
Oportunidades	Amenazas
Diversidad del mercado.	Marcas establecidas en el mercado.
Preferencia del mercado hacia los productos hechos en Venezuela.	Inestabilidad económica del país.
Las personas suelen comprar joyería.	
Posibilidad de adquirir materiales de baja gama y/o artesanales.	Altos precios de los materiales.
Aliados comerciales: tiendas de diseño.	Criterios de selección de los aliados comerciales.

5.3. Desarrollo de la identidad visual

Para la creación de la identidad visual se siguieron varias etapas de diseño. Primero, hubo una etapa de lluvia de ideas donde se relacionaron los aspectos importantes de la marca con ideas de diseño. La relación se enfocó en las áreas temáticas de la joyería, la mujer venezolana, la naturaleza y las formas geométricas. Después, se diseñaron modelos para el logotipo y los soportes gráficos. Luego de un proceso de análisis se eligió una estética basada en las formas geométricas estableciendo contraste entre los colores según las sensaciones que transmiten e integrándola con la esencia de la marca. Todos los soportes gráficos fueron vectorizados a través de diversos programas de edición, para finalmente integrarse y evaluarse su armonía gráfica.

5.4. Manual de sistema de identificación visual

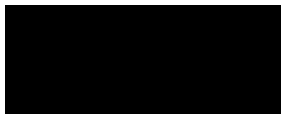
Morena es una marca dedicada al diseño, fabricación y comercialización de piezas de joyería de autor. Su nombre se origina de la relación entre la autora, la etnografía venezolana y los factores de diversidad que se evidencia en las piezas de joyería. Es una marca que se comercializa en la red social de Instagram, siendo su principal público las personas que habitan dentro del territorio venezolano, que les gusta la joyería y compran por internet.

La **misión** de la marca es posicionarse en el mercado nacional de joyería como un emprendimiento que busca marcar una identidad con sello personal y venezolano bajo los conceptos de originalidad, creatividad y feminidad. Por su parte, la **visión** de **Morena** es consolidarse en el mercado venezolano de joyería como una marca que ofrece productos de calidad que a través de sus diseños busca exaltar la belleza de los metales y las piedras naturales. En este sentido, a partir de la diversidad **Morena** percibe a la mujer como coqueta, trabajadora, inteligente y femenina.

PALETA DE COLORES CROMÁTICOS Y ACROMÁTICOS



RGB 255-255-255 CMYK 0-0-0-0 HTML #ffffff



RGB 0-0-0 CMYK 86-85-79-100 HTML #000000



RGB 120-7-103 CMYK 53-100-23-9 HTML #780767



RGB 48-143-132 CMYK 92-20-54-2 HTML #308f84



RGB 196-166-0 CMYK 27-33-100-1 HTML #c4a600



RGB 34-45-128 CMYK 98-98-11-3 HTML #222d80

El color acromático blanco funciona como superficie para aplicar otros colores, mientras que el negro es para las fuentes tipográficas. Por su parte, los colores cromáticos fueron seleccionados a partir de los resultados obtenidos en la encuesta en la pregunta de asociación de los términos con los colores (ver página 73). Las respuestas mayoritarias fueron: creatividad (amarillo), feminidad (azul), moda (violeta) y naturaleza (verde). Es importante destacar que la elección de los colores se definió según el criterio de la investigadora de acuerdo con el diseño, la armonía, el contraste y las particularidades de la marca. Los colores cromáticos de la marca son: violeta, turquesa, amarillo y azul.

LOGOTIPO DE LA MARCA MORENA

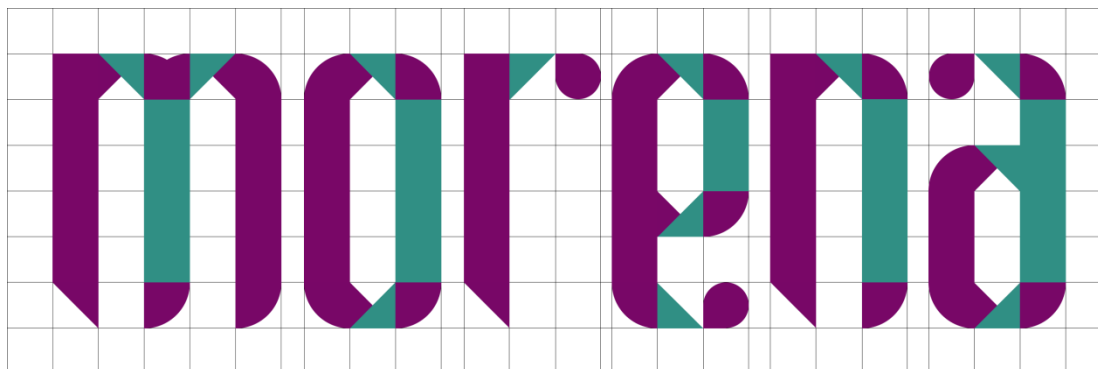


Ilustración 1.- Logotipo de la marca **Morena**.

Dimensiones: 88,72 x 24,02 cm

Ángulo: 0°

Textura: lisa

Columna: 6,35 cm de ancho

Cuadrícula: 2 cm

Medianil: 0,21 cm (r y e) y 0,42 cm (resto)

Colores: violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)
turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)

*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

El signo gráfico de la marca es un logotipo que contiene tres elementos distintivos a saber: la tipografía, el color y la simetría. La tipografía creada es de tipo decorativo con énfasis en las formas geométricas, aspecto que tiene relación con el diseño geométrico del motivo de la marca. Todas las letras de la fuente tipográfica vectorizada están en minúscula y tienen el mismo tamaño. Por su parte, el color es un factor de contraste entre las formas. El violeta inspira sensaciones ambivalentes, identificando así la diversidad cultural. Mientras que la turquesa, combinación intermedia entre el azul y verde, se asocia con las sensaciones naturales y las cualidades originadas por la comprensión. Finalmente, la combinación de los rasgos geométricos junto con el patrón de estilo para cada letra conforman la simetría en el logotipo, y en consecuencia, coherencia en el diseño.

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

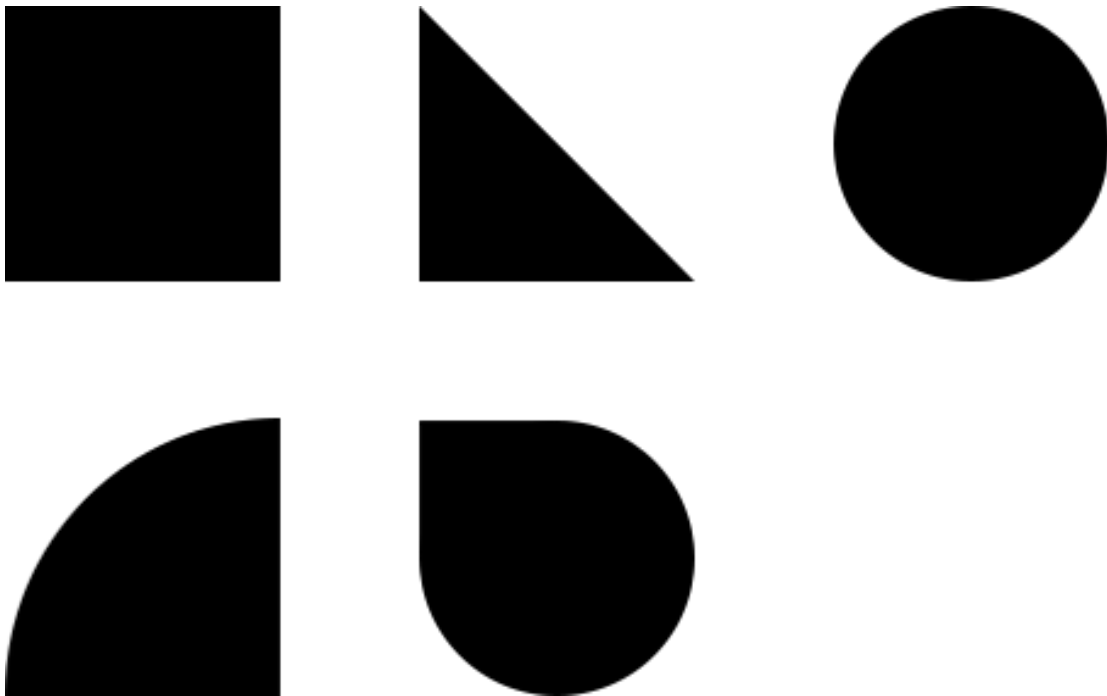
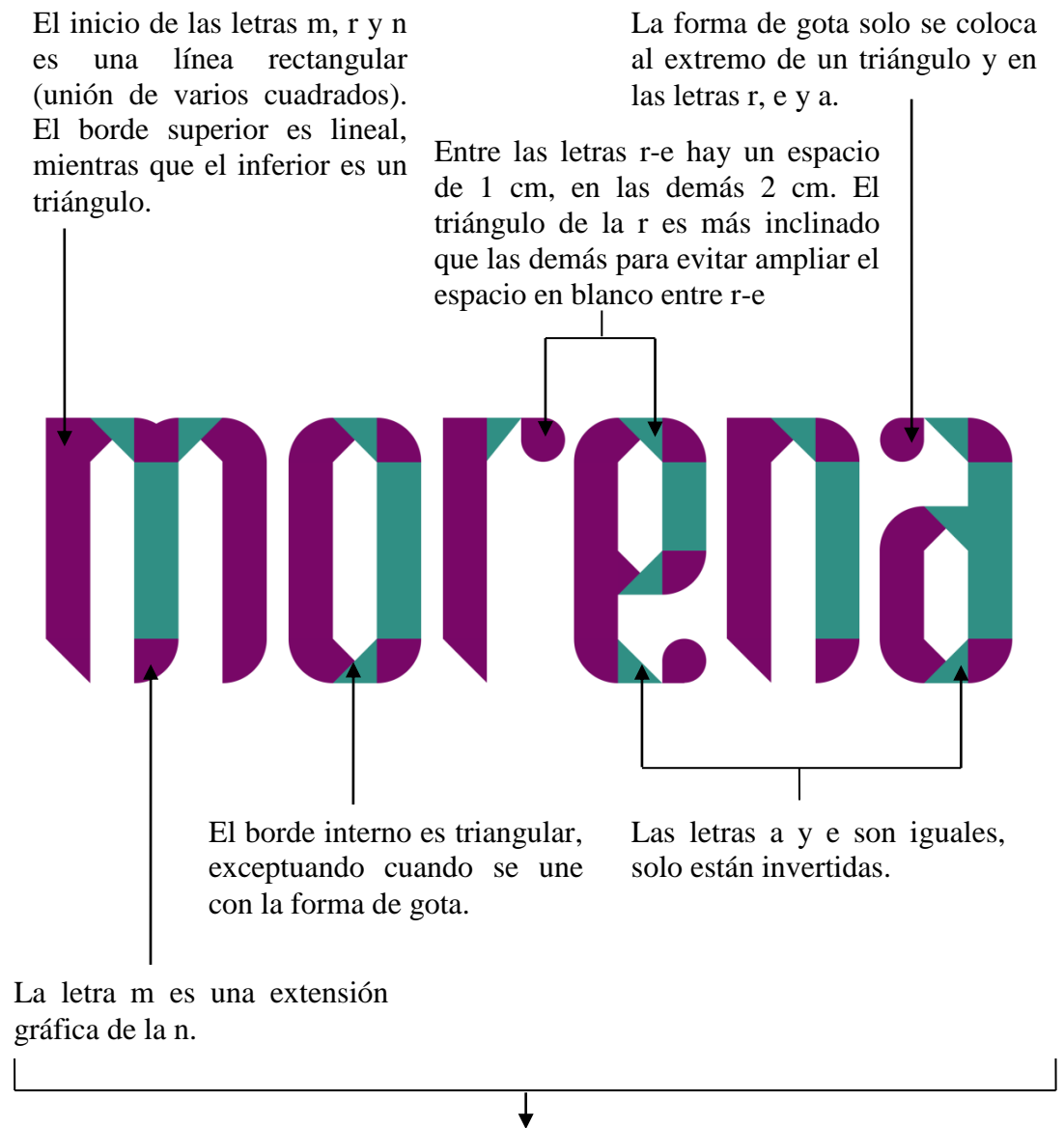


Ilustración 2.- Construcción del logotipo.

La construcción de la tipografía decorativa se fundamenta en tres formas geométricas base (el cuadrado, el triángulo y el círculo) y dos diseñadas a partir de las anteriores (un segmento del círculo y, la unión entre un círculo y un triángulo). El orden de todas las figuras con base en un diseño estilo tipográfico dan como resultado la fuente de la marca.

PATRÓN DE LA FUENTE DEL LOGOTIPO



El contraste entre colores se aplica en el lado del medio y derecho de las letras, siguiendo el mismo esquema de color: los triángulos unidos a el rectángulo derecho y los cuadrados (turquesa), mientras que los bordes con el segmento de círculo y la forma de gota (violeta).

Ilustración 3.- Patrón de la fuente del logotipo.

LOGOTIPO EN COLORES CROMÁTICOS Y ACROMÁTICOS

morena morena

morena morena

morena morena

Ilustración 4.- Logotipo en colores cromáticos y acromáticos.

Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)
negro (RGB 0-0-0 / CMYK 86-85-79-100)
violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)
turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)
amarillo (RGB 196-166-0 / CMYK 27-33-100-1)
azul (RGB 34-45-128 / CMYK 98-98-11-3)

Los formatos unicolores cromáticos y acromáticos permiten variar el estilo del logotipo según los diseños complementarios para la marca. El contraste de colores del logotipo original no se utiliza en otras variantes. Los colores permitidos son todos los que integran la paleta de colores de la marca y la utilización del formato depende del diseño en donde se plasme y del criterio de la diseñadora.

VARIANTES PERMITIDAS DEL LOGOTIPO

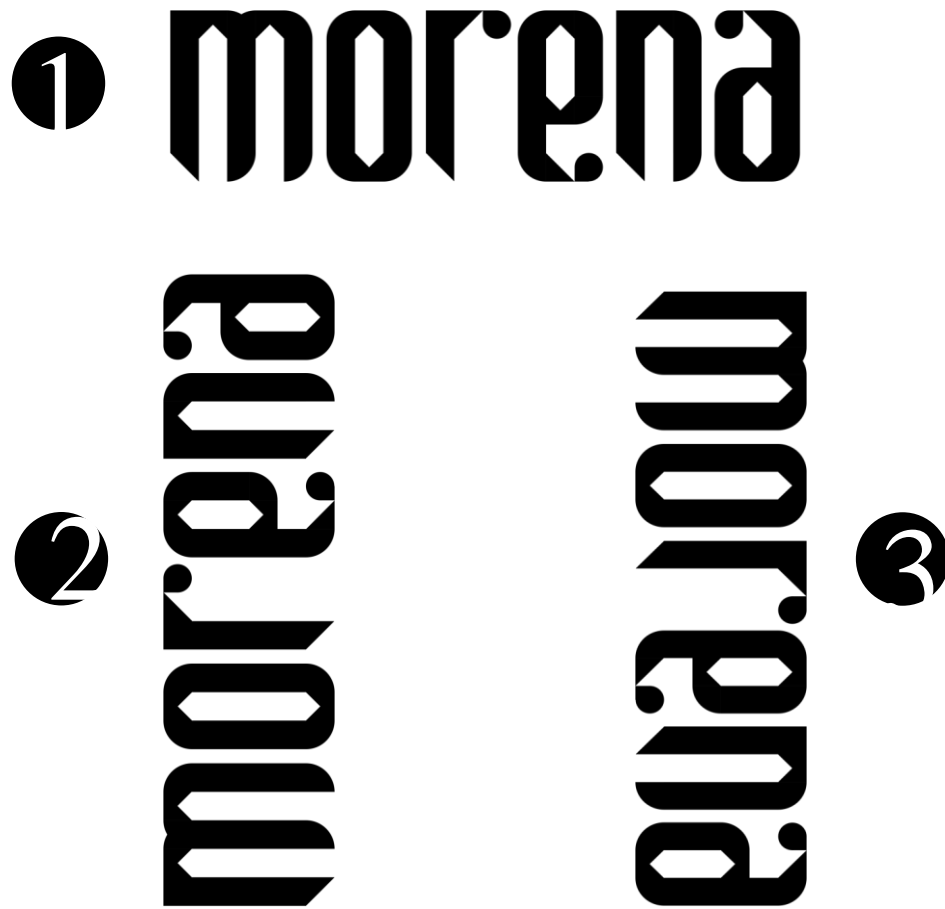


Ilustración 5.- Variantes permitidas del logotipo.

Las variantes de la marca se refieren a las múltiples maneras en que el logotipo puede ser utilizado en cuanto a posición y rotación. Para la marca **Morena** solo se permiten tres tipos. La primera es como está presente en su forma original con un ángulo de 0° grados, la segunda tiene una rotación de 90° grados hacia la izquierda, mientras que la tercera posee una rotación de -90° hacia la derecha.

ESCALAS DEL LOGOTIPO

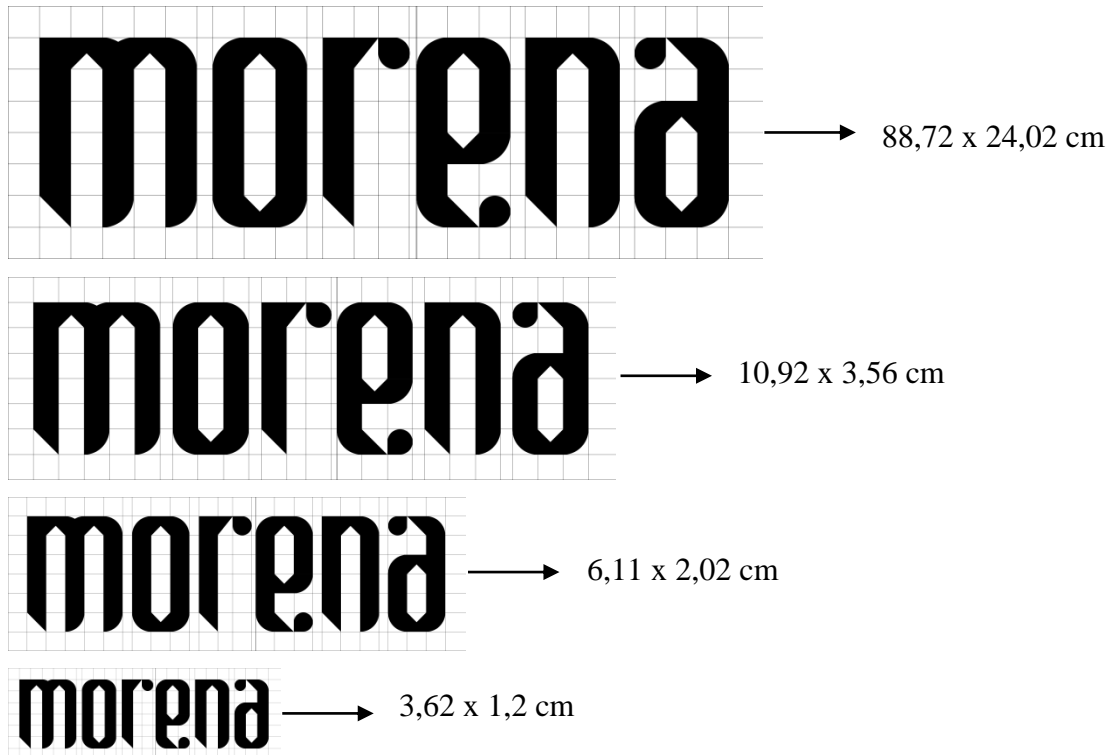


Ilustración 6.- Escalas del logotipo.

Las escalas del logotipo se refieren a los diversos tamaños que puede adoptar el logotipo en alguno soporte gráfico. Los presentados a continuación son las escalas empleadas en los modelos diseñados para el sistema de identificación visual, identificadas por centímetros de ancho por alto. Visualmente en este documento las escalas del logotipo no son un reflejo del tamaño real de sus proporciones, sin embargo, las medidas permiten conocer las escalas aceptadas. La dimensión máxima permitida es de 88,72 x 24,02 cm (diseño original), mientras que la mínima de 3,62 x 1,2 cm.



Ilustración 7.- Lema del logotipo.

El lema del logotipo de la marca **Morena** es “la joya coqueta”. Se emplea el término *joya* para dar alusión a que la marca está relacionada con productos de joyería, mientras que la palabra *coqueta* hace un juego entre el término que la mayoría de los encuestados establecieron que define a la mujer venezolana.



Ilustración 8.- Motivos del diseño.

Dimensiones: 4,47 x 7,57 cm

Ángulo: 0°

Textura: lisa

Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)
violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)
turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)
amarillo (RGB 196-166-0 / CMYK 27-33-100-1)

*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

Ambos motivos están inspirados en las piedras preciosas y semipreciosas. El primer motivo posee la forma de un rombo separado por la mitad para destacar la forma geométrica de un triángulo. Es utilizado como figura base dentro del patrón de diseño, por consiguiente, funciona como elemento de equilibrio entre el segundo motivo diseñado. Los colores empleados son: violeta, turquesa y blanco. Éste último color es utilizado en la mitad de ambos triángulos. Por su parte, el segundo motivo sigue la figura del primero, sin embargo, se le agrega en el medio dos formas de diamantes sin división, uno en blanco y el otro en amarillo. Con estos colores se busca transmitir las sensaciones de luminosidad y equilibrio presentes en las piedras preciosas y semipreciosas. Los triángulos de colores del primer motivo ahora están divididos por espacios en blanco en el segundo motivo. Las separaciones hacen alusión a las tallas o cortes de las piedras, mostrando ocho facetas no tridimensionales. Es una síntesis gráfica del diamante.

CONSTRUCCIÓN DE LOS MOTIVOS

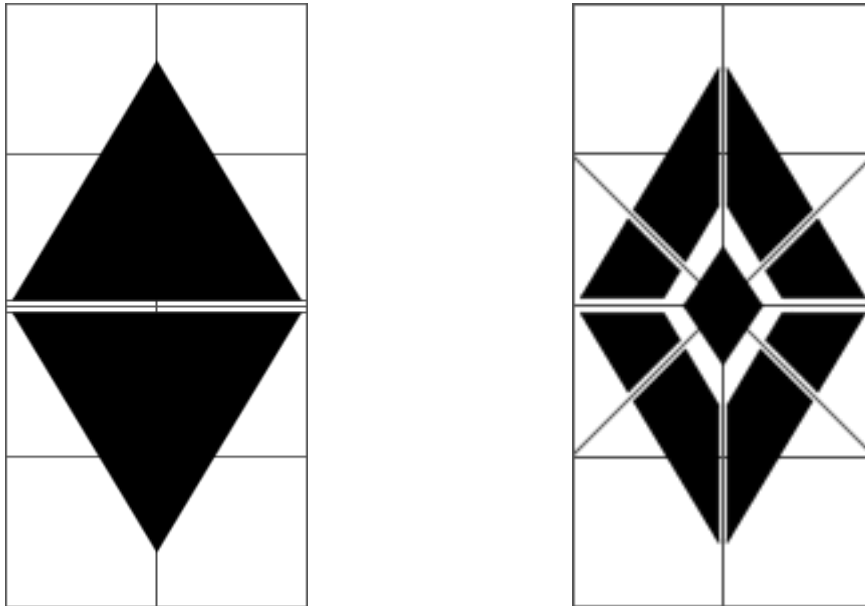


Ilustración 9.- Construcción de los motivos.

Dimensiones: 3,81 x 6,39 cm

Textura: lisa

Cuadrícula: 2 cm

Ángulo: 0°

Columna: 6,35 cm de ancho

Medianil: 0,42 cm

La construcción de los motivos se fundamenta en la forma geométrica del rombo. En el primer motivo se establece una separación por la mitad que hace alusión a la forma de un triángulo. En el segundo motivo se superponen dos formas de rombo sobre la figura del primer motivo, y se establecen divisiones laterales con base en el rombo central.

PATRÓN DE LOS MOTIVOS

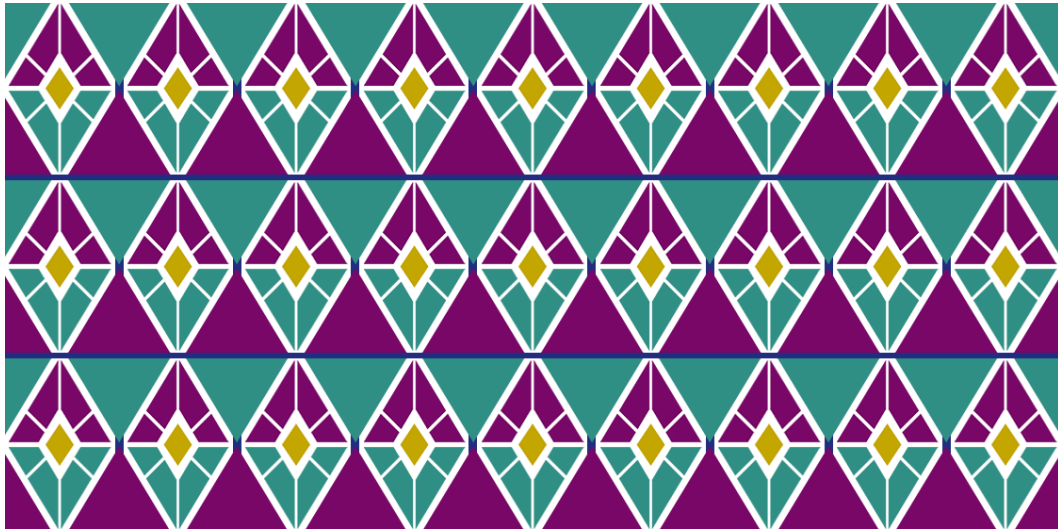


Ilustración 10.- Patrón de los motivos.

La repetición de los dos motivos diseñados da como resultado el patrón de diseño utilizado en los soportes gráficos de la marca con el fin de dar unidad gráfica entre los elementos. Es importante agregar que en las uniones verticales y horizontales entre los motivos se emplea el color azul. No se puede agregar otro color al patrón que no sean los preestablecidos. Cuando se elaboren diseños complementarios alrededor del patrón es prioritario el uso de los colores violeta, turquesa, amarillo y azul, en ese respectivo orden.

TIPOGRAFÍA: FAMILIA GRAVITY

A B C D E F J H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f j h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A B C D E F J H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f j h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

A B C D E F J H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f j h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gravity es una familia tipográfica diseñada por Vincenzo Vouno. La familia incluye 10 variantes, de las cuales la marca solo utiliza tres: regular, bold e italic. La fuente es empleada en los soportes representativos con contenido textual. La licencia Gravity señala que es una tipografía bajo el formato *freeware* (distribuida sin costo alguno); disponible para uso personal y comercial; y los archivos fuentes pueden ser modificados sin permiso del autor. Sin embargo, la familia tipográfica no puede ser vendida y mantiene el *copyright* bajo la licencia *Creative Commons BY 4.0*.

*Licencia: Dafont (2016). *Gravity*. Disponible: <http://www.dafont.com/es/gravity.font>
[Consulta: 2016, Noviembre 23].

VALORES AGREGADOS A LOS SOPORTES GRÁFICOS

Los soportes gráficos son diseñados con el propósito de ser elementos de valor agregados para los compradores, es decir, que tengan características extras que generen interés y valor en las percepciones del público meta sobre el producto. En este sentido, los sopores gráficos además de identificar la marca buscan que puedan ser utilizados por los consumidores tanto para preservar el producto como para cualquier ocasión que el cliente considere.

En cuanto al diseño, primero, se exalta el patrón creado puesto que se busca atraer visualmente al consumidor. Segundo, se crea el modelo de empaque para las piezas largas con el objetivo de exaltar la pieza, por ende, el empaque presenta una abertura en la parte frontal que permite al comprador apreciar el producto. Tercero, con el propósito de que la pieza de joyería perdure, se coloca una breve instrucción de uso del producto (exceptuando la tarjeta de presentación y el modelo de bolsa). Para la descripción se emplea la fuente tipográfica Gravity. El texto dice:

PARA CUIDAR TU PIEZA:

Límpiala con un paño seco.

Evita el contacto con perfumes y químicos.

Y guárdala en su empaque.

PAPELERÍA: TARJETA DE PRESENTACIÓN



Ilustración 11.- Tarjeta de presentación.

Dimensiones: 9 x 5,75 cm

Textura: lisa

Tipografía: gravity

Tamaño: 11 puntos (título) y 10 (datos)

Logotipo: 4 x 1,32 cm

Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)
violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)
turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)
amarillo (RGB 196-166-0 / CMYK 27-33-100-1)
azul (RGB 34-45-128 / CMYK 98-98-11-3)

*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

Ángulo: 0°

Margen: 1 cm

Variantes: regular y bold

Alineación: central

Soporte: cartulina

La tarjeta de presentación está integrada por dos elementos: la parte frontal y el reverso. En la parte frontal se presenta un fondo violeta con el logotipo en color blanco. La tipografía Gravity se presenta en sus tres variantes: bold para el nombre (en color amarillo), italic para describir el oficio, y regular para los datos de contacto. Para identificar el correo electrónico e Instagram se presentan sus iconos en color blanco. Finalmente, en el reverso se visualiza el patrón de diseño.

PAPELERÍA: CARTA DE ENVÍO

Dimensiones: 21,59 x 27,94 cm (carta)

Textura: lisa

Tipografía: gravity

Tamaño: 12 puntos

Logotipo:

Soporte: digital

Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)

negro (RGB 0-0-0 / CMYK 86-85-79-100)

violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)

turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)

amarillo (RGB 196-166-0 / CMYK 27-33-100-1)

Ángulo: 0°

Margen: 3 cm

Variantes: regular y bold

Alineación: central y justificada

Segundo motivo:

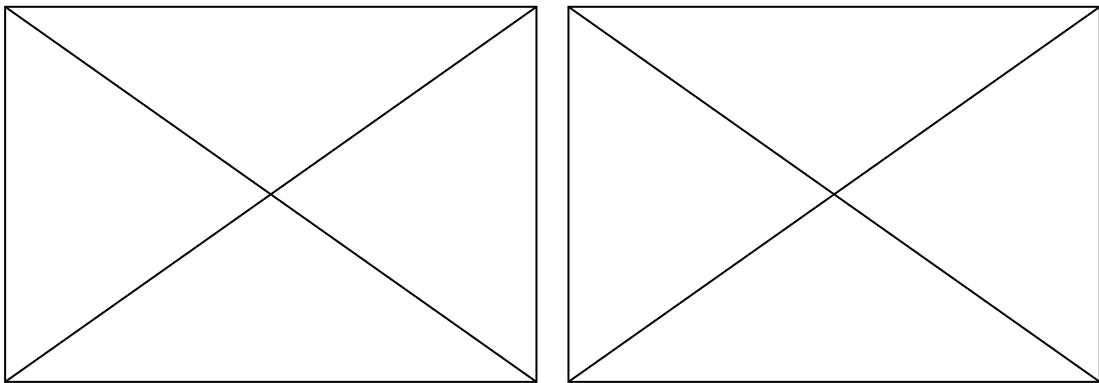
*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

La carta de envío es un documento que se le entrega al comprador cuando el producto ha sido emitido. Hay dos elementos gráficos principales, el logotipo en su modo original (dimensiones 3,58 x 1,2 cm) y el segundo motivo (dimensiones 1 x 0,5 cm). El lenguaje utilizado en la carta es en segunda persona, puesto que se busca generar sensaciones de cercanía con el comprador. La tipografía Gravity se utiliza en sus variantes regular y bold, esta última solo se debe emplear en el nombre del comprador y los datos de contacto. Después de ingresarse los datos correspondientes al envío del producto, se debe colocar las fotografías de las piezas de joyerías con el fin de que el cliente visualice el estado y empaques en que fueron enviados sus productos. Luego, se presentan las instrucciones de uso (texto parcialmente cambiado para tener coherencia textual) y el agradecimiento por la compra. Finalmente, en alineación central se coloca los datos de contacto de la marca sin iconos gráficos. Es importante destacar que al documento no se le coloca el número de página.



Caracas, (fecha)

(Nombre del comprador) le informamos que su pedido fue enviado el día **(fecha)** a la siguiente dirección **(lugar de envío)**. El código del paquete es **(código)**. Tú prenda deberá llegar el día **(fecha)**. A continuación te anexamos fotografías de tu prenda:



Recuerda que para cuidar tu pieza puedes límpiala con un paño seco, evitar el contacto con perfumes y químicos, y guárdala en su empaque ¡Disfrútala y gracias por preferirnos!



0412-000-00-00

nombre@gmail.com

@nombremarca

MODELO DE EMPAQUE PARA PIEZAS PEQUEÑAS



Ilustración 12.- Modelo de empaque para piezas pequeñas.

Dimensiones: 7,70 X 6,20 cm (tapa) y 7,20 X 6 cm (base)
Ángulo: 0°
Tipografía: gravity
Tamaño: 10
Logotipo: 6,11 x 2,02 cm
Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)
negro (RGB 0-0-0 / CMYK 86-85-79-100)
violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)
turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)
amarillo (RGB 196-166-0 / CMYK 27-33-100-1)
azul (RGB 34-45-128 / CMYK 98-98-11-3)

Textura: lisa

Variantes: regular y bold

Alineación: central

Soporte: cartulina

*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

El modelo externo del empaque para piezas pequeñas está integrado por dos elementos: la tapa y la base. La tapa tiene una superficie blanca con textura lisa, donde se superpone el logotipo de la marca. Los bordes negros son las líneas guías que sirven para realizar los puntos de corte cuando se imprime el diseño. Por su parte, la base tiene en la superficie el patrón del motivo con textura lisa, generando contraste y unidad gráfica entre los diseños. En la solapa inferior interna el texto indicador de uso de la pieza, en blanco.

En cuanto al propósito general del modelo, el empaque se usa para las piezas de joyería pequeñas tales como zarcillos, anillo, pulsera y dije sin cadena. La cantidad de piezas a colocar dentro del modelo depende de las dimensiones del producto.

SOPORTE AGREGADO DENTRO DEL EMPAQUE (PEQUEÑAS)



Ilustración 13.- Soporte agregado dentro del empaque (pequeñas).

Dimensiones: 7,50 x 6 cm

Textura: lisa

Variantes: regular y bold

Alineación: central

Soporte: cartulina

Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)

negro (RGB 0-0-0 / CMYK 86-85-79-100)

violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)

turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)

amarillo (RGB 196-166-0 / CMYK 27-33-100-1)

*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

Ángulo: 0°

Tipografía: gravity

Tamaño: 11 (títulos) y 10 (datos)

Logotipo: 3,62 x 1,2 cm

El soporte está diseñado para ser agregado dentro del empaque anterior, específicamente cuando el producto es un par de zarcillos. El modelo está integrado por la parte frontal y el reverso. En ambas la superficie es de color violeta. En la parte frontal el diseño se complementa con el logotipo de color blanco, mientras que en el reverso están los datos de contacto de la marca y las instrucciones de uso de las piezas, donde solo se utiliza el icono de Instagram. Los títulos están identificados con el color amarillo y los demás datos en blanco. Los círculos en blanco representan las zonas de recorte, sin embargo, pueden ser cambiados de ubicación y tamaño dependiendo del estilo del producto.

MODELO DE EMPAQUE PARA PIEZAS LARGAS



Ilustración 14.- Modelo de empaque para piezas largas.

Dimensiones: 11,57 x 14,85 cm
Textura: lisa
Variante: regular y bold
Alineación: central
Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)
violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)
turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)
amarillo (RGB 196-166-0 / CMYK 27-33-100-1)
azul (RGB 34-45-128 / CMYK 98-98-11-3)

Ángulo: 0°
Tipografía: gravity
Tamaño: 11
Soporte: cartulina

*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

El modelo de empaque para piezas largas está diseñado como un prototipo que integra la tapa y base de una caja en un solo modelo. La parte frontal resalta por el patrón del motivo y la abertura donde el comprador puede apreciar la pieza de joyería. Es importante señalar que la abertura tiene como protector una lámina de acetato transparente que permite que la pieza no traspase la abertura. Las solapas de la parte frontal son de color violeta, mientras que en el reverso es de color turquesa, de esta manera, se integran las dos partes sutilmente con el patrón del motivo. En la solapa derecha (interior) del reverso se ubica la instrucción de uso de la pieza.

El logotipo de la marca **Morena** no se evidencia en el diseño del modelo, puesto que a través de la abertura se la puede visualizar pero en el soporte agregado dentro del empaque para piezas largas. En este sentido, el propósito general del presente modelo es utilizarlo para piezas como collares y zarcillos largos.

SOPORTE AGREGADO DENTRO DEL EMPAQUE



Ilustración 15.- Soporte agregado dentro del empaque (largas).

Dimensiones: 11,57 x 14,85 cm

Ángulo: 0°

Textura: lisa

Tipografía: gravity

Variantes: regular y bold

Tamaño: 10

Alineación: izquierda

Soporte: cartulina

Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)

negro (RGB 0-0-0 / CMYK 86-85-79-100)

violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)

turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)

*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

El soporte agregado al empaque para piezas largas está diseñado para sostener prendas como zarcillos y collares. Los círculos en negro son las guías de recorte y su uso y tamaño dependen de la pieza a exhibir. En la parte inferior están todos los elementos identificativos de la marca, los datos de contacto y el uso del producto.

MODELO DE BOLSA



Ilustración 16.- Modelo de bolsa.

Dimensiones: 16 x 21,06 (frontal), 6,71 x 21,06 (lateral) y 16 x 6,07 cm (base)

Ángulo: 0°

Tipografía: gravity

Tamaño: 13

Logotipo: 10,92 x 3,56 cm

Colores: blanco (RGB 255-255-255 / CMYK 0-0-0-0)

negro (RGB 0-0-0 / CMYK 86-85-79-100)

violeta (RGB 120-7-103 / CMYK 53-100-23-9)

turquesa (RGB 48-143-132 / CMYK 92-20-54-2)

amarillo (RGB 196-166-0 / CMYK 27-33-100-1)

azul (RGB 34-45-128 / CMYK 98-98-11-3)

Textura: lisa

Variante: bold

Alineación: central

Soporte: cartulina

*Unidades basadas en la proporción real del diseño.

El modelo de bolsa está integrado en dos partes. La primera es la parte integral del modelo donde se perciben todos los elementos de diseño. El logotipo está en el lado frontal derecho, mientras que en el izquierdo se visualizan los datos de contacto de la marca y el icono de Instagram. La superficie de ambas está en color blanco, puesto que se busca mantener un equilibrio de colores entre los lados laterales y frontales, por la utilización del patrón del motivo. Por otra parte, el segundo elemento es el soporte interno de la bolsa que aporta dureza a la base del modelo para que no se doble cuando tenga el producto adentro. Las dos partes del diseño tienen líneas guías en color negro para facilitar el trabajo de corte una vez impreso el material. Finalmente, el presente modelo está complementado por el uso de una cinta que servirá como elemento para sostener la bolsa.

5.5. Factibilidad de la propuesta

Para conocer la factibilidad de la propuesta del sistema de identificación visual para la marca **Morena** se evaluó su posibilidad técnica, operativa, social y económica. En cuanto a la factibilidad técnica, para el desarrollo del diseño fue necesario un conjunto de equipos y servicios. Se requirió de un computador con un sistema operativo de 64 bits que permitiera el registro de la investigación y la utilización de determinados programas de edición, tales como: Adobe Indesign, Adobe Photoshop, Photoscape y CorelDRAW. Igualmente se necesitó de una conexión estable al servicio de internet y los materiales para el registro tales como: papelería, colores, lápices, bolígrafos, reglas de dibujo técnico, un teléfono móvil, una grabadora, entre otros.

En cuanto a la factibilidad operativa, para la elaboración del diseño el capital humano fue puesto por la investigadora, mientras que para la obtención de datos, se manejaron a expertos y encuestados.

En cuanto a la factibilidad social, como se estableció en capítulos anteriores, un proyecto de emprendimiento requiere de una planificación empresarial y constancia del emprendedor por llevarla cabo. La creación de estructuras de trabajos comunicacionales impulsa a que las metas profesionales se constituyan. La construcción de un sistema de identificación visual crea de manera tangible un producto profesional que aporta los primeros pasos para la construcción de un plan de negocios definido. Es un proceso que tendrá cambios constantes en el futuro, sin embargo, ésta es parte de la esencia del proyecto. Asimismo, el mercado actual demanda la utilización de recursos visuales para establecer un posicionamiento. Múltiples marcas invierten capital monetario y de tiempo para la elaboración de este tipo de diseños. El beneficio que obtienen no es solamente económico, influye en el reconocimiento y la memorización.

En cuanto a la factibilidad económica, el análisis parte del contexto económico del país y de la investigadora, en la relación con los costos. Es pertinente precisar que el soporte del manual es digital, por los beneficios de ahorro económico que trae consigo, y además, porque la construcción de la identidad visual de la marca es un proceso que constantemente cambia.

Tabla 21.- Factibilidad económica		
Ítem	Cantidad	Precio unitario (01/02/2017)
Manual. Formato A4. 26 páginas. Full color. Soporte digital.	1	-
Tarjeta de presentación. Full color. Tamaño preestablecido. Impresión laser. Soporte: cartulina glasé 300.	1	3.120 Bsf.
Carta de envío. Formato A4. Full color. Soporte digital.	1	-
Modelo de empaque para piezas pequeñas. Full color. Tamaño preestablecido. Impresión láser. Soporte: cartulina glasé 300.	1	3.270 Bsf.
Modelo de empaque para piezas largas. Full color. Tamaño preestablecido. Impresión láser. Soporte de cartulina glasé 300.	1	4.830 Bsf.
Lamina de acetato transparente.	1	600 Bsf.
Modelo de bolsa. Full color. Tamaño preestablecido. Impresión láser. Soporte: cartulina glasé 300.	1	3.270 Bsf.
Cinta para la bolsa	1,5 metros	800
Pegamento universal	1	2.500 Bsf.
Total	-	18.390 Bsf.

CONCLUSIONES

El presente proyecto se propuso como objetivo principal diseñar un sistema de identificación visual para un emprendimiento naciente de marca de joyería. Para abordar el producto profesional se desarrollaron varios puntos en relación. En cuanto al mercado de joyería en Venezuela, se evidenció en primera instancia la diversidad conceptual que surge de los términos orfebrería y joyería. Desde una perspectiva general, la orfebrería es el arte de labrar cualquier tipo de metal y aleaciones con el fin de producir un objeto, mientras que la joyería es el arte de diseñar, producir y comercializar piezas para la ornamentación. La relación entre los dos términos se fundamenta en las técnicas de fabricación y decoración, puesto que el joyero emplea métodos de la orfebrería para elaborar las piezas. En segundo lugar, se caracterizó la joyería como un tema que interesa a cualquier público, por consiguiente, la diversidad es uno de sus elementos esenciales junto con los principios de autoría, diseño, calidad y precio. En tercer lugar, se evidenció cómo los problemas de inestabilidad económica en el país inciden en el oficio en los aspectos de comercialización, posicionamiento e identidad de marca.

Finalmente, en cuanto al establecimiento de una identidad a partir de los signos representativos de una marca, se percibió la importancia de establecer relaciones de asociación entre los elementos a diseñar y las percepciones que tienen el público sobre determinados temas. La unidad entre estos aspectos permite construir una coherencia comunicacional en el lenguaje visual. De esta manera, el público es parte de la marca, y viceversa. Es una correlación que cambia con el tiempo, pero que está fundamentada en los tres objetivos principales de la comunicación (informar, entretener y persuadir), con el objetivo establecer canales en el público basados en las relaciones de fidelidad y memorización.

RECOMENDACIONES

Después de diseñar el sistema de identificación visual es pertinente establecer algunas recomendaciones. Como se destacó en las entrevistas realizadas a los expertos, la orfebrería y la joyería son un arte con escasos registros documentales puesto que anteriormente existía un secretismo alrededor del oficio. En el contexto venezolano actual, la situación ha cambiado porque se han abierto institutos de artes y oficios que promueven la actividad, y en consecuencia, la educación del conocimiento por medios apartes del legado familiar. A partir de esta realidad se pueden realizar estudios sobre el comportamiento y la tendencia de los venezolanos hacia el tema, y en el proceso, constituir las bases ideológicas y numéricas sobre un oficio que pertenece al sector comercial de desarrollo del país.

El sentido de la vista es uno de los más usados por el ser humano y el surgimiento de nuevas tecnologías abre la posibilidad de elaborar estrategias comunicaciones que estimulen mejor la interpretación sobre los contenidos visuales. En este sentido, en cuanto al diseño se recomienda adaptar los signos gráficos representativos de la marca a diseños animados con el fin de que promuevan y estimulen las sensaciones visuales en el público meta. Esto junto con una propuesta enfocada para las redes sociales constituye un plan de comunicación más amplio e integral.

En cuanto a los soportes gráficos, es conveniente recordar que el presente sistema de identificación visual se vio determinado por las condiciones económicas personales y los problemas de inestabilidad económica reflejadas en la escasez y los altos precios de los productos; dificultando así la selección de soportes materiales de alta gama. Por consiguiente, se recomienda, primero, someter a evaluación del público los modelos gráficos diseñados para conocer y analizar la recepción de los

mismos y los puntos de interés que puedan ser mejorados. A partir de aquí, se sugiere reestructurar los soportes gráficos para sintetizarlos y adecuarlos a los intereses del público meta e integrarlos a nuevas materias y texturas que aporten elementos de valor a la marca. La conjunción de estos aspectos inciden en la adquisición de las piezas de joyería, a veces incluso aún más que el mismo producto en sí, porque dejando a un lado el factor material las personas compran con base a lo que significa la marca para ellos. Significados que se construye a partir de los signos representativos.

REFERENCIAS

En este apartado del trabajo de investigación se presentan las fuentes referenciales que se emplearon para sustentar el estudio, de acuerdo con el estilo de las normas UPEL.

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª. ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Bauducco, G. (2001). *Secretos de la entrevista*. México: Trillas.

Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística* (1ª. ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Disponible: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
[Consulta: 2016, Diciembre 09].

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Codina, C. (2013). *La Joyería: la técnica y el arte de la joyería explicados con rigor y claridad*. España: Parramón.

Codina, C. (2010). *Orfebrería*. España: Parramón.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2016). *Cuadro 19. Usuarios del Servicio de Internet según Entidad. 2012-2015 (IV trimestre)*. Disponible: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/?target=indicadores-trimestrales> [Consulta: 2016, Noviembre 09].

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.

Dafont (2016). *Gravity*. Disponible: <http://www.dafont.com/es/gravity.font> [Consulta: 2016, Noviembre 23].

Dragnic, O. (2010). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.

Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2015). *Joyería* (23^a. ed.). Disponible: <http://dle.rae.es/?id=MYJRTtA> [Consulta: 2016, Septiembre 03].

Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2015). *Joya*. (23^a. ed.). Disponible: <http://dle.rae.es/?id=MY9T5TH> [Consulta: 2016, Septiembre 03].

Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2015). *Orfebre* (23^a. ed.). Disponible: <http://dle.rae.es/?id=RBBp5zV> [Consulta: 2016, Septiembre 03].

Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2015). *Orfebrería* (23^a. ed.). Disponible: <http://dle.rae.es/?id=RBBYRaA> [Consulta: 2016, Septiembre 03].

Global Entrepreneurship Monitor (s.f). *Informe Ejecutivo, Venezuela 2009-2010*.

Disponible: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/126> [Consulta: 2016, Septiembre 19].

Hall, D. (1998). *Joyería creativa*. Barcelona: Ceac.

Halperín, J. (1995) *La entrevista periodística: Intimidades de la conversación pública* (1ª. ed.). Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1ª. ed.). Disponible: <http://diskokosmiko.mx/jedbarbaran/pdf-35956/psicologia-del-color-de-eva-heller,368720.pdf> [Consulta: 2016, Noviembre 18].

Hernández, G. (2011). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación social*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Disponible: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/> [Consulta: 2016, Noviembre 01].

Instituto Nacional de Estadística (2016). *6.4 Población que usa Internet (en los últimos tres meses)*. Dirección: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout [Consulta: 2016, Noviembre 09]

Instituto Nacional de Estadística (s.f). *Población empadronada por grupos de edad, según entidad federal.* Disponible: http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/xls/CuadrosResumenCenso2011/NacionalEntidades/Poblacion_Grupos_Edad_Censo_2011.xlsx [Consulta: 2016, Noviembre 09].

Instituto Nacional de Estadística (2014). *Resultados Total Nacional de la República Bolivariana de Venezuela.* Disponible: <http://www.ine.gob.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/nacional.pdf> [Consulta: 2016, Noviembre 09].

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía* (14^a. ed.) [Libro en línea]. Disponible: <http://scde20.com/wp-content/uploads/2015/06/manual-de-tipografia.pdf> [Consulta: 2017, Enero 2].

Kotler, P. (1993). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* (7^a. ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. y Armstrong, Gary (2012). *Marketing* (14^a. ed.) [Libro en línea]. Disponible: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf [Consulta: 2016, Diciembre 15].

Lanel, L. (1958). *La orfebrería.* Barcelona: Vergara.

Ley de Propiedad Industrial (República Bolivariana de Venezuela) (No. 25.227). (1956, Diciembre 10) [Transcripción en línea]. Disponible: http://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2015/06/leyes/ley_pi.pdf [Consulta: 2016, Diciembre 10].

Llopis, E. (2011). *Branding & PYME: Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores* [Libro en línea]. Disponible: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf> [Consulta: 2016, Noviembre 12].

Losada, F. (2012). *El color y sus armonías* (1ª. ed.) [Libro en línea]. Disponible: <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf> [Consulta: 2016, Diciembre 21].

McGrath, J. (2007). *Acabados decorativos en joyería: del esmaltado y el grabado a la incrustación y el granulado*. Barcelona: PROMOPRESS.

McGrath, J. (1999). *Técnicas de joyería*. Madrid: Susaeta Ediciones.

O’Keeffe, S. (2005). *Manual de joyería: consejos y trucos del oficio*. Barcelona: Acanto.

Pepe, E. (2011). *Tipos formales: la tipografía como forma* (1ª. ed). Disponible: https://tiposformales.files.wordpress.com/2015/05/tipos_formales_libro.pdf [Consulta: 2017, Enero 2].

Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (s.f). *Marcas*. Disponible: http://sapi.gob.ve/?page_id=96 [Consulta: 2016, Octubre 1].

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (4ª. ed.). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño* [Libro en línea]. Disponible: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/23688452/Fundamentos%20del%20Dise%C3%B1o%20-%20%20Wucius%20Wong.pdf> [Consulta: 2016, Diciembre 11].

Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color* (3^a. ed.). [Libro en línea]. Disponible: <https://docs.google.com/file/d/0B1kor0U6M9G0NkotYIFubGhBSUE/edit> [Consulta: 2016, Diciembre 12].