

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DISEÑO PUBLICITARIO

PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO  
DE LICENCIATURA EN DISEÑO PUBLICITARIO

DESARROLLO DE LÍNEAS DE PRODUCTOS PARA LA  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA  
MALIBONGWE EN EL MERCADO COSTARRICENSE  
DURANTE EL 2017

POSTULANTE: ALEJANDRA CASTILLO ÁLVAREZ

TUTOR: JOSÉ PABLO ROMÁN GONZÁLEZ

LECTOR: SILVIA PÉREZ UREÑA

HEREDIA, COSTA RICA

2017

*Título:*

Desarrollo de líneas de productos para la producción y comercialización de la marca Malibongwe en el mercado costarricense durante el 2017.

*Tema:*  
Propuesta líneas  
de productos.

## Dedicatoria:

Con los años es muy fácil pensar que es por nuestros propios méritos que logramos las cosas, pero para quienes tuvimos la dicha de iniciar una carrera universitaria, es imposible no valorar el sacrificio de quienes abrieron esa oportunidad.

En mi caso, la persona que siempre me apoyó, que siempre creyó en mí, y que sobre todo decidió dar de sus fuerzas, tiempo y recursos, solo para verme feliz y plenamente realizada, es a quien quiero dedicar este trabajo. Virgilio Castillo Alfaro, gracias por poner el fundamento de mi vida profesional, este título es suyo y demás está decir que el ser excelente en mi trabajo es un legado aprendido de usted.

También quiero dar las gracias a la persona por la que hoy tengo vida y que desde antes de que por mí misma valorara el estudio, estuvo conmigo en mis primeros pasos académicos. Yadira Álvarez Mayorga, espero que usted también disfrute con papi este triunfo.

No sabía que durante este proceso iba a tener que ver partir a mi última abuela con Jesús, pero aunque ella ya no esté, también la quiero honrar, porque sé que siempre se sintió orgullosa de mis logros.

Gracias al que no desiste de mí y que sembró eternidad en el corazón del hombre para hacer de cada sueño una realidad...

## Agradecimientos:

Tener la oportunidad de volver a la UH, años después de haber terminado los estudios de bachillerato en diseño publicitario, me permitió tener una perspectiva muchísimo más amplia, realista y de disfrute a nivel profesional, sin embargo, hubo un factor que siempre me marcó, y que claramente en la licenciatura se reafirmó, al punto de querer un día incluso llegar a hacer lo mismo. Me refiero a esas personas que en serio les apasiona lo que hacen, que dan la milla extra en su trabajo y que por ellos hoy puedo decir que cada lección vivida no solo fue conocimiento, sino un total aprendizaje para la vida.

Podría mencionar a varios, pero durante mis estudios de licenciatura conocí a uno que aparte de convertirse en un gran amigo, fue el apoyo incondicional para dar a luz este proyecto. En él veo el reflejo de los muchos profesores que hicieron de mí una mejor persona y ahora, una profesional que acepta el reto de ir por nuevos horizontes laborales.

¡Gracias totales José Pablo...!!!

# Declaración Jurada:

## DECLARACIÓN JURADA

Yo *Alejandra Castillo Álvarez*, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número *1-1359-0356* egresado de la carrera de *Diseño Publicitario* de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de *Licenciatura en Diseño Publicitario*, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: *Desarrollo de líneas de productos para la producción y comercialización de la marca Malibongwe en el mercado costarricense durante el 2017*, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los *diecinueve* días del mes de *diciembre* del año dos mil *diecisiete*.



Firma del estudiante  
Cédula 1-1359-0356

# Carta de aprobación del tutor:

## CARTA DEL TUTOR

San José, 19 de diciembre 2017

**Dirección de Registro**  
**Dirección de Diseño Publicitario**  
**Universidad Hispanoamericana**

La postulante **Alejandra Castillo Álvarez**, portadora del número de cédula **1-1359-0356**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Desarrollo de líneas de productos para la producción y comercialización de la marca Malibongwe en el mercado costarricense durante el 2017**", el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

<b>A. Originalidad del Tema</b>	10 %	10 %
<b>B. Cumplimiento de entregas de avance</b>	20 %	20 %
<b>C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.</b>	30 %	30 %
<b>D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.</b>	20 %	20 %
<b>E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico</b>	20 %	20 %
<b>Total obtenido:</b>		<b>100 %</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.



Lic. José Pablo Román González  
1-1043-0933

# Carta de aprobación del lector:



## CARTA DEL LECTOR

San José, 08 de Enero del 2018

Carrera Diseño Publicitario  
Universidad Hispanoamericana

A quien corresponda:

El estudiante **Alejandra Castillo Álvarez**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Desarrollo de líneas de productos para la producción y comercialización de la marca Malibongwe en el mercado costarricense durante el 2017"**, el cual ha elaborado para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Publicitario**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

Por consiguiente, luego del análisis y evaluación de dicho proyecto este **SI** cuenta con mi aval para ser presentado en defensa pública.

Atentamente,

*Silvia Elena Pérez Ureña*

Lic. Silvia Elena Pérez Ureña  
Cédula identidad N. 1 1444 0628

# Carta de aprobación del filólogo:

20 de febrero del 2018

Señores  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera Diseño Publicitario


Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante Alejandra Castillo Álvarez, titulado, "Desarrollo de líneas de productos para la producción y comercialización de la marca Malibongwe en el mercado costarricense durante el 2017", para optar por el grado de Licenciatura en Diseño Publicitario.

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Licenciatura.

Quedo a su disposición para cualquier consulta en:  
Email: noelmolina16@hotmail.com  
Teléfono celular: 84199224  
Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

# 1. CAPÍTULO I: Información general

## 1.1. Tabla de contenidos

Título .....	II
Tema .....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimientos .....	V
Declaración Jurada .....	VI
Carta de aprobación del tutor .....	VII
Carta de aprobación del lector .....	VIII
Carta de aprobación del filólogo .....	IX
<b>Capítulo I: Información general .....</b>	<b>1</b>
Prólogo o presentación del proyecto .....	5
Antecedentes del caso de estudio .....	7
Antecedentes de investigaciones relativas al caso de estudio .....	10
Antecedentes de proyectos similares relacionados al tema de estudio .....	10
Problema .....	19
Justificación .....	19
Objetivo general .....	20
Objetivos específicos .....	20
Alcances y delimitaciones .....	21
Marco teórico .....	23
Metodología .....	52
<b>Capítulo II: Objetivo específico 1 .....</b>	<b>63</b>
Análisis mercado meta .....	64
<b>Capítulo III: Objetivo específico 2 .....</b>	<b>71</b>
Análisis elementos gráficos .....	72

<b>Capítulo IV: Objetivo específico 3</b> .....	<b>79</b>
Análisis materiales y acabados .....	80
<b>Capítulo V: Objetivo específico 4</b> .....	<b>93</b>
Análisis líneas de productos .....	94
<b>Capítulo VI: Recomendaciones</b> .....	<b>99</b>
<b>Capítulo VII: Propuesta</b> .....	<b>104</b>
Brief .....	105
Productos Malibongwe a desarrollar .....	107
<b>Capítulo VIII: Bitácora creativa: Procesos de diseño</b> .....	<b>120</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>125</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>131</b>
#1: Instrumentalización para entrevista a vendedores .....	131
#2: Instrumentalización para entrevista a consumidores .....	132
#3: Instrumentalización para entrevista a especialista .....	135
#4: Fotografías tienda Photofolio, Multiplaza Curridabat (Entrevista 1) .....	138
#5: Fotografías tienda Hallmark, Multiplaza Curridabat (Entrevista 2) .....	139
#6: Fotografías librería Lehman, Alajuela (Entrevista 3) .....	139
#7: Referencias de materiales y etiquetas (Entrevista 4) .....	140
#8: Referencias de papeles finos y perlados (Entrevista 4) .....	141
<b>1.2. Índice de tablas</b>	
Tabla #1: Análisis primario mercado meta .....	65
Tabla #2: Análisis secundario mercado meta .....	69
Tabla #3: Análisis primario elementos gráficos .....	73
Tabla #4: Análisis secundario elementos gráficos .....	75
Tabla #5: Análisis primario materiales y acabados .....	80
Tabla #6: Análisis secundario materiales y acabados .....	82
Tabla #7: Análisis terciario materiales y acabados .....	86

Tabla #8: Análisis primario líneas de productos .....	94
Tabla #9: Análisis secundario líneas de productos .....	97
<b>1.3. Índice de imágenes</b>	
Imagen 1: Publicaciones redes sociales tienda Photofolio .....	7
Imagen 2: Logotipo Malibongwe .....	8
Imagen 3: Paleta de color Malibongwe y recomendaciones de uso en el logotipo .....	8
Imagen 4: Ejemplos de publicaciones .....	9
Imagen 5: Pechi y personajes de marca .....	11
Imagen 6: Ejemplos de productos Pechi .....	12
Imagen 7: Fan page oficial Los Neo Publicistas .....	12
Imagen 8: Muestras de contenido publicado .....	13
Imagen 9: Ejemplos de productos Los Neo Publicistas .....	14
Imagen 10: Marca Ayagénesis .....	15
Imagen 11: Utilizaciones de las marcas .....	15
Imagen 12: Uso de personajes .....	16
Imagen 13: Líneas de productos Ayagénesis .....	16
Imagen 14: Sitio web Punto & Papel .....	17
Imagen 15: Tarjetería social de casamiento .....	18
Imagen 16: Sección ideas e inspiración .....	18
Imagen 17: Frases sobre comportamiento del consumidor .....	28
Imagen 18: Motivación del consumidor como individuo .....	29
Imagen 19: La percepción es un proceso constructivo .....	30
Imagen 20: Selección del concepto .....	36
Imagen 21: Bolsas de papel .....	39
Imagen 22: Tienda de regalos Disney .....	44
Imagen 23: Categoría de oficina y papelería en librería .....	48
Imagen 24: Catálogo papelería social .....	48

Imagen 25: Tarjetas de regalo .....	49
Imagen 26: Tarjetería Pechi .....	49
Imagen 27: Vinil adhesivo ventana tiendas .....	51
Imagen 28: Bocetos de papel a lápiz .....	121
Imagen 29: Bocetos iniciales en computadora .....	122
Imagen 30: Atinado del concepto creativo .....	123
Imagen 31: Uso de las combinaciones de color en distintos productos.....	123
Imagen 32: Últimos bocetos de productos .....	124

#### 1.4. Prólogo

La presente investigación surge como un estudio realizado para un proyecto de emprendimiento personal denominado Malibongwe, en el que una nueva marca se quiere posicionar dentro del mercado costarricense, en la categoría de productos de expresión social, es decir, aquellos que están orientados hacia cierto tipo de librerías o tiendas de regalos, como lo es la papelería. Sin embargo, para que la empresa pueda tomar la decisión de incorporarse en este mercado, se hace necesario y de vital importancia, investigar realmente cuáles son las líneas de productos más relevantes por desarrollarse, para poder ofrecerlas a un grupo de clientes potenciales que tengan el interés por la adquisición de este tipo de productos.

Dentro del proyecto, se toman como referencia varias empresas tanto nacionales como internacionales, que han logrado el éxito de sus ventas a partir de ideas similares y a partir de ahí, se plantean los objetivos por alcanzar durante la investigación. Para efectos de una mejor comprensión del proyecto, se sugiere interpretar cada concepto plasmado en el marco teórico, pues es en este espacio que queda justificada la óptica de la investigadora para abordar los temas que se tratarán durante todo el proceso. A nivel metodológico es satisfactorio observar que el proceso incluyó el uso de instrumentos muy acertados desde un inicio, pues se puede apreciar como la información recabada se confirma entre sí. Se abordan tres sujetos indispensables para la confección de la propuesta, para lo que los vendedores de los puntos de venta existentes, corresponden al consumidor potencial de la marca y el especialista en temas de producción, los pilares en el éxito del proyecto, pues mediante entrevistas profundas y encuestas muy particulares, se pudo lograr el alcance de la meta de estudio que la empresa Malibongwe quería determinar para su propuesta comercial.

El desarrollo de la propuesta de diseño incluye las ocho líneas de productos que la investigación arrojó como los mejor percibidos, para dar y recibir dentro del contexto social, con las características que más aprecian los consumidores del mercado tico, y que no necesariamente ofrecen otras empresas que se dedican al desarrollo de las mismas categorías. Vale la pena no omitir detalles presentados incluso en la sección de anexos, pues por la naturaleza del proyecto, la investigación se enriquece con la narración de la experiencia recabada a lo largo del proceso, que de otra manera no sería tan degustada, pues lo que la hace relevante es precisamente ese grado de minuciosidad que se pudo construir.

Y como lo expresa la misma esencia de la marca, una vez aprobada la propuesta desarrollada, lo único que queda decir es: ¡Así sea!



CAPÍTULO

I

malibongwe®



## 1.5. Antecedentes del caso de estudio

Muchas empresas nacen como una inquietud, una necesidad detectada en el mercado y un sentir interno de realización o emprendimiento profesional. Es así como para mediados del año 2014 se empieza a gestar la idea de Malibongwe, que significa ¡Así Sea!, como una traducción al español de un dialecto africano, término escuchado por vez primera en la canción Come To Me, del grupo Limit-X.

Malibongwe se origina como una idea de negocio personal, en el marco del emprendimiento PYME costarricense, aprovechando la culminación de los estudios académicos de su fundadora, fusionando este proceso con la experiencia laboral adquirida en calle, muy vinculada al campo mercadológico.

Luego de estar observando reiteradamente publicaciones en redes sociales, con la tendencia de mensaje que se puede observar en las referencias de la tienda Photofolio (ver referencia en imagen 1), así como muchas otras publicaciones de sitios con mensajes no tan decorosos o de contenido irrelevante para la sociedad, surge la idea de crear un concepto de marca que permitiera la creación de un espacio en *Facebook*, destinado para la publicación de contenido con mensajes positivos, pero que a la larga se pudiera convertir en una empresa de artículos de expresión social, como papelería y regalos.



Es en medio de este proceso que, durante el 2015, se decide crear lo que sería el logo Malibongwe, inspirado en el arcoíris, pensando en que las publicaciones y futuros productos llegaran a ser muy llamativos y generaran reconocimiento por su colorido, apelando a los elementos de la naturaleza, por ejemplo el agua o el cielo (ver referencia en imagen 2), que transmiten un sentimiento de frescura, que fácilmente podrían asociarse con la selva africana, lugar de origen del nombre de la marca. La

tipografía se seleccionó con el fin de que la irregularidad en la base de las letras, en todo momento permitiera que la marca nunca fuera asociada con una personalidad aburrida, o un concepto de imagen demasiado formal.



El logotipo fue pensado para utilizarse en su versión positiva y negativa, tomando en cuenta que el uso original o corporativo es en blanco y negro o viceversa, pero cuando el uso no incluya el negro, se autoriza únicamente utilizar el tono seleccionado sobre el borde blanco, o de forma invertida, siempre respetando que esos tonos se encuentren dentro de la paleta de color arcoíris planteada, tal como se puede ejemplificar a continuación:



Cabe rescatar que aunque no existe un libro de marca para el logotipo Malibongwe, estas regulaciones sí se consideran un punto de partida para la utilización de la marca en las diferentes piezas gráficas que pudieran surgir, tanto para redes sociales como para diseños de líneas de productos u otras propuestas comerciales.

Como parte de esta creación, se decidió generar alguna secuencia de piezas gráficas para postear contenido en lo que sería la página oficial de *Facebook*, sin embargo, por falta de tiempo para administrar el sitio y desarrollar el proyecto, más bien se convirtió en un espacio donde se *posteaban* videos varios o escritos esporádicos con carácter positivo.



Lo único definido para ese momento, era la utilización del logo con los términos anteriormente mencionados, para la parte de textos, se usaron las tipografías Opificio Neue y Avant Garde Book, pero no se establecieron como definitivas.

Dado que nunca hubo continuidad en las publicaciones, tampoco se pasó a la siguiente etapa de propuesta para las líneas de productos, en la que se buscaba hacer, consistía en adaptar los diseños ya creados, pasándolos a artículos como tazas, separadores de libros o tarjetas motivacionales. Es por ese motivo que el proyecto queda en espera, sin una fecha definida para la consolidación de la propuesta comercial.

Sin embargo, es importante rescatar que la esencia del proyecto siempre ha sido emocional, “utilizo el término emoción para referirme a un sentimiento y sus pensamientos característicos, a estados psicológicos y biológicos y a una variedad de tendencias a (sic) actuar” (Goleman, 2016, p.331), por lo que al retomar el tema para la presente investigación, el motivo principal de la empresa se mantiene: Inspirar un cambio en la sociedad, salirse de lo tradicional, hacer comunicación con propósito, trascender, producir una consecuencia con el trabajo que se realice.

## **1.6. Antecedentes de investigaciones relativas al caso de estudio**

No existen estudios previos o investigaciones formales sobre el lanzamiento de la marca y el desarrollo de sus líneas de productos, ya que Malibongwe es un proyecto personal, una empresa que aún no ha sido lanzada al mercado.

Por ahora, Malibongwe solamente ha desarrollado su logotipo y tiene un sitio web en Facebook, donde la última publicación se dio en diciembre 2016. Para el diseño de este logotipo, tampoco se realizó ningún tipo de investigación previa.

## **1.7. Antecedentes de proyectos similares relacionados con el tema de estudio**

Existen empresas y marcas que, con el pasar del tiempo se han logrado posicionar en el mercado, incursionando por medio de propuestas de producto que incluyen diseño y mensaje como su materia prima para venta, por lo que a continuación se plantean cuatro diferentes casos de éxito, tanto nacional como internacionalmente, que se relacionan con Malibongwe por el hecho de haber iniciado clandestinamente, pero en el camino consolidándose como propuestas serias y rentables, de ideas que hasta la fecha las mantienen en pie.

### **1.7.1. Marca nacional Pechi**

Bendiciones & Diseños es la empresa que respalda la imagen de la abejita Pechi, que según indica su sitio web oficial, celebra ya 20 años de aceptación en el mercado costarricense, “ofreciendo productos innovadores, de calidad y de rápida venta aplicando un excelente servicio que satisfaga a nuestros clientes ganándonos su fidelidad a la marca” (Pechi, 2017, párr.4). El enfoque de sus productos es totalmente bíblico, y según se puede apreciar en la historia de su nacimiento que publican en el sitio web, iniciaron únicamente con la venta de ocho diseños de separadores, pero hoy tienen alcance internacional.

Imagen 5. Pechi y personajes de marca



La abeja Pechi es el personaje principal que la marca utiliza para ilustrar la mayoría de sus productos, sin embargo, han surgido personajes adicionales; además, en sus productos también se puede apreciar el uso de la marca tipográfica, para líneas más ejecutivas u otros productos.

La empresa se reunió con las principales cadenas de librerías del país y luego de una serie de pruebas y errores lograron crear la marca, con pequeños separadores de libros o tarjetas con frases de motivación mezclados con imágenes amenas y conceptos espirituales.

“Queríamos crear un logotipo o imagen donde (sic) las personas se pudieran representar y sentir acompañadas, ya que en algunos casos como en las agendas, tienen frases positivas y de motivación todos los días”, explicó De Ford.

Hoy la idea es seguir innovando con la marca, mediante el lanzamiento de una línea de productos diferentes como salveques y mochilas para niños con la imagen de la empresa. (Rodríguez, 2016, párr.3,4).

Como se puede apreciar en esta entrevista publicada en el periódico, Pechi no tuvo un inicio especializado, más bien fue un aprendizaje forzoso durante el proceso de emprender como negocio local, tuvieron que trabajar en la aceptación del personaje por parte del consumidor, y no siempre se mantuvieron las mismas líneas de productos, más bien el consumidor ha ido marcando la pauta de producción para sus dueños, incursionando en categorías que no eran las que dieron origen a la propuesta comercial.

Imagen 6. Ejemplos de productos Pechi



La mayoría de productos Pechi surgieron en la categoría de papelería, de hecho se menciona que las agendas son el “producto estrella” de la marca, pero fue con el tiempo que evolucionaron a otras líneas de productos, por lo que es un buen ejemplo para tomar en cuenta para Malibongwe, ya que si se pretende descubrir las líneas de productos más adecuadas para la empresa. Es posible que inicialmente no se lancen todas las categorías, lo que sí es un hecho, es que la referencia del impacto social y en la modalidad de emprendimiento PYME que modela Pechi, puede dar luz en cuanto a lo que se podría lograr mediante Malibongwe.

### 1.7.2. Concepto de la organización Los Neo Publicistas

Una idea que afecte viralmente es lo que puede percibirse en esta organización, una comunidad en línea que con el arte comunicacional que han desarrollado, consolidaron una tienda de artículos alusivos para un segmento profesional, pero todo inició como una página en Facebook que no pretendía vender, sino inspirar a otras personas amantes de la publicidad.

Imagen 7. Fan page oficial Los Neo Publicistas



Para el establecimiento de la marca, fue necesario reducir el nombre, pasaron de ser Los Nuevos Publicistas Somos Más, a ser Los Neo Publicistas, lo cual se puede apreciar al realizar la búsqueda web y de sus redes sociales. Esta organización se ubica en Colombia, únicamente en ese país realizan los envíos de productos, pero gracias al internet afectan con sus ideas a otros países de personas seguidoras, en su mayoría del área publicitaria.

Imagen 8. Muestras de contenido publicado



Fuente: Facebook/ losnuevospublicistassomosmas

Normalmente un factor común al analizar cada uno de los antecedentes planteados, es que en el desarrollo de las gráficas se utilicen personajes como parte de la identidad corporativa de las distintas empresas, sin embargo para entrar en un mercado tan competitivo, es importante diferenciarse de las marcas competidoras para ser relevantes dentro de la misma categoría de productos, “después de haber pasado por dos bancarrotas, no hay nada como la amenaza de otra para estimular un negocio a un cambio profundo” (Howson, 2008, p.82), pensando no solo en la inversión de dinero, sino en el grado de atención que se le debe prestar al consumidor, para complacerle en sus expectativas de producto, para incentivar la compra.

Y, sin embargo, veo montones y montones de reportes con miles de números. En realidad, hay veces que si se necesitan números precisos, se quieren números de serie, número de teléfono del cliente, cargo a la tarjeta de crédito. Pero cuando se trata de descubrir tendencias, anomalías y oportunidades, una página plagada de números es inútil. (Howson, 2008, p.197).

Ellos posiblemente tuvieron que estudiar el perfil del publicista, para definir el tono de sus mensajes, el discurso, el lenguaje y el tipo de textos con el que desarrollan su contenido, el cual en todo momento tiene un aire humorístico, o como se diría en Costa Rica de choteo, siendo esto un diferenciador en los artículos que el mercado ofrece, porque usualmente el tono del mensaje de estos productos tiende a ser romántico, amigable o hasta religioso.

Imagen 9. Ejemplos de productos Los Neo Publicistas



Fuente: Facebook/ losnuevospublicistassomosmas

Un factor por considerar en este caso, es la resolución que Los Neo Publicistas le han dado al uso de frases populares con la terminología “Visto Por Ahí”, ya que la no autorización en los derechos de autor, podría ser una desventaja y amenaza en el desarrollo de líneas de producto con esta connotación sarcástica, especialmente en un país culturalmente sensible.

Parte de lo que se observa en este caso, es el vínculo existente entre las publicaciones por medio de redes sociales, que bien direccionadas pueden desencadenar una serie de productos atractivos para los seguidores, que a la larga se convertirán en clientes.

### 1.7.3. Empresa Ayagenesis

Ayagenesis es una empresa distribuidora de productos de regalos con mensaje en Latinoamérica, Estados Unidos y España. Ponen a disposición de sus seguidores, datos de contacto como apartados postales y teléfonos internacionales, para que cualquier persona pueda comunicarse con ellos para vender sus productos.

Imagen 10. Marca Ayagenesis



Fuente: [instagram.com/ayagenesis/](https://www.instagram.com/ayagenesis/)

Curiosamente una empresa con alcance internacional, se vale únicamente de medios electrónicos para generar su propio canal de distribución, dejando en claro el nombre de la marca distribuidora, pero también generando relación con sus marcas hijas, de las que se rescatarán dos para este estudio: Bugs and Blessings y La Oveja Negra.

En ambos casos, la línea gráfica se apoya en el uso de personajes, siendo Bugs and Blessings una marca de insectos, mientras que La Oveja Negra utiliza para el desarrollo de su marca, el concepto del animal diferenciado del resto del rebaño.

Imagen 11. Utilización de las marcas



Fuente: [Facebook.com/ayagenesis](https://www.facebook.com/ayagenesis)

Si bien es cierto que estas dos marcas de Ayagenesis tienen su imagen posicionada mediante los personajes que las caracterizan, también hay que tomar en cuenta que el nombre de ambas también es explotado, en el caso de Bugs and Blessings con variaciones de color en su icono, pero siempre que lo utilizan, incluyen la marca tipográfica completa en algún punto del diseño, y para La Oveja Negra también, siempre que colocan el personaje, se incluye la marca tipográfica cerca, no de forma aislada.

Imagen 12. Uso de personajes



Fuente: Facebook.com/ayagenesis

Hay variedad amplia de insectos en la marca Bugs and Blessings, dentro de las que se pueden mencionar están mariquitas, mariposas y hormigas. En el caso de la marca La Oveja Negra, la utilizan como un personaje con diferentes estados de ánimo, muy asociados a la discriminación que popularmente se hace debido al ser una persona diferente en su apariencia física o en maneras de pensar, con respecto a grupos sociales como las familias (comparación).

En cuanto a las líneas de productos de regalo que maneja la empresa Ayagenesis, se puede observar en su oferta que son similares para las dos marcas, incluyendo artículos como tazas, calendarios, agendas, separadores de libro, tarjetas, stickers, bolsas de regalo, portavasos, planificadores, portarretratos, blocks de papel, entre otros.

Imagen 13. Líneas de productos Ayagenesis



Fuente: Facebook.com/ayagenesis

Es importante dejar claro que todas las líneas de productos que se encuentran en internet, no necesariamente están disponibles en todos los países, la marca de La Oveja Negra es menos comercializada en Costa Rica, por ejemplo, mientras que Bugs and Blessings es más fácil de conseguir en librerías por su papelería, que por otros artículos como los hechos de cerámica.

La relación de la empresa Ayagenesis con Malibongwe, radica en las posibilidades u opciones de productos que ellos ofrecen, pues incluye no solo la tendencia gráfica que se busca, sino la contribución de mensaje positivo que se desea comunicar, sin caer en asociaciones religiosas como pasa con Pechi o en discursos que rayan en lo casi vulgar, como pasa con la línea gráfica de Los Neo Publicistas.

#### 1.7.4. Empresa Punto & Papel

Contando con locales propios y tiendas por franquicia, Punto & Papel es una empresa radicada en Argentina, que comercializa papelería social y regalos.



En cada una de las fotografías de producto que se pueden apreciar en su sitio web, se nota la cantidad de acabados como perforaciones, cintas e inclusive bolsitas para dulces, cualquier cantidad de detalles que enamoren a sus clientes para preferirlos en temas de diseño, complementando el uso del papel con impresiones, cajas de regalo o piezas más decorativas para eventos como porta mensajes o baúles.

Imagen 15. Tarjetería social de casamiento



Fuente: puntoypapel.com.ar

La oferta de productos como paquetes personalizados para sus clientes, hace que sea aún más atractivo el contacto con la empresa, pues de alguna manera ofrecen una asesoría integral, de manera que las personas pueden encontrar todo el servicio en un mismo lugar.

Imagen 16. Sección ideas e inspiración



Fuente: puntoypapel.com.ar

En Punto & Papel también se brinda asesoría en cuanto a los textos y estilos de invitaciones, según la ocasión para la que se desean adquirir, esto se puede apreciar en la sección dedicada a ideas e inspiración de su página web. En los puntos de venta, según se puede ver en algunas de sus publicaciones del perfil oficial en Facebook, es posible la compra y revisión de opciones de papel disponibles (colores, texturas, gramajes, etc), así como la variedad de *souvenirs* que mantienen a la venta.

Para Malibongwe sería importante incursionar en un nicho de mercado como el que plantea este caso, ya que no se encerraría únicamente en la venta de papelería o tarjetería social, sino que se ampliarían áreas de interés para el consumidor potencial, sin necesidad de caer en una categoría de empresa

totalmente distinta como lo son las de *wedding planner* (planificadoras de boda), es decir, se puede pensar en extensiones de marca o producto orientadas a invitaciones, por ejemplo.

### **1.8. Problema**

En un mercado tan competitivo, se hace necesario brindar herramientas confiables para que las empresas puedan tomar con claridad la decisión de invertir y desarrollar proyectos rentables, que afecten positivamente su economía, satisfaciendo las expectativas de los consumidores, apuntando a sus necesidades verdaderas, más que a una simple oferta de consumo potencial. Los clientes potenciales son “personas, empresas, u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado” (Pérez y Gardey, 2014, párr.5), si a esto se le suma la posibilidad latente de más profesionales en la calle, que tienen el deseo de emprender, colocando a sus pequeñas o medianas empresas en el abanico de opciones para ofertar servicios o productos, con mucha más razón se hace necesario desarrollar un estudio que justifique las oportunidades de introducción con las que Malibongwe podría colocarse, dentro del mercado costarricense.

El planteamiento del problema que esta investigación busca resolver sería: ¿Cuáles son las líneas de productos adecuadas para la producción y comercialización de la marca Malibongwe en el mercado costarricense durante el 2017?

### **1.9. Justificación**

Este proyecto es un caso real e implementable, que puede resolverse por medio de las herramientas profesionales que ofrece la carrera del diseño publicitario, colocando adecuadamente una idea de marca, como el motor para la implementación real de líneas de productos que le den soporte al desarrollo y consolidación de una empresa nacional.

Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre). Por

tanto, los clientes pueden aceptar una nueva extensión de marca cuando ésta tiene un valor positivo basado en el cliente; es decir, pueden ser menos sensibles a los incrementos en el precio y al retiro de la inversión publicitaria, o estar más dispuestos a buscar la marca en un nuevo canal de distribución. (Lane, 2008, p.48).

El estudio de la propuesta comercial del proyecto, es un enorme beneficio para la empresa creadora, de manera que puede apostar de una manera más segura en cuanto a temas de inversión presupuestaria, para el desarrollo de sus líneas de productos. Malibongwe como futura empresa tica, necesita comprobar esta información antes de salir a la calle.

En esta investigación va a ser posible conocer de forma más acertada los gustos, preferencias y comportamiento de compra del consumidor costarricense, ya que para el lanzamiento de la marca es de vital importancia descubrir los hábitos particulares de adquisición, en cuanto a los productos de una categoría relativamente amplia, como lo son los regalos, detalles y expresión social, que no necesariamente solo incluyen la parte de papelería, sino que se abre un sinfín de posibilidades de producción, ya que muchas de las marcas que producen estas líneas de producto, inclusive son extranjeras. Por la naturaleza emocional del ser humano, también se vuelve una investigación rica en aprendizaje, ya que se hace necesario entender qué es lo que motiva los sentimientos que hacen actuar en una decisión de compra final, para un correcto manejo de imagen de marca, así como el estilo de producto más rentable para su creación y colocación dentro del mercado costarricense.

### **1.10. Objetivo general**

Proponer las líneas de productos adecuadas para la producción y comercialización de la marca Malibongwe en el mercado costarricense durante el 2017.

### **1.11. Objetivos específicos**

- Definir el mercado meta al cual se van a dirigir las líneas de productos de la marca Malibongwe.
- Conocer los elementos gráficos adecuados para la confección de las líneas de productos Malibongwe.
- Determinar el tipo de materiales y acabados más adecuados para elaborar las líneas de productos Malibongwe.

- Identificar las líneas de productos adecuadas para la marca Malibongwe.

### 1.12. Alcances y delimitaciones

- Con este proyecto se pretende dar a luz la consolidación de Malibongwe como marca y empresa costarricense, ofreciendo al mercado una alternativa agradable y diferente para expresar los sentimientos más profundos del alma humana, así como soluciones prácticas en cuanto a la adquisición de artículos para regalar, ya sea por eventos sociales particulares o por situaciones de la vida cotidiana, que generan esa necesidad de compra.
- Parte de lo que se pretende rescatar con la presente investigación, es el impacto que juega el diseño dentro del desarrollo y comercialización de líneas de productos, pues con el auge de las marcas nacionales, incluidas las de carácter artesanal, las empresas deben apostar por propuestas de competitividad rentables, que no se basen solo en la creación de propuestas similares dentro de las categorías de productos ya existentes, sino que más bien sobresalgan y marquen una tendencia en el mercado, que claramente se puede proteger por la originalidad que posiciona a la marca que las representa, es decir, introducir a la venta productos que gráficamente cumplen con beneficios únicos solicitados por el consumidor potencial, que garanticen el éxito para la empresa que los va a producir, reduciendo así la saturación del mercado al dar un respiro diferenciado en el cual, la empresa si pueda desarrollar su propio negocio.
- En el país, así como fuera de este, se cuestiona el uso responsable de recursos por parte de las empresas, que usualmente son las mayores generadoras de contaminación en el campo laboral y operativo, si se parte del hecho que un negocio bajo la condición de PYME está perfilando su área comercial relacionada con el uso del papel, es de total importancia descubrir en qué medida las líneas de productos de expresión social, sí son aprovechados en el contexto costarricense, para que la inversión en temas de materiales y acabados de los productos Malibongwe, sea efectiva en términos de producción y de esta manera no tenga un impacto negativo para la sociedad.
- Cuando se conoce un rumbo claro de hacia donde se camina, es más fácil enfrentar los obstáculos que se puedan presentar en el camino, las micro, pequeñas y medianas empresas que constituyen gran parte del mercado costarricense, necesitan entender que una idea no es suficiente para triunfar, que el hecho de que otras empresas o personas hayan incursionado en ciertos nichos comerciales, no quiere decir necesariamente que se hayan colocado bien, dentro de las oportunidades de negocio

detectadas, es por eso que cuando se habla de identificar líneas de productos adecuadas, se está pensando en crear un aporte investigativo que contribuya a reducir el margen de error para la empresa que desea invertir en el proyecto, marcando un antecedente para futuras empresas que podrían ser inspiradas a hacerlo también.

- Una limitación de la investigación podría ser el momento en que se apliquen las herramientas de evaluación para la búsqueda de resultados, ya que puede o no coincidir con las fechas de mayor auge para las ventas de este tipo de productos, lo cual afecta considerablemente la manipulación de los datos, por ejemplo, fechas especiales como el día de la madre, navidad, entre otros.
- Actualmente Malibongwe no cuenta con un lugar físico para trabajar, sin embargo, por la naturaleza de los productos que eventualmente se desarrollarían, existe la posibilidad de resolver el tema de inventario con las entregas directas en los puntos de venta que se determinen alcanzar, así como la utilización de medios digitales para una propuesta de tienda virtual, mientras se consolidan los aspectos formales y logísticos de trabajo para la empresa.
- Debido a la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se sitúa dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, pues es el lugar en que se hará la búsqueda de datos mayormente relevantes, ya que provienen de las zonas más comercializadas y más densamente pobladas a nivel nacional, por lo que no se considera en primer instancia hacer un estudio de las áreas rurales, ya que inclusive la población a la que Malibongwe podría dirigir sus productos inicialmente por temas logísticos, sería de igual manera ubicada en esta sección geográfica del país, es decir, la que contempla las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago principalmente.
- Al ser una marca nueva la que va a consolidarse con el estudio para la propuesta de las diferentes líneas de productos, se toma en consideración que no existen investigaciones previas de situaciones o variables referentes al caso de estudio, pero eso no quiere decir que la teoría relacionada con temas de mercadeo no sea vigente para efectos de la investigación, así que más que todo en aspectos de conducta de consumo y manejo de marcas, sí es posible contrastar esas fuentes de información con la que se recopile durante el estudio, por medio de los distintos sujetos por evaluar en los diferentes instrumentos que se plantean.

## **1.13. Marco teórico**

### **1.13.1. Marco teórico conceptual**

#### **1.13.1.1. Marca**

Cuando se piensa en la posibilidad de crear un producto que va a colocarse en el mercado, casi de inmediato se asume que detrás de él existe una marca que lo respalda, porque cuando se habla de una marca también se interpreta que hay una empresa con cierta reputación amparando a ese producto. De ahí que “si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto” (Lane, 2008, p.6), este es un canal de confianza que lleve a la recordación y posicionamiento estratégico ante el consumidor, que favorece la diferenciación en medio de un mar de competidores que luchan por captar la atención de los futuros clientes.

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles –relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales o intangibles –relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto. (Kotler y Keller, 2012, p.241).

De ahí que sea de suma importancia incluir en las líneas de productos que se desarrollen para Malibongwe, una marca que los diferencie, y que a su vez genere recordación con los elementos que se puedan asociar a ella, especialmente para el momento de la toma de decisión de compra, en comparación con los competidores de las mismas categorías de producto.

#### 1.13.1.1.1. **Branding**

Tomando en consideración el poder creador y de captación de la atención en el consumidor que existe, por medio de los elementos utilizados a nivel de diseño, es necesario destacar:

Si está bien construida, una estrategia de marca creará en la mente de los consumidores la percepción de que no hay otro producto o servicio igual en el mercado. Como al fin y al cabo la marca es una promesa de constancia que se hace al consumidor, la creación de la marca consiste en crear un conjunto físico de atributos (el nombre, la identidad, el eslogan, etc.) junto con unos activos menos tangibles, como los beneficios emocionales que ofrece. (Slade, 2016, p.15).

Esto influye directamente en el concepto gráfico que se elija, para una diferenciación dentro del mercado en el que se van a colocar las líneas de productos Malibongwe, ya que la categoría de productos mantiene una alta variedad de marcas competidoras con trayectoria de recordación o posicionamiento, es decir que no solo se debe velar por un buen desarrollo de productos, sino por una correcta asociación de estos con la marca que los ampara, para ganar la aceptación del público meta, incluso “¿y por qué no? si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura?” (Klein, 2007, p.66), apelando al carácter emocional y el contexto social en que se utilizan los regalos, el efecto potencial de *branding* para Malibongwe se vuelve interesante para abordar dentro del mercado costarricense.

Hay que entender como “la razón por la que ponemos marcas va más allá del logo e incluye todo el concepto del producto, así como la promesa de calidad y de previsibilidad” (Slade, 2016, p.14), pues en el presente caso de estudio, existe la posibilidad o tarea de generar ese concepto, a partir del único elemento existente, el nombre de la marca y su logo.

#### 1.13.1.2. **Producto**

Se dice que un producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2012, p.224), cuando se diseñan nuevas propuestas para una marca particular, es posible trabajar en el desarrollo del producto que “puede consistir en reemplazar o reformular productos para los mercados existentes a fin de satisfacer las necesidades y los deseos cambiantes de los clientes, enfrentar nuevas ofertas de la competencia o aprovechar una nueva tecnología” (Schnarch, 2014, p.48), por tal motivo Malibongwe

busca incursionar dentro de la categoría de papelería y artículos de regalo con expresión social, ofreciendo un producto realmente atractivo al consumidor.

#### **1.13.1.2.1. Líneas de producto**

Actualizando la idea del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en su repositorio de artesanías (2014), comenta que una línea de producto se considera un “conjunto de productos homogéneos, que se relacionen entre sí a través (sic) de su uso, material y concepto, para cumplir una función determinada en relación con los entornos en los que se desenvuelve la vida cotidiana” (p.1). Adicionalmente, menciona como un adecuado diseño es de suma importancia al momento de la comercialización, ya que usualmente, desde el proceso de conceptualización, las líneas contienen tres productos, los cuales responden a los requerimientos de su desarrollo. Para la marca del proyecto en cuestión, sucede que el concepto de mensaje social se aplica en diferentes categorías, precisamente por la naturaleza del producto, que se utiliza para regalar en ocasiones especiales, pues una misma propuesta se puede diseñar en versión para hombre y otra versión para mujer, de manera que en un caso el material sea impreso en un lapicero o taza, pero en el otro caso sea impreso en una libreta de papel o *sticker*, por ejemplo. Hablando de emprendimiento:

La administración de variabilidad en una línea de producto tiene dos retos fundamentales: (1) la expresión de las características comunes y variables de la línea, y (2) la construcción de aplicaciones que incluyan las características comunes, y un subconjunto de las características variables. (Garcés, Parra, Arboleda, Yie y Casallas, 2007, p.1).

Es decir que el enfoque de utilización, frecuencia de uso y actitudes desarrolladas por el consumidor hacia el producto, son las que van a determinar en gran parte el rumbo que tomen las líneas de producto para la marca que se va a comercializar, y esto claramente también ofrece una guía en los parámetros de producción para la empresa que los de a conocer.

#### **1.13.1.3. Mercado meta**

Respecto “a un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta. Las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples” (Stanton, 2007, p.160),

sin importar que tan amplio pueda parecer el público al que se dirijan las líneas de producto Malibongwe, es necesario concentrarse en nichos específicos que se vuelvan rentables para la empresa, no solo por un tema económico o de inversión, sino porque entre mejor se conozcan a las personas que disfrutan de adquirir este tipo de materiales, será más acertado el desarrollo y diseño de las líneas para la marca en un mediano y largo plazo, especialmente en términos de gustos y percepciones para el cliente potencial de una o varias de esas líneas de producto.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Kotler y Armstrong, 2013, p.165).

El mercado meta debe ser visto como único, pues la era en que se vive constantemente grita sobre una necesidad de personalización que el consumidor exige, el no ser visto como parte de la masa, sino con una atención específica para su necesidad de consumo, en este caso de adquisición, por lo tanto, los esfuerzos de la marca se deben conducir a ser una respuesta y no simplemente algo más en el anaquel de opciones de productos a la vista.

#### **1.13.1.3.1. Segmentación de mercado**

Al analizar las posibilidades de colocación de una o varias propuestas de diseño de productos, “las estrategias de segmentación empiezan por dividir el mercado para un producto en grupos relativamente homogéneos y que comparten características distintivas respecto de las que privan en otros grupos” (Schiffman, 2015, p.28), esa diferenciación es clave, ya que se pueden agrupar personas con tendencias de consumo similares, para, de esta manera, ofrecer más efectivamente aquello que la marca necesita vender.

También al “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler y Armstrong, 2003, p.235), se pueden tomar decisiones más objetivas en cuanto a la elaboración de planes de distribución de los productos, rangos posibles de precios y por supuesto del estilo gráfico y tipo de producto específico por el cual el consumidor optaría cuando este se ponga a disposición del mercado.

#### **1.13.1.4. Consumidor**

Cada persona que finalmente podría convertirse en cliente de una marca y línea de productos, incluye en su interior “gatillos emocionales” que le disparan en su actuar de compra, consciente e inconscientemente (S. Chacón, comunicación personal, agosto 2016). Si la empresa que desea posicionar el producto de su marca, conoce ampliamente esos estados emocionales que conducen a las personas a elegir y descartar entre una oferta y otra, dentro de una misma categoría, se hace más sencillo atinar en cuanto a cuál tipo de producto y bajo qué imagen es mejor posicionarlo para conseguir la aceptación y lealtad hacia la marca por parte de los nuevos clientes. Existen tres elementos para el análisis del consumidor, afectos y cognición, comportamiento del consumidor, y ambiente del consumidor (Peter, 2006).

Sheat et al, (citado por Jacques, 2009), menciona la importancia de diferenciar el concepto de cliente y de consumidor, ya que están íntimamente ligados pero no son necesariamente una misma cosa, pues depende claramente de su función, que podría ser la de comprador, pagador o usuario consumidor, dejando en claro que el usuario es la persona que consume o utiliza realmente el producto, o recibe los beneficios del servicio, el pagador es quien financia la compra, y el comprador es el que participa en la obtención del producto en el mercado, sabiendo que cada una de estas funciones puede desempeñarla la misma persona.

Teniendo claro la diferencia, se podría decir que para que Malibongwe gane clientes fieles que ejecuten la recompra de sus líneas de producto, es vital el proceso de conocimiento del consumidor al que se va a enfocar la marca y sus respectivos productos.

##### **1.13.1.4.1. Tipos de consumidores**

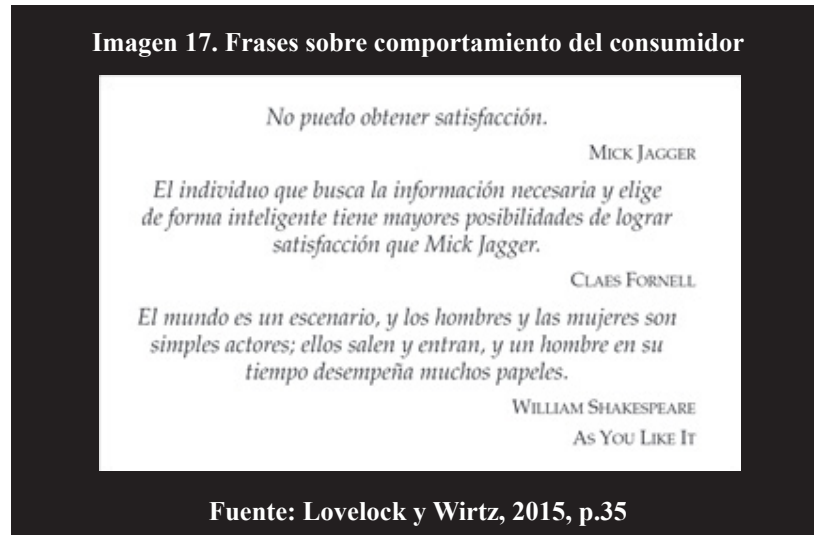
En la revista Entrepreneur, (Jane, 2017), expone seis perfiles de consumidores para un análisis interesante: primero están las personas que buscan los detalles, segundo las que no saben lo que necesitan, tercero los que buscan una relación, cuarto los que buscan prestigio, quinto los que quieren garantías y como sexto plantean a los impacientes, cada estilo es un reflejo de lo que piensan y lo que los motiva a comprar, por lo que para venderles hay que conocer el núcleo de sus decisiones.

“El poder de negociación de los consumidores también aumenta si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados” (David, 2013, p.78), es por ello que lo mejor para la marca es el lograr la diferenciación de sus competidores por medio de un diseño gráfico atractivo y sobresaliente, en comparación con las tendencias predominantes de las mismas categorías de producto existentes, ya que si se sigue la misma línea gráfica, se estaría contribuyendo a caer en esa estandarización que puede

poner a los consumidores más exigentes de lo normal, según explica David.

#### 1.13.1.5. Comportamiento del consumidor

Uno de los temas más complejos referentes al ser humano, es el análisis que se puede generar con base en su comportamiento y hábitos de consumo, de hecho la siguiente secuencia de frases evidencia la variable que este podría ser:



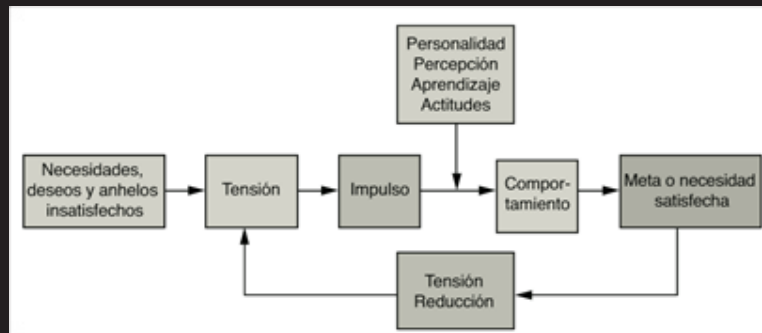
Podría pensarse que es un capricho, pero es una realidad, se elige con base en las necesidades para alcanzar verdadera satisfacción, aunque dentro de ese papel actor, existe también el riesgo de lo que se conoce como la disonancia cognoscitiva, que viene siendo la resolución de una actitud conflictiva, en medio de ese proceso de la decisión de compra.

Es por eso que entre mayor claridad de reconocimiento tengan las líneas de productos Malibongwe, más seguro y positivo podría ser el comportamiento del consumidor hacia la marca que se está ofreciendo en el mercado.

La conducta de compra de un bien o servicio se basa principalmente en dos factores: la conducta psicológica propia del individuo y la conducta de compra de la persona, es decir, en los elementos personales y del comercio, señalando que la persona debe ser vista desde una perspectiva humanística y no solo lucrativa. (Sánchez, 2015, p.16).

Antes del enfoque de mercadeo para la venta de las líneas de productos, se debe visualizar al consumidor como una persona en sí misma, ya que ahí es donde se encuentra la clave de su comportamiento de compra.

Imagen 18. Motivación del consumidor como individuo



Fuente: Schiffman y Wisenblit, 2015, p.56

Las variables que afectan al individuo podrían ser más significativas que la naturaleza misma del producto que se está poniendo a su disposición, por lo que es mejor analizar en detalle esas fuerzas externas e internas que lo influyen, para que el proceso sea más efectivo en cuanto a la creación de satisfactores de sus necesidades, no simples propuestas comerciales.

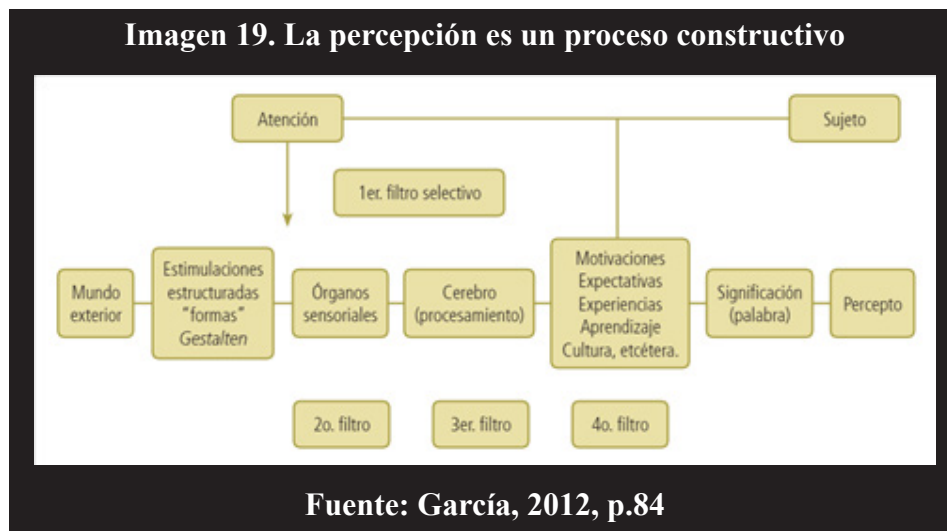
#### 1.13.1.6. Percepción

Es importante aclarar que se percibe algo porque primero existió una sensación que lo provocó, y ese algo para los diseñadores podría ser la colocación de un producto o una marca ante un mercado selecto.

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado. (Solomon, 2013, p.46).

Cuando se desarrollan líneas de productos, la percepción que el estilo de la marca pueda generar en el consumidor, es lo que va a lograr llamar la atención para diferenciarse de los demás competidores de las categorías similares, y “la percepción es un proceso constructivo” (García, 2012, p.84), filtrado por cantidad de factores.

**Imagen 19. La percepción es un proceso constructivo**



Fuente: García, 2012, p.84

La comunicación que se pueda generar en torno a un producto, podría ser capaz de despertar los sentidos del consumidor que interesa provocar a la acción de compra, ya que él selecciona su grado de atención para lo que le pueda resultar relevante, no ante la saturación de información en el ambiente que le rodea, llámese punto de venta para este caso. Es por eso que si se logra construir un significado de marca atractivo para el mercado, será más factible romper todos los filtros o barreras psicológicas de percepción que podrían surgir en el camino, para que los productos de la marca puedan tener la acogida deseada por parte de la empresa que los distribuye.

#### 1.13.1.6.1. Semiótica

El tipo de productos que compete a la marca Malibongwe, hace hincapié en el acto social o ritual cultural que motiva a las personas a la búsqueda y entrega de regalos, de manera que hay una parte emocional ligada dentro del mensaje que se transmite con este acto, no solo en cuanto al gráfico o al producto, es por eso que se debe entender el concepto de semiótica “la ciencia basada en la comprensión de los signos (...) la creación de una buena marca no sólo depende de un buen diseño creativo sino que también debe “significar” algo” (Slade, 2016, p.44), y es justo ahí donde entra la selección adecuada de los tonos que se le quieran incluir a la marca, refiriéndose por ejemplo al tipo de lenguaje con el que eventualmente se plantearía una propuesta gráfica que incluya frases en su diseño, que incluso iría muy ligado a temas de personalidad de marca. Aquí es curioso citar este dato “el gusto es un instrumento de distinción social que se utiliza competitivamente en la lucha por el ascenso a una clase superior” (Campi, 2007, p.260), pues son esos factores psicológicos los que convierten en un reto emocionante el descubrir qué hay en la cabeza del cliente potencial de Malibongwe.

Oehlke (citado por Bürdek, 2007), menciona que “la consideración de la semiótica aún resulta fundamental para el diseño industrial, porque el objeto específico del diseño se halla en las funciones comunicativo-estéticas del entorno espacial y figurativo” (p.131), lo que es de vital importancia en el proceso de desarrollo de las líneas Malibongwe, pues de alguna manera se tiene que considerar que los procesos de impresión, acabados finales e incluso logística de distribución para que la marca pueda estar presente en los distintos puntos de venta, son procesos en serie si se habla de tirajes o cantidades ya no artesanales, si no de cierto volumen de negocio. De hecho, con respecto al acercamiento semiótico, Oehlke dice que es determinante comprender las funciones instrumental-técnicas, comunicativo-sociales y estéticas del objeto que se diseña (Bürdek, 2007).

#### **1.13.1.7. Diseño**

Cuando se habla del “proceso de diseño se puede entender como un proceso de concreción creciente”, es decir que constantemente evoluciona, tomando en cuenta las demandas del mercado (Fernández, 2008, p.257). Lo primero en surgir (sic) es “la pregunta por los fines (aspectos pragmáticos), luego por los contenidos y posibilidades de solución (aspecto semántico) y en la última fase la solución, incluso la elaboración de detalles (aspecto sintáctico)” (Fernández, 2008, p.257), lo cual hace que para el diseñador, cada proyecto no sea un camino directo a la ejecución, sino más bien un profundo antecedente de indagación para dar respuesta objetiva a la problemática gráfica, que sería el pendiente por resolver.

Fernández (2008) también menciona el término lenguaje de producto, señalando que “en relación con el diseño de productos se desarrolló una teoría de los símbolos no verbales, ya que la no - discursividad es lo específico del diseño” (p.257) y es que cuando se diseña, mucho de lo aparentemente abstracto es lo que cautiva al consumidor, máxime cuando la categoría de productos apela a los sentimientos del mismo.

Se debe dejar claro la acción de diseñar como “una plataforma extraordinaria de mejora al servicio de la empresa, y por extensión, de la sociedad (...) el diseño que cada organización aplica según sus necesidades y en la medida de sus posibilidades” (Viladas, 2008, p.22), porque la empresa que ampara la marca a la cual se le diseña, es la que determina en gran medida los parámetros de elaboración, por lo menos en cuanto a producción de las líneas.

#### **1.13.1.7.1. Diseño gráfico**

Apelando a las ideas de Zimmermann (citado por Etse, 2016), el diseño gráfico tiene el poder de comunicar ideas y conceptos por medio de colores, signos, formas, materiales o texturas, para que el público reciba ciertos significados, y para poder desarrollar un diseño, es necesario conocer previamente la problemática relacionada, para tener un objetivo como solución, de ahí la importancia de conocer claramente al segmento de mercado que se le quiere llegar con una marca o producto en particular, porque así es como la propuesta gráfica va a causar el efecto deseado en el posible consumidor.

Dentro del diseño gráfico existen los estilos y las tendencias, por ejemplo el minimalismo es un tipo de comunicación muy sencilla, enfocada en detalles concretos, siendo más efectiva; el racionalismo actualmente como una de las más utilizadas, como una propuesta basada en la armonía, más compleja por la variedad de elementos incluidos; y el arte pop, con un diseño más cercano a la sociedad, valiéndose de la imagen realista; sin embargo se concluye que el mensaje publicitario se constituye de una imagen fuerte y polisémica, acompañada de textos débiles pero monosémicos, dato a considerar para las propuestas en el campo del diseño gráfico (Etse, 2016).

Sea cual sea la tendencia de diseño que se siga, lo más importante radica en no basarse en presuposiciones, sino más bien en descubrir previamente que es lo que el mercado está demandando verdaderamente. Podría decirse que “la percepción está determinada entonces por las expectativas y experiencias, y es tan dependiente de la estructura de la personalidad como de las influencias sociales” (Fernández, 2008, p.257), por lo que la base del diseño gráfico para las categorías de productos de expresión social, tendrá que ser cien por ciento enfocada a las necesidades expectantes del mercado costarricense al que se dirigen las líneas Malibongwe.

#### **1.13.1.7.2. Diseño de producto**

Para abordar el tema de líneas de producto, es importante entender que el enfoque no puede ser únicamente estético (gráfica, detalles de marca), sino que se debe tomar en cuenta la funcionabilidad de cada artículo que se seleccione, pues lograr dar con la solución buscada por el cliente, para la satisfacción de su necesidad, es vital para competir en el mercado.

Al contrario que los procesos mentales del diseñador, los objetos son entidades físicas que se pueden ver y tocar (...) la historia del diseño debe ir más allá de los límites del objeto en sí mismo para explorar el proceso según el cual éste alcanza su resultado final. Debe analizar su relación tipológica y formal con otros objetos

similares con los que configura un estilo y estudiar las relaciones con el contexto socio-cultural que les da vida. El objeto no es el fin sino el punto de partida para la investigación. (Campi, 2007, p.227).

Se habla de objetos, por eso el término de producto va más allá de lo que normalmente un diseñador asocia cuando se le solicita realizar una propuesta para el lanzamiento de este, particularmente en el caso de Malibongwe, no se puede encajar la marca solo a líneas de papelería, hay que considerar que el consumidor que busca regalos de este tipo, podría solicitar desde una agenda hasta un lapicero, una bolsa de regalo o una caja pero también la taza o el almohadón que irá dentro, por poner algunos ejemplos.

Cuando se hace referencia al diseño industrial, “el proyecto de diseño y desarrollo no solo incide en los costos, el tiempo y el precio del nuevo producto, sino particularmente en traducir las necesidades del mercado en especificaciones” (Schnarck, 2014, p.86) y este sería el arte de proponer para la marca, lo cual logra que en un largo o mediano plazo, la producción en serie sea la de alta demanda por parte del mercado meta, para que tenga sentido y sea conveniente para la empresa que invierte en el impulso de los nuevos materiales.

#### **1.13.1.8. Tipografía**

Si bien es cierto que una imagen genera un impacto fuerte en quien la percibe, también es verdad que el texto explica en muchas ocasiones el mensaje que se quiere transmitir, “la tipografía se debe utilizar para que el público lector reciba un mensaje gráfico legible y disfrute de los textos en los diferentes momentos que dispone” (Ramírez, 2015, p.7), y muchas veces ante la ausencia de elementos gráficos, el estilo de una tipografía, es capaz de transmitir emociones a quien la percibe, reforzando así el mensaje que se quiere comunicar.

Al igual que cualquier otra ocupación, el trabajo del tipógrafo está influenciado por las corrientes dominantes de su momento y su contexto. Con los medios de su tiempo produce impresos a partir de las necesidades de su época. La actividad tipográfica tiene dos aspectos: por una parte está comprometida con sus intenciones prácticas y por otra parte, toca los ámbitos formales artísticos. (Murillo, 2002, p.53).

Un término apropiado para definir tipografía es “una herramienta rica en formas, tendencias y significados (...) arte y técnica del manejo y selección de fuentes (...) nos referimos a todas las modalidades de reproducción de palabras y textos” (Meléndez, 2008, p.24), por lo que para un diseñador publicitario, es todo un arte aplicar correctamente esta herramienta de trabajo, especialmente en modelos de marca y productos con contenido textual.

Un mismo mensaje comunicado con diferentes estilos tipográficos, podría ser percibido de manera distinta, gracias al significado colectivo que se le da, pero la tarea de que así suceda recae en quien diseña esos textos y en quien realice la conjugación apropiada de las palabras que se van a transmitir en esa pieza gráfica.

#### **1.13.1.9. Colores**

Cuando se diseña, la intensidad de los colores provoca ciertas sensaciones en quien los percibe. Una misma pieza gráfica en diferentes tonalidades, puede causar un efecto totalmente diferente al pensado cuando se creaba, “normalmente las experimentaciones sobre percepción de color se llevan a cabo utilizando estímulos que varían exclusivamente en la tonalidad” (Pacchiarotti, 2009, p.165), de ahí que al momento de desarrollar artículos de expresión social, esas tonalidades deben ser explotadas en los diferentes productos.

“Aunque la percepción del color puede ser muy subjetiva, no se puede negar el poder de estimulación y la influencia que ejerce en nosotros” (Samara, 2010, p.77), por lo que para el desarrollo de piezas gráficas que serán comercializadas, es válido prestar atención a la psicología del color que invita a los clientes potenciales, a prestar más atención a ciertos productos que a otros en un anaquel, por el simple hecho de haber sido desarrollados estratégicamente en términos de óptica tonal.

#### **1.13.1.10. Elementos gráficos**

Para los productos de papelería y regalos, no es extraño encontrar muchos materiales en donde “los elementos visuales oscilan entre lo concreto y realista y lo sumamente abstracto” (Clow y Baack, 2010, p.152), porque eso los hace diferentes y atractivos para el consumidor, de ahí que la investigación sobre la percepción y comportamiento del consumidor, sea la guía para la confección adecuada de las líneas de productos Malibongwe.

“El dicho “nada nuevo bajo el sol” es tan aplicable al diseño gráfico como a cualquier otra cosa en la vida, y a finales del siglo XX muchos diseñadores buscaban con

entusiasmo métodos de combinar la nueva tecnología digital con las viejas técnicas manuales” (Seddon, 2015, p.204).

Para incursionar en el mercado, en muchas ocasiones la mejor recomendación no es seguir los pasos de los competidores, al contrario, luchar por diferenciarse totalmente de la competencia podría ser la estrategia más válida para conseguir el éxito, y esto aplica cuando se trata de tomar decisiones respecto al estilo gráfico que va a predominar en el desarrollo de los productos de la marca que la empresa desea lanzar.

“No existe una pauta estándar a seguir para organizar el diseño en la empresa: cada modelo variará según la actividad y la cultura corporativa” (Viladas, 2008, p.78), si se apela al origen del nombre de la marca Malibongwe, se podrían incluir elementos alusivos a la selva africana (flora, fauna, tonos oscuros, atardeceres, por ejemplo), pero también es importante conocer la aceptación del público meta en cuanto a este tipo de propuesta, ya que la investigación podría arrojar otros datos predominantes, en cuanto a las preferencias de elementos gráficos por parte del consumidor, qué cosas busca, que actualmente las marcas de productos similares disponibles en el mercado no les están ofreciendo.

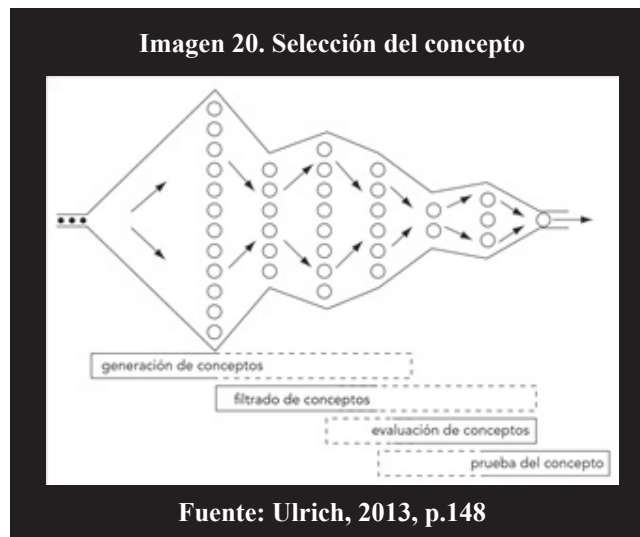
#### **1.13.1.10.1. Logotipo**

La Real Academia Española (2017) define el significado de logotipo como “símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto; grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica” (párr.1).

Para un mejor entendimiento, se pueden citar al menos tres clasificaciones, con las cuales se puede hablar de logos: El logotipo, caracterizado por contar exclusivamente con tipografía, deja de lado el uso de imágenes figurativas, solo incluye texto; el isotipo, que se limita a recurrir a un ícono o imagen figurativa para así emitir un mensaje, es decir, solo un elemento gráfico, nada que incluya textos visibles, y por último, la clasificación como isologotipo, que es el que combina el uso de un isotipo con el uso de un logotipo, ayudando a que el mensaje sea mucho más preciso que en las dos primeras opciones. (Enciclopedia de clasificaciones, 2016). Lograr el reconocimiento de marca en una línea de productos, es absolutamente transcendental para un buen posicionamiento dentro del mercado.

### 1.13.1.11. Concepto creativo

El proceso creativo y el desarrollo de concepto para una nueva línea de productos de una marca no conocida, podría ser un gran reto, es por eso que “la selección del concepto es parte integral del proceso de desarrollo del producto” (Ulrich, 2013, p.145), ya que proporciona una guía sobre la orientación que debe darse en la toma de decisiones, tanto a nivel gráfico como en los métodos de producción de las líneas por desarrollarse.



Probar un concepto, depurar los conceptos, enfocarse en los conceptos que durante la evaluación merecen ser mayormente examinados, ese filtrado de ideas que llevan a hilar fino entre una cosa y otra, finalmente conducirán a dar a luz lo que en serio se busca, no la lluvia de ideas que podría atravesar el tubo de ensayo que de alguna manera representa la imagen.

Bessant (citado por Viladas, 2008) dice que “la gestión del diseño es lo que convierte una apuesta en un conjunto de riesgos controlables” (p.11), es decir que cuando se propone un concepto creativo para la producción de líneas de producto, existe un análisis anterior al diseño, que de alguna manera garantiza que no sea tan riesgoso el apostar por esa propuesta, porque previamente han sido estudiados los pros y los contras de su elaboración.

### 1.13.1.12. Producción gráfica

Pasar de una idea a su ejecución es “aplicar el arte a la producción industrial (y con ello al consumo), el diseño gráfico vino a ocupar pronto un papel importante en el marco disciplinar de la escuela (...) y su adaptación al papel impreso” (Satué, 2012, p.176), porque para realizar las réplicas de papelería, empaques y cualquier otro tipo de producto, hay que determinar los procesos necesarios para que finalmente sean líneas de alta calidad.

Viladas (2008) menciona cinco aspectos por combinar como requisitos básicos para el diseño de producto:

Funcionalidad: el producto tiene que servir para aquello que fue concebido.

Economía: se utilizarán los medios más adecuados para la producción y la distribución del producto procurando el ahorro en materiales y en procesos.

Usabilidad: se pensará en facilitar al máximo el uso del producto por parte de las personas.

Estética: el producto tiene que resultar lo más atractivo posible para que guste a las personas.

Respeto medioambiental: en la actualidad, la mayor parte de las empresas, bien sean manufactureras o de servicios, añaden esta condición a las anteriores; para cumplirla, un buen diseño facilita la reducción de la huella ecológica del producto. (p.25).

De tal manera que cuando se plantee la propuesta de diseño de productos para la marca Malibongwe, estos parámetros deben ser tomados en cuenta para el proceso de producción.

#### **1.13.1.12.1. Sistemas de impresión**

No es suficiente con un deseo o inclinación ante cierto estilo de impresión, “las características particulares de cada trabajo, calidad, tipo de soporte, destino final, número de ejemplares necesarios, exige el sistema de impresión más apropiado, lo que hace necesario que seamos conocedores del funcionamiento y las aplicaciones de los distintos sistemas de impresión” (Otero, 2011, párr.1), y justo en ello es que se encuentra la clave para ser efectivo en la producción en serie de nuevas líneas de productos que se desean comercializar.

Además “la innovación es por definición una novedad que alcanza con éxito el mercado y, en este sentido, el diseño es la garantía de la innovación porque es lo que asegura que el usuario entienda y adopte sin dificultad el nuevo producto” (Viladas, 2008, p.31), por lo tanto cuando se seleccionen los procesos de impresión, lo mejor es considerar aquellas opciones en las que se puedan realizar innovaciones en la producción, que no eleven sustancialmente los costos del producto, pero que sí evidencien la alta calidad de los mismos.

Dentro de los múltiples métodos de impresión que hoy día existen, “la imprenta ha ido evolucionando, innovando y desarrollando diferentes métodos y sistemas de impresión, hasta la llegada, hace apenas

unas décadas de los sistemas o procedimientos de Impresión Digital” (Máximo, 2014, p.65), que han facilitado la producción de materiales en términos de tiempo y de costos, para los casos en que los volúmenes de material requeridos no son muy altos.

La impresión digital “es un conglomerado de diferentes tecnologías pensadas para productos muy dispares y con acabados muy distintos” (Delicia, 2010, párr.18). El proceso es la reproducción directa de un archivo sobre papel, y dentro de las más utilizadas están la impresión láser y la impresión por inyección de tinta (Delicia, 2010). Este método es el de mayor acceso en el mercado, ya que por su rapidez, facilita las entregas en menor tiempo, con una calidad bastante aceptable, para la impresión de trabajos cuya cantidad de tiraje es limitada, o que no se realiza en un solo tiempo, sino por tractos, además de favorecer los costos totales del procedimiento de tiraje, a diferencia de otros sistemas más complejos.

#### **1.13.1.12.2. Acabados finales**

En el proceso gráfico, la etapa de post-impresión, como bien señala La Prestampa (2017) en su sitio web, dentro de las principales etapas que engloba dicho proceso, se pueden mencionar manipulados, tratamientos, encuadernados, plegados, perforados, barnizados, laminados y algunos acabados especiales; siendo estos últimos a los que se les da mayor atención en el momento de la producción gráfica: Tratamientos de superficie, tratamientos de protección, acabados de ennoblecimiento, manipulados de estructura y encuadernación, (corte, plegado, alzado, encolado, cosido, engrapado, alzado, fresado), guillotinado, perforado, puntas redondeadas, polvo de oro, barnizado, laminados, plastificados, encapsulados y termograbado. Existen ciertos acabados que se pueden contemplar más bien a nivel de diseño, podría hablarse en este caso de un elemento vital como la textura, que podría ser táctil o visual, según el efecto que se pretenda lograr en el material por presentar.

Al momento de escoger un regalo (obviando que el factor determinante de compra no sea el precio), es muy posible que se descarte entre una opción y otra por el hecho de incluir o no detalles que aumentan su particularidad, no importa que sea el mismo tipo de producto, sino la calidad percibida en mayor o menor grado para quien compra, como se demuestra en la imagen 21, con el caso de la compra de una bolsa de papel para regalar.

Imagen 21. Bolsas de papel



Fuente: Google Imágenes

Algo, tan aparentemente, sencillo como una bolsa de papel para regalo, puede convertirse en un producto mucho más atractivo cuando el material es más fuerte, posee diferenciación en su cierre, y adicionalmente incluye una cinta decorativa que haga juego con su color. Este tipo de detalles en la producción, son los que hacen de un acabado final la clave en el éxito de muchas líneas de producto, más cuando se trata de papelería o categorías similares, ya que como lo menciona el conferencista Dante Gebel (2016) refiriéndose al amor en los tiempos del *Facebook*, los pequeños detalles son los que realmente hacen que las personas se terminen de enamorar, lo cual es verdad, especialmente si el mercado meta es femenino, pero sea hombre o mujer quien recibe un regalo, lo percibirá más especial cuando considere que hubo una mayor elaboración, pues hay que recordar que los productos de categoría social, llevan implícito el factor emocional o sentimental en un cien por ciento, ya que son mucho de su razón de existir en el mercado.

#### 1.13.1.12.2.1. Troquelado

Hablando del término troquel, se define que:

Puede utilizarse para nombrar al dispositivo cuyos bordes permiten marcar un papel, un cartón u otro material para que se pueda cortar a mano con facilidad (...) lo que hace el troquel, como instrumento, es crear marcas, perforaciones y semicortes sobre la superficie del material a troquelar; existen troqueles de diferente tipo (planos, rotativos, etc) que, gracias a su diseño, ofrecen distintas clases de resultados. (Pérez y Merino, 2015, párr. 1,3).

En los materiales de papelería y regalos, los detalles suelen hacer la diferencia, por lo que el uso del troquelado es valiosísimo, ya que aporta en los detalles de carácter estético para el producto que va a ofrecerse al cliente final.

Cuando la impresión se termina, los impresos que contienen formas irregulares y que no pueden cortarse en la guillotina, tómesese el ejemplo de un estuche medicinal; su forma es irregular (bordes, solapas, aletas) y además lugares que no deben recortarse, (doblecetes, plegados, puntillados), para estos casos se emplea una máquina muy potente que trabaja con un sistema de valvas (que se abren y cierran como en la minerva), en la cual se instala el sacabocado, se cargan los pliegos y debido a una gran presión ejercida contra el sacabocado, éste recorta los estuches y les marca el plegado. (Máximo, 2014, p.204).

Es muy posible que para los materiales por desarrollar de las líneas Malibongwe, especialmente si incluyen algún tipo de empaque, sea necesario realizar perforaciones, en las impresiones que se den sobre cartón o papeles de gramajes altos.

#### **1.13.1.12.2.2. Soportes**

La Real Academia Española (2017) habla de un soporte como aquel material en el que en su superficie se puede registrar información, como lo es el caso del papel, que cabe destacar que sería el soporte más utilizado para los productos de la marca Malibongwe, por la naturaleza de sus líneas de tarjetería social, en la que se plasmarían los diseños e ilustraciones, de la manera más apropiada para la comercialización de estos, que conforme avance la investigación, podrían incrementarse a otras ramas de soporte, como lo sería la cerámica en el caso de tazas y porta retratos, o telas en el caso de productos como almohadones, por mencionar algunas posibles aplicaciones.

Para los procesos de impresión, “cada sistema se caracteriza por el tipo de soporte sobre el que puede actuar: papel, textil, cerámica, plástico, cartón, metal, vidrio; también podemos distinguir entre impresión directa e indirecta” (Otero, 2011, párr.4), es decir que estas categorías de material, tendrán que definirse en conjunto con los sistemas de impresión elegidos, para la producción más apropiada de las líneas Malibongwe.

##### **1.13.1.12.2.2.1. Papeles**

Primero hay que hablar de conceptos para poder definir el significado y su aplicación:

Se designa papel a toda lámina y hoja constituida por el entrelazado o afieltrado de fibras, usualmente vegetales, pero también animales (lana), minerales (vidrio, amianto) y sintéticas (nylon, orión, dacrón, vinílicas, etc.), formada sobre un tamiz

fino a partir de una suspensión en agua de tales fibras. (Máximo, 2014, p.167).

De ahí que se desmienta la idea de algunas personas, de asociar únicamente al papel con el resultado de un proceso de deforestación de árboles, pues existe gran variedad de posibilidades para construir este recurso, que en manos de un diseñador, puede convertirse en obras de arte muy útiles, en este caso para la venta y satisfacción de las necesidades de consumo en el sector de librerías, oficina y regalos, de los usuarios finales de la marca.

Cabe destacar que “el soporte más utilizado en las artes gráficas es el papel, todos los diseñadores gráficos tienen siempre en los cajones gran cantidad de papel de todos los tipos y de todos los formatos, porque utilizan todas las variedades de papel” (Camacho, 1995, p.11), y esta variedad es la que permite la creación de posibilidades creativas de resolver el problema planteado, para la confección de líneas de productos del sector gráfico.

#### **1.13.1.12.2.2.2. Cartones**

La forma más fácil de diferenciar al papel respecto del cartón es la cualidad de ser “más liviano (o de menor gramaje), de menor espesor y más flexible (...) en carácter general, se suele calificar como cartón a toda hoja cuyo espesor sea de 300 micrones (3 décimas de mm) o más, lo cual en término de gramaje equivale a los 250 g/m<sup>2</sup> en adelante” (Máximo, 2014, p.167), es decir que el cartón siempre será mayormente grueso que el papel, y esa característica de rigidez, es la que permite versatilidad de acabados en ciertos productos.

La Real Academia Española (2017) define al cartón como la materia conformada por la superposición de las hojas de la pasta del papel, que se adhieren unas a otras con la humedad, por compresión, que luego son secadas por evaporación, adquiriendo cierta dureza, y esa característica en algunos casos, es la que se busca para lograr confeccionar los empaques de los productos, las cajas o bolsas de regalo, e inclusive los colgadores o cosas similares, que requieran de su utilización, por ese nivel de acabado.

#### **1.13.1.12.2.2.3. Gramajes**

El gramaje se entiende, según la Real Academia Española (2017), como la medida del peso en gramos, dada al papel en cada metro cuadrado, de manera que a mayor gramaje del material, mayor será el grosor de este.

Cuando se construyen productos que requieren algún tipo de empaque especial para su transporte, venta o cuidado, incluso dentro del lugar de exhibición, el gramaje del material por escoger es de vital

importancia, ya que además de permitir que el producto “llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta” (Thompson, 2009, párr.1), y esto aporta una ventaja competitiva para la marca que estratégicamente pueda aprovechar ese recurso en el diseño.

#### 1.13.1.12.3. *Packaging*

Para estrategias de venta, las empresas se pueden valer de los mismos recursos de diseño del producto para lograrlo, por eso hay que conocer el término *packaging*, el cual puede definirse como “el primer contacto visual y el último contacto físico que una marca tiene con un cliente” (Amell, 2016, p.17), tomando en cuenta que si se van a desarrollar líneas de producto para una marca nueva, claramente se debe pensar en el norte de cómo la empresa podría mercadearlas, y como profesionales en diseño se pueden ofrecer muchas ideas creativas, novedosas, pero también funcionales, que logren capturar al consumidor potencial para el cual se diseñará la propuesta.

En el mundo del *Packaging*, los aspectos manuales-artesanales, tanto en el diseño, como en la producción e incluso en el proceso de creación, es en este último “la creación”, donde observamos nuevas maneras de hacer, con soluciones simples, inteligentes, sorprendentes, diferentes a lo que hasta ahora estábamos acostumbrados, que nos abren un mundo creativo. (Vallés, 2016, p.7)

Los elementos decorativos en los artículos de expresión social, no se reducen al uso de tintas especiales, troqueles o gramajes, si se va a diseñar una invitación, es importantísimo el papel fino que se escoja, si tiene relieve o cuál color usar, por citar algunas características, pero nada se comparará con un detalle que la acompañe, por ejemplo una cinta, un cordel o cualquier detalle similar, así como el sobre donde ésta se coloque o bien, la delicada mini-bolsa de organza que contiene chocolates, confeti u otros complementos para la ocasión especial que se requiere el diseño. De ahí la importancia y variedad de posibilidades existentes al considerar un desarrollo de productos como Malibongwe, ya que según la naturaleza de cada línea, se podrían agregar diferenciadores como empaques o tarjetas que le den personalización a la marca y que igualen o superen las ofertas de las marcas de productos de la competencia, ya existentes en el mercado nacional.

## 1.13.2. Marco teórico contextual

### 1.13.2.1. Librería

De alguna manera existen subdivisiones en esta categoría comercial, pues las librerías modernas, no incluyen únicamente libros, sino que mantienen a disposición del público sectores enfocados en artículos de oficina, regalos, envoltorios, incluso muebles o artículos electrodomésticos, pero el término primario define a una librería como “aquellos establecimientos y espacios en los que el principal producto en venta son los libros, aunque los mismos pueden estar complementados por revistas, diarios y, como sucede en la actualidad, por otros materiales multimedia como CDs o videos” (Definición ABC, 2017, párr.1). Haciendo la consulta en diccionarios en línea, librería tiende a asociarse como un sinónimo de biblioteca, pero en Costa Rica al espacio comercial para la compra de artículos varios, es a lo que se hace referencia con el primer término, no con el de biblioteca.

Cuando se habla de este mercado que busca tipos de productos de librería más allá de libros, se puede actualizar la idea de Librería Internacional (2017), que señala “los productos que manejamos hacen de la vida de las personas algo mucho más práctico y placentero” (párr.23), pues de esto se trata el objetivo de las líneas de producto orientadas a esta categoría social y comercial, o por lo menos es parte de un posible concepto a desarrollar para la marca que quiera incursionar en estos sectores.

### 1.13.2.2. Tienda de regalos

Las ideas de negocios surgen cuando se identifican necesidades latentes en el mercado, “para algunas personas, lo que más les hace sentirse amadas es recibir regalos (...) los mejores regalos son aquellos que usted sabe que serán apreciados” (Chapman, 2010, p.20), entonces lo mejor es tener lugares especializados que distribuyan los productos específicos que se andan buscando para satisfacer esta demanda.

Hoy día es común encontrar tiendas físicas y virtuales para tales fines, empresas como Disney han optado por la creación de tiendas de regalos alusivas a sus personajes y películas, en ambas modalidades; en Costa Rica es común encontrar los establecimientos o locales tangibles, pero con el auge del internet, muchas microempresas optan por ofrecer sus productos por medios sociales y plataformas de entrega más “caseras” y no tan evolucionadas como las que usa este parque de diversiones.

## Imagen 22. Tienda de regalos Disney



Fuente: Tienda virtual Disney Portugal

Es curioso como las marcas que surgen dentro de una categoría de negocio, por ejemplo las películas o series de televisión, terminan convirtiéndose en productos muy buscados, de ahí que un superhéroe se convierta en taza, peluche, muñeco plástico, papel de regalo, etc. Por eso existe un poder grande en posicionar una marca que caiga en el canal de distribución de este tipo de tiendas. La Real Academia Española (2017) se refiere a una tienda como el lugar, una casa o un puesto en donde se venden al público los artículos que son de comercio al por menor, de manera que una tienda de regalos es perfecta para quienes desean estos productos, que los hacen sentirse amados por ser artículos que contienen lo más específico de sus gustos, normalmente tendencias influenciadas por la televisión, moda u otros sectores sociales.

### 1.13.2.3. Pequeña y mediana empresa (PYME)

Se ha popularizado el uso de este término dentro del país, que realmente es la abreviación para referirse a la pequeña y mediana empresa (en adelante PYME).

Quando se habla del origen y la propiedad de una empresa pequeña, se mencionan tres posibilidades: una herencia familiar, la adquisición de una empresa en operaciones, o la fundación de una nueva (...) la justificación para iniciar una nueva empresa se basa principalmente en que el mercado no está satisfecho o está mal atendido por la competencia, o tal vez el mismo mercado así lo demande. (Jacques, 2011, p.9).

Para la fundadora de Malibongwe, la observación en la oferta de productos existentes, así como sus propias necesidades como consumidora, son las que la llevan a pensar en el futuro desarrollo de una empresa, calzando dentro de esta categoría PYME. Para dejarlo aún más claro, “se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y

dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño” (Fischer, 2011, p.258), es una naturaleza de negocio en donde el mismo dueño invierte y resuelve la estrategia logística de la empresa, y por ende, se enfoca en un mercado mucho más reducido, ya que de lo contrario, no se podría dar abasto a la demanda de clientes, pues no existe más personal ni una plataforma física, que pueda dar soporte en la producción, administración y demás requerimientos empresariales.

Además, “el origen de una pequeña empresa generalmente está asociado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, buscando la independencia en términos laborales y económicos” (Jacques, 2011, p.6), esto último es lo que motiva principalmente el lanzamiento de las líneas de productos de la marca Malibongwe, aprovechando la presente investigación, para generar la información necesaria, pertinente e indispensable, para el desarrollo adecuado de dicho negocio y la toma de mejores decisiones en torno al proyecto.

#### **1.13.2.4. Emprendimiento**

Este proceso se conoce como la “capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades” (Prieto, 2014, p.182), eso es exactamente en lo que consiste la marca Malibongwe, desde la óptica empresarial, tomar una idea de éxito y hacerla realidad.

Tony Gaskins (citado por Prieto, 2014), expresa una frase de innovación y emprendimiento que dice “si tú no construyes tu sueño, alguien te contratará para ayudar a construir el suyo” (p.181), lo cual hace del emprendedor, una persona que luche por su propio negocio. Pero llegar a ese convencimiento de la innovación como “creación de nuevos procesos, descubrimiento de recursos, explotación de nuevos mercados y transformación de la forma en que las empresas se organizan y hacen negocios” (Prieto, 2014, p.182), no siempre es una tarea sencilla, ya que incluye un riesgo, salir de una zona cómoda y toparse de frente con la realidad laboral y de contratación, fuera del ámbito académico.

Cuando se habla sobre emprendimiento, también hay que diferenciar dos conceptos, ya que un emprendedor es aquella “persona que identifica una oportunidad de negocio, necesidad de un producto o servicio o simplemente quiere empezar un proyecto por su propio entusiasmo” (Prieto, 2014, p.194), mientras que un empresario, es aquel “individuo que establece los objetivos y propósitos estratégicos para cumplir metas específicas dentro de alguna organización; éstas progresivamente incrementarán la ventaja competitiva y permitirán el crecimiento de la misma” (Prieto, 2014, p.194), por lo que ambos conceptos van de la mano, porque en el caso de las PYME, por lo general se está hablando de la misma

persona, porque esta desempeña ambos roles en la empresa.

Claramente una empresa busca un objetivo, ya que “en el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario o el propietario de una empresa comercial con fines de lucro” (Alcaraz, 2015, p.2), y se pueden diferenciar al menos tres tipos de empresarios:

Aquellos que son dueños de una organización (propietarios); quienes aportan capital en una empresa (inversionistas o accionistas); y quienes se encuentran a cargo de las actividades de las mismas (alta dirección integrada por directores ejecutivos o gerentes).

El empresario es aquel líder organizacional que generalmente busca el progreso, tanto personal como para el negocio, incluyendo a la comunidad a la cual sirven. De ahí que un empresario se caracteriza por buscar el progreso y el bien común mediante la superación de sus propios retos profesionales, lo que conduce a asumir riesgos que en ocasiones generan utilidades. Podría concluirse que si una persona hace bien las cosas y toma el trabajo como su propia meta, el dinero vendrá solo. (Prieto, 2014, p.196).

De manera que, el proceso de emprendimiento incluye personas que no buscan únicamente un nuevo generador de capital, sino que lo que los mueve, es un deseo de realización, que afecta a la sociedad y que de paso, los convierte en los nuevos empresarios de su entorno.

#### **1.13.2.5. Malibongwe**

Esta es una idea de negocio propio, un proyecto que se quiere desarrollar a corto plazo. El concepto empresarial de Malibongwe surge como una marca pensada para artículos de expresión social, líneas de productos motivacionales, que incluyen papelería y regalos como su principal materia prima para producir el mensaje, pensando en la facilidad que hoy día existe de utilizar las redes sociales como plataforma de lanzamiento.

Piedra (2015) cuestiona ¿Cómo incorporar ciertos valores en la comunicación comercial? ¡Claro que sí es posible! Tener no solamente una campaña publicitaria muy buena, sino el ADN de la industria, ligar ética y negocios. Si se miente, se engaña y no se cumple, no sería una empresa exitosa, si en un mundo tan (hasta cierto punto) controversial, como lo es la publicidad, alguien dice que es posible luchar para incorporar la ética dentro de las prácticas de un país, con más razón sí es viable encontrar un camino, para ofrecer líneas de productos y una marca que no solo se proyecte como una oferta comercial, sino

como una herramienta para transmitir persona a persona ese sentimiento de felicidad, de satisfacción porque hay esperanza, una filosofía distinta para filtrar la vida a pesar de todo lo negativo que pueda existir alrededor, algo así como una luz que ilumine sus días, un detalle inspirador y contagioso que sutilmente grita: Malibongwe (palabra de la lengua o dialecto africano, que traducida significa “¡Así sea!”).

Existe una canción que menciona la palabra Malibongwe, cuyo surgimiento se dio en África Oriental (Uganda, Kenia y Tanzania). En el video musical de la canción *Come To Me (Limit X, 2017)*, se puede profundizar en la connotación de un lugar selvático, lo cual para la fundadora de la marca, podría ser una oportunidad de asociar el nombre con elementos de la naturaleza en la posible gráfica, por eso se incluyó un arcoiris en el logo, por ejemplo.

El planteamiento inicial de la empresa no tiene que ver con un local físico, sino que al igual que muchos competidores o incluso parte de los antecedentes analizados, la marca pueda optar por una distribución en las principales tiendas de regalos del país, en las librerías que incluyen espacios dedicados a los artículos de expresión social y regalos, así como los quioscos ubicados dentro de los centros comerciales para estos fines. No se descarta la posibilidad de establecer tiendas físicas con la franquicia de Malibongwe, pero en un mediano y largo plazo, ya que primero se debe generar el reconocimiento de la marca y sus líneas de productos, para posteriormente dar el salto de crecimiento que obligaría a la empresa a dejar de ser una tienda virtual y así convertirse en una cadena.

#### **1.13.2.6. Papelería**

Consultando en Diccionarios El Mundo (2017), un establecimiento donde se venden objetos para escritorio, es lo que regularmente se asocia con el término de papelería, sin embargo, cuando se habla de papelería en el contexto de regalos, se está haciendo referencia a los artículos mayormente impresos o relacionados con esos procesos. Un buen ejemplo del uso de esta categoría para un conocimiento más amplio del tema, es el ejercicio de teclear en el sitio web de la mayor librería del mundo, Amazon, la palabra papelería, ya que los resultados arrojan estas derivaciones de productos: cuadernos y blocks de notas, tarjetas de felicitación, carpetas, papel, diarios.

Imagen 23. Categoría de oficina y papelería en librería



Tal como se puede observar, en términos generales la papelería tiende a asociarse con los artículos propiamente de oficina, pero vale la pena mencionar un segundo ejemplo gráfico, perteneciente a la marca Rhein de Chile:

Imagen 24. Catálogo papelería social



Ya sea porque tienen autorizado el uso de licencias de otras marcas (principalmente de personajes caricaturescos), o porque mantienen sus propios diseños de tarjetería, es evidente el uso del papel desde el enfoque que se trata de abordar en este punto del documento.

### 1.13.2.6.1. Tarjetería social

La mejor forma de describirlo incluye ejemplos en su aplicación, pues la papelería comercializada desde un concepto de diseño gráfico, es lo que permite esta tendencia de productos, usualmente buscados para regalos o celebraciones especiales.

En su sitio web, la marca MrWonderful (2016), comenta “creamos productos bonitos que hablan de sentimientos y conectan a las personas con mensajes llenos de felicidad y optimismo; reflejamos una forma de entender la vida, no solo creamos productos” (párr.2).

**Imagen 25. Tarjetas de regalo**



Fuente: <http://www.mrwonderfulshop.es>

Los mensajes de carácter emocional que se transmiten por medio de tarjetería social, son precisamente los que se asocian a fechas especiales, como lo suelen ser días conmemorativos, felicitaciones, buenos deseos, o cualquier oportunidad en la que se pueda expresar cariño o aprecio por medio del papel, cuidadosamente diseñado para tales fines.

**Imagen 26. Tarjetería Pechi**



Fuente: <https://sites.google.com/site/catalogopechi/semillitas-de-dios>

Es importante aclarar que, aunque por lo general las tarjetas incluyen algún tipo de texto, debido a las frases que complementan al arte ilustrado, usualmente se considera un espacio para que se pueda escribir en ellas, de manera que el mensaje quede personalizado, de ahí que la línea de producto Semillitas Pechi, haya alcanzado popularidad dentro del mercado costarricense, como una solución de tarjetería en un formato menos tradicional (tamaño más pequeño que las tarjetas de felicitación, sin doblez, con impresión tiro y retiro).

### 1.13.2.7. Celebraciones especiales

Apelando al tema de las emociones, el *coach*, psicólogo y consejero familiar, Milton Rosales (2016), en su canal oficial de video, rescata la importancia de expresarse oportunamente, desde la óptica de la inteligencia emocional, de modo que la motivación, empatía y las relaciones interpersonales, son factores vitales para una mejor convivencia social, de manera que reiteradamente se confirma el hecho de que por medio del diseño publicitario, es válido construir un nuevo discurso, que impulse estas buenas prácticas de socialización, y precisamente en el contexto latinoamericano, existen suficientes oportunidades destinadas a este fin, por lo menos como una excusa para festejar aquello que en otros momentos del año se pasa por alto, llámese agradecimiento, aprobación, solidaridad, o cualquier clase de sentimiento positivo, que abarca desde el enamoramiento de pareja, hasta la finalización de una etapa como lo son las graduaciones, bodas u otros eventos sociales de la vida.

Además del lenguaje oral, que generalmente utilizamos con más frecuencia, los seres humanos tenemos otras maneras de comunicar; entre las más comunes pueden mencionarse el lenguaje escrito, los gestos y, sin duda, el dibujo, que nos permite expresar ideas o emociones. (Puente y Pérez, 2013, p.1)

El ser humano dentro de su naturaleza alímica y comunicativa, siempre va a buscar llenar y al mismo tiempo, brindar su cuota de apoyo emocional para otras personas, expresando de toda forma posible sus sentimientos, de ahí que existan fechas oficiales en todos los países para conmemorar temas específicos, dentro de ellas, el año nuevo, el día del amor y la amistad, el día del padre, el día de la madre, navidad, cumpleaños, despedidas de solteros, o incluso eventos menos glamorosos como lo son los funerales, situaciones de recuperación por enfermedad, despidos o salidas inesperadas del país, entre otros.

Una frase que sintetiza el concepto de celebración especial, es la que adorna las entradas de varias de las tiendas Hallmark en Costa Rica:

Imagen 27. Vinil adhesivo ventana tiendas



Fuente: [hallmarkenlinea.com](http://hallmarkenlinea.com)

Cuando se apela al sentimiento emocional dentro de un marco específico de tiempo, se refuerza el mensaje de una necesidad sutil, una línea de productos dentro de la categoría social, lo que es muy beneficioso cuando se está tratando de llamar la atención de un mercado meta, hasta cierto punto sensible para que genere fidelidad a la oferta y por ende, a la demanda.

#### 1.13.2.7.1. Regalos

Mcintosh (citado por Howson, 2008) menciona la frase “el éxito se mide por la percepción del usuario final, deben participar activamente y tener sentido de propiedad de un proyecto” (p.53), partiendo de aquí, el momento de compartir un regalo verdaderamente oportuno, es proporcional a lo que la persona a la que se le entrega, piensa y/o siente cuando lo recibe, por eso “no hay medida exacta para una inteligencia de negocios exitosa; un despliegue considerado exitoso, puede ser fracaso para otra persona y viceversa” (Howson, 2008, p.53), así que ofrecer una línea de regalos que sean adecuados para el beneficiario final, garantiza en un porcentaje mayor, la probabilidad del éxito para la empresa que ofrece esos productos.

La adquisición de regalos es una cadena, lo que popularmente podría expresarse como un efecto dominó, ya que si se observa con cuidado, una compra conduce a la otra: Quien busca dar un regalo, consecuentemente buscará algún tipo de envoltorio para presentarlo a la persona a quien planea entregárselo, según la ocasión, indicará en algún lugar del regalo la dedicatoria o el motivo por el cual lo está dando, y si es todavía más detallista, posiblemente incluirá un diferenciador en su obsequio, por ejemplo pensará una tarjeta o incluirá un sobre. De igual forma, una persona que busca escribir, podría adquirir un block de notas o una libreta, pero si es más organizada, podría descartar entre comprar un planificador o más bien una agenda. El mismo efecto de compra rebote se da para alguien que busca invitaciones para un evento especial, terminará comprando marcadores de mesa o detalles que sirvan para su decoración, y quien busca un separador de libros, posiblemente escogerá entre un

señalador magnético y algún *block de stickers*, que cumplan una función similar en la necesidad que busca satisfacer. Todo lo anterior podría catalogarse bajo el concepto de detalle, que en el contexto tico lo implícito que se quiere transmitir es un mensaje, porque el regalo en sí mismo comunica algo entre quien lo da y la persona que lo recibe.

Schramm (citado por Fonseca, 2016) indica que “sólo es posible interpretar un mensaje dependiendo de los signos que conocemos y de los significados que hemos aprendido a atribuirles” (p.2), de manera que cuando se entregan regalos, se está dando un proceso de comunicación, porque al igual que en cualquier otro contexto o medio, hay un mensaje implícito entre el transmisor y su receptor.

## **1.14. Metodología**

### **1.14.1. Enfoque**

Esta investigación se plantea con un enfoque cualitativo, el cual se puede definir como el que trata de entender a los participantes de una investigación, descubriendo sus reacciones, sondeando profundamente aspectos que no pueden medirse por medio de un enfoque cuantitativo, usualmente recopilando datos por medio de textos o imágenes, por medio de preguntas abiertas y observando (Hair, Bush y Ortinau, 2010). Es decir, se lograría indagar sobre el pensamiento subjetivo del participante, que finalmente constituye parte del mercado meta que se planea abordar.

Se dice que los investigadores cualitativos toman un posicionamiento en donde “recolectan información detallada, tomada de muestras más bien pequeñas a las que formulan preguntas o cuya conducta observan” (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p.147), este es un enfoque apto para el presente proyecto, ya que se requiere indagar información muy específica sobre la percepción del consumidor, más que volúmenes de personas que arrojen únicamente datos, se necesitan características y particularidades que le den valía a la propuesta comercial, relacionada con las líneas de producto de la marca planteada. En esta investigación, el enfoque que mejor responde a los objetivos del proyecto Malibongwe es el cualitativo, precisamente por su naturaleza analítica, exploratoria y de búsqueda detallada de la información que se desea recopilar, especialmente en un campo como el diseño publicitario, que se diferencia de otras ramas que no pertenecen a las ciencias sociales y la comunicación, en las que posiblemente sea más útil un enfoque de cantidad.

### **1.14.2. Tipos de enfoque**

Dentro del enfoque cualitativo, el tipo fenomenológico es aquel cuyo “propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández, 2014, p.493), seleccionándolo porque ofrece el análisis de perspectivas del participante, que es precisamente lo que se busca averiguar en este proyecto, para poder crear las líneas de productos más adecuadas, para los clientes potenciales de la marca Malibongwe, pues proyectaría información relevante sobre las motivaciones de compra en las categorías de regalos y papelería, el por qué las personas buscan dar y recibir este tipo de artículos, de dónde proviene esa importancia y el por qué le dan valor a las fechas especiales, así como a sus respectivas celebraciones, qué es lo que mueve al costarricense en ese actuar y por qué no pasa solo en Costa Rica si no en muchas partes del mundo, al punto de que empresas se dediquen a suplir estas necesidades del mercado y les sea un negocio rentable.

### **1.14.3. Diseño metodológico**

La clasificación para la presente investigación es de carácter exploratorio, ya que en estos estudios de campo “no se plantean problemas precisos o cuestiones concretas, (...) resulta imprescindible formular objetivos que expresen con claridad y precisión lo que realmente se pretende con la investigación” (Pimienta, 2014, p.74), de manera que para este estudio, se logren recopilar suficientes detalles relevantes acerca del consumidor costarricense, para lograr confeccionar apropiadamente las propuestas de diseño de productos, para la empresa Malibongwe. Como su nombre lo dice, el diseño metodológico es exploratorio, ya que nadie anteriormente ha investigado sobre la marca y su pertinente desarrollo de producción y comercialización de líneas, de ahí que el abordaje del tema, se haga desde esta óptica investigativa, en el campo cualitativo.

### **1.14.4. Técnicas de recolección de datos**

Para la presente investigación, se busca la aplicación de instrumentos indagatorios, que permitirían una obtención de información muy detallada por parte de los consultados, serían:

#### **1.14.4.1. Entrevista**

Se debe señalar que “una entrevista para recabar información es una conversación dirigida con un propósito específico que utiliza un formato de preguntas y respuestas” (Kendall, 2011, p.90), siendo así

las opiniones y sentimientos de los expertos en un campo en especial, de gran valor informativo para el proceso investigativo que se está desarrollando. Este instrumento para la recolección de datos, es el que se utiliza mayormente para el contacto con los puntos de venta o lugares de distribución principales, en los que Malibongwe estaría incursionando dentro del mercado costarricense, específicamente conversando con los vendedores que son las personas que tienen el mayor contacto con el cliente potencial, para así obtener información más objetiva sobre el desenvolvimiento de los temas a tratar, ya que donde están los actuales productos competidores, es el lugar de batalla al que la marca y sus líneas de productos van a tener que enfrentar, al momento de lanzarse a la calle.

Este instrumento también se estaría aplicando con el especialista en producción, ya que la información a recabar con este sujeto es muchísimo más abierta, ya que tiene que ver con temas de materiales o acabados de los productos, por lo que entre más libremente pueda hablar el entrevistado, más enriquecedora la ejecución de esta etapa en el proceso de la investigación, pues arrojaría muchos detalles a considerar en las recomendaciones finales.

#### **1.14.4.2. Encuesta**

Lo más importante en el proceso de incorporación de un producto o marca al mercado, es precisamente el amplio y objetivo conocimiento sobre el consumidor, esa persona en particular, que potencialmente podrá adquirir dichos productos, proporcionados por la empresa desarrolladora, es por eso que se sugiere aplicar encuestas a esas personas.

En el método de investigación por encuestas, se dice que son “técnicas de investigación para recolectar grandes cantidades de datos con formato de preguntas y respuestas” (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p.222) y también se habla de la encuesta autoadministrada, que es una “técnica de recolección de datos en la que el entrevistado lee las preguntas y anota él mismo sus respuestas sin la presencia de un entrevistador calificado” (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p.239).

Así como se dijo que en muchas ocasiones el diseño o la percepción puede ser un tema subjetivo en la mente de quien lo recibe, y es de interés conocer esas motivaciones que disparan esas sensaciones, también existen momentos en que como investigadores, se requiere conocer o cuestionar temas particulares, que posiblemente si no se tocan de forma directa, jamás serían abordados por quien está suministrando la información. Bajo esta justificante es que se plantea el uso de encuestas, aplicados como recurso de investigación en el consumidor potencial, que sería una de las principales fuentes de análisis para las categorías, especialmente por los requerimientos tan específicos dentro de las

subcategorías de indagación para el proyecto, que son directamente proporcionales al comportamiento de este consumidor potencial.

#### **1.14.5. Sujetos y fuentes de información**

La población a la que se le estaría aplicando los diferentes instrumentos para la recolección de los datos, podría clasificarse en tres principales grupos por considerar:

- **Consumidor potencial:** En la investigación se realizará la búsqueda de una muestra del mercado al que se debe dirigir cada línea de los productos Malibongwe, el cual incluye a las personas que visitan las tiendas de regalo y librerías para la compra de artículos para celebraciones especiales, dato desprendido de los resultados arrojados en las entrevistas con los vendedores de los puntos de venta, siendo este el sujeto de mayor importancia en la investigación, porque la clave de las características de mayor aceptación y preferencia de compra para las líneas, están precisamente en los gustos y comportamiento que motiva las necesidades de ese cliente potencial. En esta área se contó con la participación de cincuenta y dos personas encuestadas como sujeto de investigación.
- **Vendedores puntos de venta:** Estas son las personas que tienen mayor contacto con el consumidor potencial, que escuchan día a día las solicitudes de compra, que posiblemente están familiarizadas con el trato a proveedores de categorías similares en las que Malibongwe pretende incursionar, y que en muchos casos, son las mismas personas encargadas de administrar tiendas de regalos o secciones específicas dentro de las librerías que el mercado meta visitaría. Esta muestra puede incluir, los lugares como quioscos dentro de centros comerciales, que manejan espacios especializados para la venta de productos orientados a la expresión social y obsequios detallados. Para esta área se logró contactar a tres diferentes personas, de tres distintos lugares relevantes como sujetos de investigación, las mismas corresponden a Raquel Araya Madríz, en la tienda Photofolio ubicada en Multiplaza del Este, Verónica Montero Cerdas de la tienda Hallmark del mismo centro comercial en Curridabat, y Carolina Rojas Ramírez, de la Librería Lehman que se encuentra en la zona de Alajuela.
- **Especialista en producción:** Aquí se buscará a una persona con trayectoria comprobada en la impresión y desarrollo de productos acordes a las líneas de productos que Malibongwe desea

- ofrecer en el mercado costarricense, para que pueda brindar asesoría con base en su experiencia de producción en pequeña y gran escala, para que cuando ya se conozcan las líneas de productos específicas a proponer, también se sepa el cómo hacer posible cada detalle en su proceso logístico de creación hasta la entrega a la empresa que eventualmente distribuiría los distintos artículos. En esta área se contó con el análisis de la experiencia de una persona altamente confiable en temas referentes a la producción, siendo el señor Adrián Ramírez Vidal, gerente fundador de la agencia de impresión Alta Resolución, ubicada en la zona de Moravia, la persona entrevistada.

Para esta selección de sujetos, es importante señalar que en el uso de fuentes, se dice:

El investigador puede utilizar datos secundarios, datos primarios o de ambos tipos; los datos secundarios son aquellos que fueron recopilados para cualquier otro propósito y que ya existen; los datos primarios se componen de información original que se recaba para un proyecto de investigación específico. (...) cuando los datos necesarios no existen, son obsoletos o poco confiables, el investigador tendrá que recopilar datos primarios. (Kotler, 2016, p.103, 104).

Los instrumentos propuestos para la investigación, apuntan principalmente al uso de sujetos como fuente primaria, especialmente por el hecho de que Malibongwe es una empresa que aún no ha salido al mercado y por ende, no se encuentra información disponible. Para el lanzamiento de una idea de negocio como esta, es vital entender el contexto del dónde y el cómo se maneja la competencia, el por qué se ha creado fidelidad ante las distintas marcas y/o líneas de productos de otras empresas que ya han incursionado en el mercado costarricense, y que mantienen clientes consolidados no solo en venta directa o hacia consumidor final, sino también dentro de su canal de distribución.

Es importante indicar que para la confección de esta investigación, también se han considerado fuentes secundarias de consulta, como referencia para el caso de estudio, dentro de ellas, la consulta de libros especializados sobre marketing, comunicación, psicología, administración, literatura especializada en temas emocionales, de diseño, sobre emprendimiento, negocios, artículos de revista y periódico, sitios oficiales de empresas consolidadas en el ámbito del tema que se investiga, así como proyectos y tesis académicas de nivel internacional.

El investigador puede utilizar datos secundarios, datos primarios o de ambos tipos; los datos secundarios son aquellos que fueron recopilados para cualquier otro propósito y que ya existen; los datos primarios se componen de información original que se recaba para un proyecto de investigación específico. (...) cuando los datos necesarios no existen, son obsoletos o poco confiables, el investigador tendrá que recopilar datos primarios. (Kotler, 2016, p.103, 104).

#### 1.14.6. Categoría de análisis, operacionalización y subcategorías

A continuación se definen las categorías de análisis a tratar, describiendo las distintas subcategorías de análisis en relación al trabajo, y se puntualiza en cuáles son los instrumentos, a quiénes se les aplican como sujetos de investigación y los ítems en los que se indaga en cada uno de los instrumentos seleccionados.

<b>Categoría: MERCADO META</b>			
<b>Objetivo 1:</b> Definir el mercado meta al cual se van a dirigir las líneas de productos de la marca Malibongwe.			
<b>Concepto</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Instrumentalización</b>
El público al que se dirijan las líneas de productos Malibongwe, nichos específicos que se vuelvan rentables para la empresa, personas únicas que disfrutarán de adquirir uno o varios de los productos de la marca en un mediano o largo plazo.	Se requiere indagar detalles del consumidor potencial sobre: Segmentación geográfica: Zona del país, provincia de Costa Rica en la que residen. Segmentación demográfica: Nacionalidad a la que pertenecen, género sexual que les diferencia, rango de edad en años de vida, estado civil al que pertenecen actualmente, grado académico hasta el que han cursado, ingresos mensuales de los que disponen para autofinanciarse económicamente. Segmentación psicográfica:	De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.	Se plantea la aplicación de entrevistas a vendedores puntos de venta tomando como muestra librerías y tiendas de regalos, para definir quiénes son las personas que regularmente adquieren productos de expresión social y regalos; se pretende recopilar información del cómo es este mercado meta mediante la aplicación de encuestas al consumidor potencial, que validen sus características psicográficas y conductuales que los

	<p>Características que los definen dentro de una clase social, rasgos de personalidad que los identifican como individuos sociales, cultura adquirida, ciclo de vida familiar en el que se desenvuelven. Segmentación conductual: Motivaciones y hábitos de compra, actitudes y comportamientos en torno a la adquisición de diferentes productos en celebraciones especiales, lealtad hacia las marcas y puntos de venta que frecuentan para realizar las compras de regalos o artículos de expresión social. De esta manera se determinará a qué tipo de personas se les proponen las líneas de productos de la marca Malibongwe.</p>		<p>hacen acudir a ambos puntos de venta anteriormente mencionados. Ítems Entrevista: 1-2-3-4-5-6. Ítems Encuesta: 1-2-3-4-5-6.</p>
--	---	--	--

**Categoría: ELEMENTOS GRÁFICOS**

**Objetivo 2:** Conocer los elementos gráficos adecuados para la confección de las líneas de productos Malibongwe.

<b>Concepto</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Instrumentalización</b>
Insumos visuales para la confección adecuada de las líneas de productos Malibongwe, que	Es necesario buscar: Tendencias: Cuestionar el uso de elementos	De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de	Se realizan entrevistas a los vendedores puntos de venta para determinar qué es lo

<p>los hace diferentes y atractivos para el consumidor, debido a la investigación previa sobre percepción y comportamiento de este público meta.</p>	<p>gráficos por parte de la competencia, especialmente el logotipo de las marcas en los productos.          Tipografías y colores: Analizar la forma en que se presentan los mensajes en los productos de expresión social, tanto gráficamente como en el tono emocional con que se presentan, para el uso que le dan las personas que los compran.          Estilos: Manejo que se le da al diseño para el desarrollo del concepto creativo de las diferentes líneas de productos.          Los elementos gráficos darán a conocer el diseño de mayor aceptación dentro del mercado en que se van a colocar los productos Malibongwe.</p>	<p>sujetos de investigación.</p>	<p>que mayormente persigue el consumidor potencial al momento de la compra de este tipo de artículos, a nivel gráfico; así como el uso de encuestas al consumidor potencial para confirmar sus preferencias respecto al diseño de regalos y productos de expresión social.          Ítems Entrevista: 7-8-9. Ítems Encuesta: 6-9-10-11-12.</p>
--	--	----------------------------------	--

**Categoría: MATERIALES Y ACABADOS**

**Objetivo 3:** Determinar el tipo de materiales y acabados más adecuados para la confección de las líneas de productos Malibongwe.

Concepto	Subcategoría	Operacionalización	Instrumentalización
----------	--------------	--------------------	---------------------

<p>La calidad percibida en mayor o menor grado para quien compra, que lleva a descartar entre una opción y otra por el hecho de incluir o no detalles que aumentan la particularidad de un mismo tipo de producto, incluyendo los soportes, el troquelado, el gramaje de papeles, el packaging o acabados finales presentes en el diseño de una línea de productos pertenecientes a una marca, en donde para el caso particular sería el de la empresa Malibongwe.</p>	<p>Se busca dar respuesta a:  Materiales predominantes:  Naturaleza principal del material con que se confeccionan las líneas de productos de expresión social y regalos.  Acabados finales:  Respectivos detalles de producción y diseño que se le dan a una línea de producto, que no se visualizan claramente cuando se está en la etapa de origen, y que van sujetos a costos y sistemas de impresión definidos por la empresa que desea venderlos.  Soportes: El tipo de material más adecuado para la impresión de la propuesta a diseñarse.  Cada uno de estos detalles determinará cómo será la confección de cada artículo Malibongwe, y que el consumidor potencial prefiere ver disponible en los puntos de venta, y por los que están dispuestos a su adquisición.</p>	<p>De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.</p>	<p>Para la resolución de esta categoría, se plantean entrevistas a los vendedores puntos de venta para validar tendencias dominantes de las marcas ya presentes en el mercado costarricense, acerca de los materiales y acabados finales existentes y mayormente buscados por el consumidor de estas categorías de productos; y se estarían confeccionando encuestas al consumidor potencial, ya que por medio de estos se puede indagar tendencias mayores de búsqueda en la clase de productos a analizar.  Adicionalmente se estará ejecutando una entrevista para un especialista en producción, ya que este puede ayudar a indicar los mejores procedimientos para la confección de los productos Malibongwe, según la naturaleza de cada línea a desarrollar.  Ítems Entrevista: 7-10. Ítems Encuesta: 6-7-10. Ítems completos de entrevista 4.</p>
--	--	---	---

**Categoría: LÍNEAS DE PRODUCTOS**

**Objetivo 4:** Identificar las líneas de productos adecuadas para la marca Malibongwe.

<b>Concepto</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Instrumentalización</b>
Proceso de conceptualización cuyo enfoque de utilización, frecuencia de uso y actitudes desarrolladas por el consumidor, ofrecen la guía para la empresa que los dará a conocer.	Con esta información se define: Tipo de productos: Líneas de productos preferidas por el cliente potencial, para la futura adquisición en puntos de venta como librerías y tiendas de regalo. Muestra representativa: La mejor propuesta que se puede realizar para que la marca Malibongwe se comercialice en el mercado costarricense, que incluye los parámetros de producción en un corto plazo, para su conveniente introducción a la venta.	De naturaleza cualitativa con indicadores de razón. Recolección de datos a través de sujetos de investigación.	Se propone llevar a cabo entrevistas con los vendedores puntos de venta para realizar un conteo de mayor a menor grado de la participación de diferentes líneas de productos en el mercado actual de los regalos de expresión social y papelería; se deben aplicar encuestas al consumidor potencial para evaluar gustos y preferencias predominantes en la toma de decisión de compra. Ítems Entrevista: 4-6-7. Ítems Encuesta: 2-3-6-7-8.

### 1.14.7. Esquema metodológico

Instrumentalización **maibongwe**

Enfoque  
Cualitativo

Tipo  
Fenomenológico

Diseño  
Exploratorio



Categorías de Análisis

- 1) Mercado Meta
- 2) Elementos Gráficos
- 3) Materiales y Acabados
- 4) Líneas de Productos

A teal-colored gift box with a large, stylized teal bow on top. The box is centered on a black background.

CAPÍTULO

II

malibongwe®



## **2. Objetivo específico 1**

### **2.1. Análisis Mercado meta**

#### **2.1.1. Definir el mercado meta al cual se van a dirigir las líneas de productos de la marca Malibongwe.**

Para iniciar este proceso de investigación, en el que se pretende lograr la propuesta de líneas de productos adecuadas, para la producción y comercialización de la marca Malibongwe, en el mercado costarricense, se está planteando un comienzo con la utilización del principal instrumento de recolección de datos escogido, el cual sería la entrevista, ya que la misma se estará aplicando al sujeto seleccionado para el análisis como “vendedores puntos de venta”, que desde la óptica de la investigadora, es también una de las principales fuentes de información, porque debido a la trayectoria de contacto con el público meta de los artículos de expresión social, regalos y papelería, conoce un sinnúmero de experiencias no solo con los clientes, sino también con los múltiples proveedores de líneas de producto diseñadas para satisfacer esta necesidad de mercado, de manera que inclusive pueden arrojar luz en cuanto al comportamiento de lo que serían en un futuro, las marcas competidoras de la empresa nacional Malibongwe, y es justo ahí donde con mayor propiedad, esta ejecución de análisis en calle, hace que este estudio tome realismo en cuanto a la información que se plantea indagar, específicamente en este apartado, para dar respuesta a quién es verdaderamente el mercado meta para el cual se va a realizar el desarrollo de este tipo de productos. No se puede pretender hablar de especificaciones en el diseño de los productos, cuando no se ha aprendido sobre la conducta que impulsa a las personas a adquirir o descartar una u otra línea en los puntos de venta, de ahí la importancia de descubrir con quién se está tratando, en el día a día de las tiendas y librerías que distribuyen esto que se conoce como regalos para celebraciones especiales. A continuación se detalla la experiencia obtenida por la investigadora, con las entrevistas realizadas para efectos de la presente investigación, con el fin de resolver el primer objetivo específico trazado en este proyecto.

#### **2.1.2. Entrevistas realizadas a vendedores en puntos de venta**

Como parte del reto de obtener la información más objetiva posible, se decide acudir a dos de las principales tiendas de regalo más reconocidas en el país, ambas ubicadas dentro de uno de los centros comerciales más relevantes de Costa Rica, Multiplaza (para este caso se escogió Multiplaza del Este,

ubicado en el cantón de Curridabat, perteneciente a la provincia de San José, la capital). La primera tienda es Photofolio, en donde Raquel Araya Madríz, persona encargada en ese momento, atiende muy gentilmente y permite la grabación de todas las preguntas, así como la toma de fotografías dentro del lugar. La segunda tienda seleccionada, incluso con una ubicación similar dentro del centro comercial, es la tienda de regalos Hallmark, en donde Verónica Montero Cerdas participa de la entrevista, un poco temerosa de la administradora/jefa, quien si muestra incomodidad ante la visita de estudiantes en el punto de venta, pero satisfactoriamente se logró cumplir con la meta ante la salida inesperada de la señora administradora, debido a una diligencia administrativa.

Si bien es cierto, ambas entrevistas fueron lo suficientemente enriquecedoras para los temas que se persiguen en la investigación, se procede a buscar una tercera opinión, esta vez en una librería de cadena, ubicada en una zona totalmente distinta a la abordada, Lehmann Alajuela fue el lugar seleccionado. Ahí primeramente se conversa con el administrador, debido a que Carolina Rojas Ramírez, la persona recomendada por él para la entrevista, se encuentra en horas de café, sin embargo, cabe destacar que mientras se esperaba a la vendedora, el señor Esteban realiza comentarios relevantes del punto de venta, como el comportamiento cambiante de los clientes al ser fin de mes, y que él como administrador ha tenido la oportunidad de laborar en otros puntos de venta, de manera que el concepto de librería puede variar, diferenciando los espacios ubicados para tales fines dentro de las tiendas por departamentos, como lo es el caso de Librería Universal (punto de venta en el cual muchas personas denegaron el acceso para la aplicación de entrevistas), pero afirmando el gran conocimiento que la colaboradora Carolina podía ofrecer, ya que anteriormente trabajó en Almacenes Simán, en la misma categoría de venta de regalos (a pesar de que la muchacha afirmó ser cajera), siendo esto un gran aporte en la investigación, porque también en Hallmark Multiplaza sucedió que la vendedora rotaba en varias tiendas del país, de manera que como vendedoras tienen una óptica mucho más amplia de cómo se mueve el mercado costarricense, en la compra y venta de productos para celebraciones especiales.

**Tabla #1. Análisis primario Mercado Meta**

<b># Ítem</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>	<b>Síntesis de respuestas</b>
1	Las personas que visitan estos puntos de venta ¿Acostumbran comprar o regularmente andan en busca de productos para celebraciones especiales? Describa brevemente esa experiencia de compra y venta.	Compran en temporadas, el resto del tiempo cuesta mucho, no es de todos los días, vienen a comprar algo muy específico.

2	¿Cómo son las personas que compran regalos o artículos de expresión social? Explique, según su experiencia, el rango de edades al que mayormente pertenecen, sexo predominante, estado civil y grado de escolaridad detectado.	Casi siempre son mujeres, novios, esposos, gente trabajadora, profesional, jóvenes, adultos, solteros, casados, parejas, todo rango, clase media-alta, entre 16 y 30 años.
3	¿Qué tipo de profesionales buscan este tipo de productos? ¿Ha notado usted que influye la clase social en la decisión de compra?	Es de cada uno, desde doctores hasta abogados, chiquillos de colegio, se nota mucho a nivel de tiendas (perfil económico), la cercanía a oficinas, lugar accesible, precio es de todo.
4	¿Cuál es el rango de precios que normalmente estas personas están dispuestas a pagar para la obtención de un regalo o los productos de papelería relacionados? ¿Qué dicen cuando lo están buscando? ¿La búsqueda y decisión sobre el tipo de producto la hacen solas o acompañadas? Explique comportamientos que haya observado.	De C30mil a C50mil en centros comerciales, de C10mil a C20mil en otras tiendas, buscan siempre algo específico, vienen solos, a los hombres no les preocupa pagar, las mujeres tienden a ser más <i>codo</i> , aunque el rango de tarifas en todas las tiendas sea igual depende la persona, zona incide.
5	¿En qué momento del día, semana y mes del año nota usted que se desarrolla la búsqueda de los productos para celebraciones especiales? Cuando no existe un pico de ventas de temporada ¿Cómo es el comportamiento de compra en artículos de expresión social, papelería y regalos? ¿Influye el lugar geográfico para la compra y venta de este tipo de productos?	San Valentín 14 febrero, Navidad 24 diciembre desde viernes negro, sábado es el día más fuerte, tardes, entre semana después de las 5pm cuando salen de trabajar, mañanas son flojas, si no es temporada lo que vienen a comprar es de cumpleaños, vienen de todos lados.
6	¿Qué tipo de líneas de productos persigue la gente para regalar en ocasiones especiales? ¿Cuáles son los productos que menos se venden y por qué? Mencione motivaciones o actitudes que haya notado en las personas, así como ejemplos de los productos que ustedes le ofrecen a sus clientes.	Se vende de todo, es muy variado, va por sectores, depende del regalo, muchos almohadones, bolsas, jarras, personalizados, tarjetas, lo que menos se vende son alcancías, álbumes de fotos, cajas de regalo, papel de regalo es para los libros o cuando son muchos envoltorios como navidad.

Fuente: Entrevistas aplicadas Julio 2017

Como se puede observar al comparar la información completa de los tres instrumentos, tanto Raquel como Verónica coinciden en patrones de comportamiento detectados en sus clientes como tiendas de

regalos que son, y con la tercera opinión de Carolina en la librería, se afirma que los rasgos geográficos son directamente proporcionales a la zona en donde está ubicado el punto de venta, para efectos de una definición del perfil económico, pero eso no impide que las personas se desplacen a realizar sus compras en diferentes lugares al que viven, por ejemplo el lugar de trabajo es más determinante para las horas en que pueden realizar la visita, los fines de semana presentan el tiempo preferido para la adquisición de los productos, pero las tres vendedoras coinciden en que la compra de productos para celebraciones especiales se da en temporadas específicas, mencionando diciembre y febrero como los eventos más trascendentales.

En cuanto a la demografía del mercado meta, se puede notar que ambos sexos realizan este tipo de compras, predomina una tendencia en las parejas por el tema de relaciones, ya sea de noviazgo o matrimonio, es decir personas solteras y casadas, marcándose así un ciclo de vida joven y adulto, más que familiar, en donde se nota un grado académico y profesional considerable, que incide en su poder adquisitivo, vinculándose principalmente a la tendencia de una clase social media-alta, que frecuenta este tipo de establecimientos comerciales.

Respecto al análisis psicográfico y conductual del consumidor potencial, podría indicarse que son muy específicos en el tipo de productos que adquieren, tienen ideas preestablecidas para realizar sus compras, así como puntos de venta predilectos para tales fines. La individualidad es vital en el proceso de compra, usualmente acuden solos a las tiendas, pero de esa misma manera escogen lo que quieren llevar, así como el rango de presupuesto que desean invertir, el gusto es variado pero si determinado por los sectores de su necesidad, por ejemplo cumpleaños, ya que como se menciona desde el principio de la entrevista, la adquisición de regalos o lo referente a ellos, no es una compra que se haga todos los días.

Por tanto, podría decirse que el mercado meta para el desarrollo de la propuesta de líneas de productos Malibongwe es un perfil ubicado a lo largo del territorio nacional, determinado por la localización de las zonas en donde se encuentran las librerías y tiendas de regalo de alto tránsito o posicionamiento de marca, que incluye tanto personas jóvenes como personas adultas, de una clase social media y alta, profesionales o con un nivel académico considerable, que mayormente realizan la compra de regalos para temas de celebración en pareja, invirtiendo placenteramente en productos de regalo especiales, definiendo como posibles rangos a las personas solteras de 15 a 30 años y a las personas casadas de 30 a 50 años aproximadamente, incluyendo ambos géneros, predominando las mujeres al momento de la compra y siendo la época navideña el mejor momento para ofrecerles las nuevas líneas de productos

Malibongwe, ya que es cuando principalmente realizan este tipo de compras.

### **2.1.3. Encuestas realizadas a consumidores potenciales**

Como una segunda etapa de la investigación realizada, se consideró una muestra total de 52 encuestas aplicadas, esto durante el mes de agosto 2017. Las mismas fueron elaboradas mediante opciones digitales y físicas, ya que parte de lo que se especulaba hasta ese momento, era la posibilidad de contar con dos mercados meta para lo que es el lanzamiento de las líneas de productos Malibongwe, y por ende la opinión objetiva de esos candidatos potenciales era muy valiosa, de manera que se previeron obstáculos del uso de la tecnología así como la distancia, para encontrar diversidad de criterios que contribuyeran a la obtención de las más ricas opiniones posibles respecto al tema que concierne al proyecto en desarrollo. Es así como de esta manera, se lograron obtener respuestas de la encuesta formulada con personas de diversidad de lugares, entre ellos restaurantes finos, iglesias, universidades especializadas, sodas, casas y lugares de trabajo antagónicos. Por la naturaleza cualitativa de la investigación, llega un momento en que se repiten los datos, entonces es ahí cuando se detiene la búsqueda de información, pues el instrumento aplicado está siendo efectivo en cuanto a la indagación inicial planteada, permitiendo hacer conclusiones pertinentes al tema.

Una vez alcanzadas las personas o muestra que completaron los datos de la encuesta, se procede al estudio de los resultados obtenidos, que podrían confirmar o bien diferir con las primeras ideas formuladas en las respectivas categorías de análisis. Se observa lo siguiente:

**Tabla #2. Análisis secundario Mercado Meta**

<b># Ítem</b>	<b>Consulta realizada en la encuesta</b>	<b>Síntesis de respuestas</b>
1	Información general sobre provincia, género, nacionalidad, rango de edad, profesión, estado civil, grado académico e ingresos mensuales.	San José, Alajuela, Cartago, Heredia / costarricenses, 16 hombres (6 mayores de 30 años, 10 menores de 30 años), 36 mujeres (12 mayores de 30 años, 24 menores de 30 años) / asistente legal, contador, estudiantes, diseñador web y gráfico, imagenóloga, amas de casa, veterinaria, servicio al cliente, productor audiovisual, politóloga, administradores, pulidor, ejecutivo comercial corporativo, trabajo social, asesora de ventas, mercadeo, ingeniería industrial y eléctrica, publicistas, profesor de postgrados, criminalística, empresaria, consultora belleza, secretaria pensionada / solteros y universitarios / clase social media y alta.
2	¿Acostumbra comprar o ha buscado productos para celebraciones especiales?	46 Sí / 6 No.
3	¿En qué lugares ha adquirido este tipo de productos?	Librerías, Tiendas de regalo, Sitios en internet, Redes Sociales, Otras: supermercados y tiendas cosméticos.
4	¿Cuál es el mejor horario para realizar sus compras de regalos o papelería social? Día de la semana y Momento del día.	Fines de semana tarde y noche, lunes y miércoles mañana.
5	¿En qué ocasión del año realiza estas compras?	San Valentín, Fiestas de cumpleaños, día del padre y de la madre, actividades laborales, Navidad, graduaciones, Otras: Tés de canastilla.
6	¿Cuál es el principal motivo para la compra de sus regalos de expresión social?	7 Lealtad hacia una marca o línea de productos ya conocida, 31 Los estilos gráficos y acabados en los materiales de los productos son los de su preferencia, 14 El rango de precio ofrecido por la marca es el deseado para su compra.

**Fuente: Encuestas aplicadas Agosto 2017**

De las anteriores respuestas se desprende un perfil del mercado meta mucho más claro, que lleva a concluir como el público para las líneas de productos Malibongwe, a personas con características definidas: Mujeres menores de 30 años, residentes del Gran Área Metropolitana costarricense, mayormente solteras y con grado académico universitario, profesionales, con un perfil adquisitivo de clase media y alta, que sí acostumbran comprar artículos para celebraciones especiales, normalmente realizan su búsqueda en tiendas de regalo como primera opción, seguido por librerías y sitios en internet, durante su tiempo libre que es limitado por el ritmo laboral del que son parte, tomando muy en consideración fechas especiales, de las cuales las fiestas de cumpleaños, navidad, día del padre y de la madre, son las más importantes, aunque también compran para actividades laborales y San Valentín, teniendo como su principal motivador de compra, los estilos gráficos y acabados en los materiales de los productos que necesitan, sin dejar de lado el factor de precio deseado, pues sí les interesa. Esto no quiere decir que se descarten los consumidores potenciales masculinos, pero sí se evidencia en la investigación, que el comportamiento de compra en ellos es menor, y por ende la ventaja comunicacional para la colocación del producto en el mercado tico, debe dirigirse a ellas principalmente.

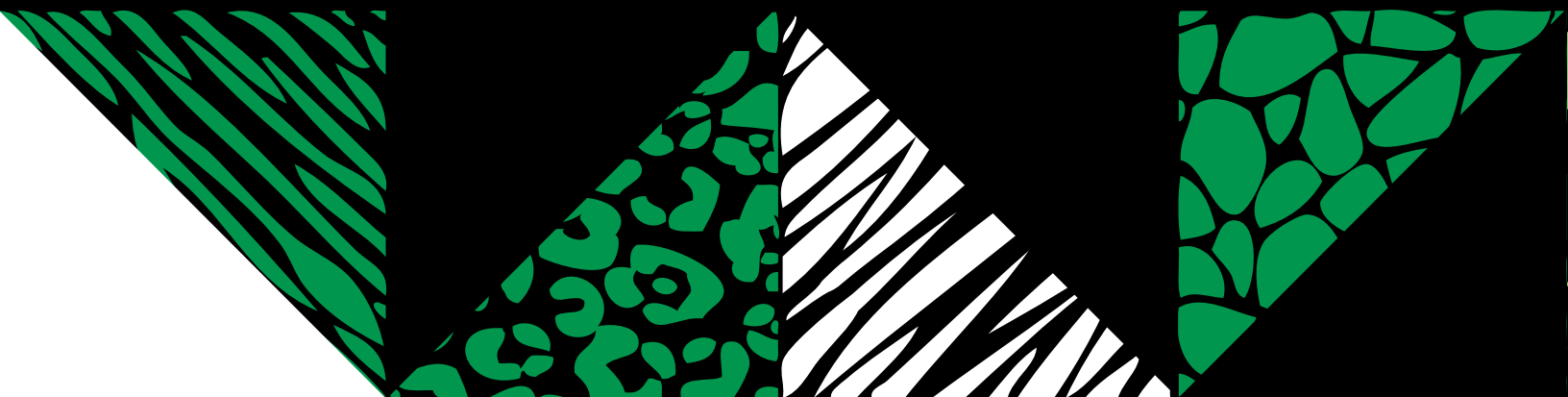
Ante la pregunta: ¿Quién es el mercado meta de la empresa Malibongwe? La respuesta corresponde a personas costarricenses, residentes en el Gran Área Metropolitana, de género femenino, menores de 30 años, solteras, universitarias, profesionales, de clase social media y alta, que celebran fechas especiales, comprando en tiendas de regalo y librerías, motivadas por los estilos gráficos, acabados y el precio de los productos.



CAPÍTULO

III

malibongwe®



### **3. Objetivo específico 2**

#### **3.1. Análisis Elementos gráficos**

##### **3.1.1. Conocer los elementos gráficos adecuados para la confección de las líneas de productos Malibongwe.**

Desde el momento en que se decide la aplicación de entrevistas, se toma en consideración que aunque las personas están anuentes en ayudar a la investigadora para la toma de información, quizás en el transcurso del tiempo en el que se ejecute la investigación, ese personal entrevistado podría rotar o no estar disponible para una segunda indagación de preguntas, por lo que desde esa primera visita en donde se estableció contacto con las vendedoras de tiendas de regalo y librería, se aprovechó para consultar sobre temas relacionados con el apartado del objetivo dos del proyecto, que es todo lo concerniente a elementos gráficos, es decir, las tendencias de diseño que el mercado meta busca o prefiere al momento de realizar sus compras de regalos para celebraciones especiales.

##### **3.1.2. Entrevistas realizadas a vendedores en puntos de venta**

Cuando se hace referencia a las consultas relacionadas con elementos gráficos de las líneas de productos para celebraciones especiales, se evalúan tres perspectivas, la de las dos vendedoras del centro comercial Multiplaza del Este, de las tiendas de regalo Photofolio y Hallmark, así como la de la vendedora en Alajuela de la librería Lehmann. Cabe destacar que para efectos de evaluación de un elemento gráfico primordial como lo es el logotipo, las marcas Photofolio y Hallmark están posicionadas tanto para sus líneas de productos como para identificar los puntos de venta, es decir, la marca de la tienda en sí misma lleva ese nombre, y por ende cierran la posibilidad de venta de otras marcas similares, a diferencia de las librerías, que son una tienda especializada en artículos de oficina, libros y otros productos, que claramente contienen sus propias marcas para ser identificadas dentro del lugar de venta.

**Tabla #3. Análisis primario Elementos Gráficos**

<b># Ítem</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>	<b>Síntesis de respuestas</b>
7	¿Qué es más importante para el cliente al momento de tomar la decisión de compra, encontrar una marca en particular ya conocida, detalles del producto como los estilos gráficos y acabados de los materiales, o eligen y descartan entre un producto y otro por un tema de costos o inversión total en la compra?	Es que le guste, acá todo es Photofolio, entre más cómodo el precio mucho mejor, más lo llevan, que sea Hallmark, depende de lo que quieran regalar, las más bonitas, las que tienen más cosas, porque les caben perfectamente, bien decoradas, flores, como cositas pequeñas, no importa qué tipo de temática, diseños que sean coloridos, ojalá con escarcha o cosas de esas, no buscan personajes.
8	¿Cuáles son las tendencias de diseños que usted ha podido observar en las diferentes líneas de productos para celebraciones especiales? ¿Existe algún estilo gráfico que en general la gente busque más o que las marcas distribuidoras utilicen frecuentemente para comercializar sus diferentes líneas de productos?	Siempre vienen con algo diferente, el te quiero así como en realce o algo así, que digan algo diferente, nada en particular, hay gente que se casa con una marca, ej. son las agendas, si les gustó el diseño lo van a comprar, van por modas, buscan motivos alegres, colores chillones, neón.
9	¿Qué marcas podría mencionar usted que la gente tiende a buscar más para suplir su necesidad de compra? ¿Reconocen el logotipo en los artículos o se guían más por colores, tipos de letra y estilos en los diseños? ¿Qué dicen los clientes que les gusta más y por qué?	Son como clientes frecuentes, ya saben a lo que entran, la fidelidad es a la tienda, ellos reconocen el logotipo de Hallmark, se guían más por colores, si son para mujer buscan los fucsia, los rosa, los claros, si es para hombre los oscuros, ellos son compulsivos, llegan y compran lo que les gustó.

**Fuente: Entrevistas aplicadas Julio 2017**

Lo primero que se evidencia en el análisis de la información, es que indudablemente la marca de las líneas de productos es directamente relacionada con el posicionamiento de marca en el nombre de las tiendas, es decir, las personas reconocen el logo en los productos porque primero tuvieron familiaridad gráfica con el logotipo de la empresa en el punto de venta, y por eso siguen buscando sus productos y confían en que su necesidad de compra será suplida por esa misma marca ya conocida, que esto vendría siendo lo que se conoce como promesa de marca cuando se desarrolla un concepto creativo, a nivel de

mercadeo, comunicación o diseño, lo cual se puede afirmar aún más con un ejemplo específico, el de las agendas Pechi, que la misma vendedora de Lehmann menciona en la entrevista, si bien es cierto no hay una tienda Pechi física, las personas sí buscan la marca en todos los establecimientos, cuando su necesidad de compra son las agendas específicamente, lo cual puede llevar a pensar a la investigadora y dueña de la empresa Malibongwe, que el elemento gráfico más importante en el desarrollo de las líneas de productos es el logotipo, el nombre de la marca.

Otra información que se desprende en el análisis sobre los elementos gráficos, es que no hay una temática clara o definida en la que el consumidor potencial se enfoque para definir sus preferencias de compra, de hecho la principal palabra que mencionan las tres vendedoras a lo largo de las entrevistas es “el gusto específico de cada cliente”, cosa que confirma la aplicación del siguiente instrumento de investigación seleccionado, porque se pretende investigar por medio de encuestas al consumidor potencial, como sujeto de estudio para este caso. Información sobre elementos gráficos en los que sí coinciden las vendedoras, son el uso de colores llamativos, productos raros o diferentes, que sobresalgan del resto, por ejemplo los textos y el realce en las letras, mencionando diseños de cosas pequeñas y nunca el uso de personajes, ya que según su experiencia, la principal razón de compra es compulsiva, en donde lo importante es que se destaque entre un producto y otro, por tendencias de moda inclusive a nivel de diseño, porque el tipo de productos que buscan si tiende a repetirse.

De manera que los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de las líneas de productos Malibongwe, podría incluir una disposición al uso de colores neón, con diseños subjetivos o abstractos, que mayormente se enfoquen en el desarrollo de mensajes particulares, pensados para el cliente potencial, aplicándose en productos que se diferencien de la competencia, y donde el principal recordatorio para que la venta se logre, debe ser el uso del logo como una marca especial, que cumpla las características de personalidad que busca el cliente, o que más bien se evidencian en el análisis inicial del mercado meta, osea que el concepto creativo con el que se diseñen las líneas de productos sale de esto como una oportunidad a explotar.

### **3.1.3. Encuestas realizadas a consumidores potenciales**

Una vez conocido el mercado meta al que se van a dirigir las líneas de productos Malibongwe, se puede ahondar en los detalles que motivan la preferencia y percepción de marca de ese cliente potencial. Se consideran elementos tan relevantes a nivel de comunicación como el tono del mensaje con el que se transmitirá el concepto de la marca, es por eso que dentro de las opciones a escoger en la encuesta, se

incluyeron posibilidades de respuesta, orientadas a descartar entre lo tradicional o serio, lo emocional, tierno y divertido, un mensaje con aire espiritual o bíblico, y un mensaje más jocoso o atrevido, todo pensando en obtener mayores detalles de lo que podría o no agradar a las personas que obtendrían los productos Malibongwe. De igual forma, al momento de formular la encuesta, se tomaron en consideración posibles situaciones de compra, como lo es la búsqueda de un regalo para la pareja o para un familiar cercano, así como las ideas conscientes o inconscientes en cuanto a este tipo de productos, por ejemplo la preferencia de una marca en un lugar particular de compra. Además se procuró validar el vínculo emocional que generaría el logo de la empresa Malibongwe, con este consumidor potencial de productos orientados a la expresión social y regalos, para perfilar expectativas gráficas y potenciales propuestas, sobre el manejo de la marca en este desarrollo, así como ventajas que se podrían utilizar a nivel de competidores en cuanto al aspecto del estilo gráfico de las líneas y la empresa que las respalda.

**Tabla #4. Análisis secundario Elementos Gráficos**

<b># Ítem</b>	<b>Consulta realizada en la encuesta</b>	<b>Síntesis de respuestas</b>
6	¿Cuál es el principal motivo para la compra de sus regalos de expresión social?	7 Lealtad hacia una marca o línea de productos ya conocida, 31 Los estilos gráficos y acabados en los materiales de los productos son los de su preferencia, 14 El rango de precio ofrecido por la marca es el deseado para su compra.
9	Si tuviera que elegir un mensaje decorativo para su novio(a) o esposo(a), ¿cuál de las siguientes opciones escogería?	17 Te amo, 7 Eres el chispazo de mis ojos, mi suspiro enamorado, el sonrojo de mis mejillas..., 21 Dios hizo que nuestros caminos se unieran, 5 ¿En qué cuenta deposito las ganas que te traigo?, 1 Muy cursies, 1 Ninguna.
10	Si anduviese comprando un regalo para su madre, ¿qué detalle sería más importante de considerar a nivel de presentación?	Colores, Texturas, Adornos, Otro: Las 3 son importantes, calidad del material, utilidad, perfumes, originalidad, diseño, ilustración o imagen.
11	Mencione 5 marcas de papelería y/o regalos que recuerde haber visto en su librería o tienda de regalos favorita.	No recuerdo ninguna, ni idea, no responden, no presto mucha atención a la marca, me fijo más en el color que necesito, si es para varón o mujer, calidad al tacto y agradable a mi vista, Moleskine, Holalola, Puercoespín, De Aquí y De Allá, no recuerdo más,

		<p>Papermatte, Maped, Grammark, Hallmark, Pechi, HP, Bic, Post-It, Pritt, Totto, Norma, D'Notas, Avery, Faber Castell, Fisherprice, Graco, no es algo a lo que le ponga atención cuando lo adquiero, Norma, Archivo 2000, Liderpapel, Hotriheels, Beraca, Palabritas, Precious Moments, papel carta niña escuela, Expresiones, Mafalda, El Líder, Scribe, Photofolio, Contier, Semillitas, Enfoque a la Familia, Nike, Tous, Chanel, Huawei, Adoc, Volcom, Quicksilver, Koaj.</p>
12	<p>Observando el elemento gráfico (Malibongwe), describa brevemente la sensación que le produce la imagen presentada, ¿qué idea viene a su cabeza cuando interpreta esa palabra?, ¿con qué asocia la imagen que está viendo?</p>	<p>Diversión, energía, pasión, vida, centro divertido para adolescentes, con volver a ser niño, alegría, frescura, chiste, lugar de juegos, bandera gay, arcoíris, juego de mesa, suena más llamativo paperbongwe si el producto es papel decorativo, agradable, numeración y orden, confusión, algo africano, diversidad sexual, marca de confites, dulces, malibú, infancia, amigable, algo vibrante, como hakunamatata, tienda de playa, mariposas, fiesta y bares, dinamismo, movimiento, festivo, dibujos animados, superhéroe, con las chicas superpoderosas, con algún contexto africano, creatividad, pintura, sabor, repostería, emociones, explosión, por el We del final algo en conjunto, profundidad, un momento feliz con alguien en un lugar lindo, compartir algo que nos guste, loquera, ropa surf, psicodélica, bongie, chicles, atracción turística deportes extremos, juguete, parque diversiones, originalidad, gomitas, mareo, algo cultural, gracioso, isla, enraizado no aéreo, bailes, positivismo, mar, verano, paz, multicolor estimula sentidos,</p>

		helados, bongo instrumento africano, música de la tierra, persianas o tela, bong de campana, we de nosotros, mali?.
--	--	---

**Fuente: Encuestas aplicadas Agosto 2017**

Entonces, una vez más queda evidenciado que las personas no consideran la marca como algo determinante al momento de realizar la compra, pero sí es de suma importancia el aspecto del producto, que logre satisfacer sus necesidades en cuanto a materiales, acabados, pero sobre todo diseño, sin dejar de lado el costo-beneficio, es decir, que sientan que eso que les agradó realmente vale lo que están pagando por obtenerlo.

Según los datos reflejados en las frases utilizadas, que dicho sea de paso, todas correspondían a productos reales de las marcas mencionadas, con base en los antecedentes, podría deducirse que el tico promedio se apega a un mensaje tradicional, pero siempre con una connotación emocional, a pesar de que inclusive dos de los abordados hicieran referencia a que todas las opciones de respuesta eran “*cursies*” y que por ende, ninguna correspondía a sus preferencias. Se nota que el mensaje “tierno” orientado a aspectos espirituales o religiosos es bien aceptado en el costarricense, a pesar de que podría pensarse lo contrario, para efectos del mercadeo de una marca, ya que la frase que menciona a Dios, es la que alcanzó mayor puntaje en los resultados de este ítem. Por el contrario, la frase de carácter divertido, más jocosa o atrevida, fue la que obtuvo menor puntaje entre los analizados, lo cual es curioso porque existen muchos productos en el mercado de esta naturaleza, lo que llevaría a creer en una oportunidad diferenciada en el aspecto comunicacional, una propuesta de mensaje que mezcle un poco de todos los elementos mencionados, que también podría deberse al tema de género, pues predomina la intervención femenina en este sentido de percepción del mensaje.

En cuanto a otros factores por considerarse en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, se observa como el tema de los colores es fundamental para el consumidor, ya que fue la opción principalmente marcada por los encuestados. En segundo lugar se mencionan las texturas como factor relevante para la compra y por último, el de elementos extras como los adornos, destacando la calidad y originalidad de los materiales como algo relevante, pues al fin de cuentas lo que buscan es un producto que se apegue a sus necesidades específicas.

Del tema de marcas es súper interesante que tal como lo mencionaron las vendedoras de las tiendas de regalo y librerías, los clientes no identifican fácilmente un nombre. En su gran mayoría los encuestados

evadieron la pregunta dejándola en blanco, o haciendo notas del tipo “no recuerdo ninguna”, porque realmente aunque algunos se esforzaban por recordar, no lograban hacerlo. Inclusive es irónico que esas mismas personas que no pudieron completar los nombres de las marcas, son las mismas personas que en la pregunta sobre el principal motivo para la elección de compra, marcaron la opción de lealtad hacia una marca o líneas de productos ya conocida. ¿Es relevante la marca en los productos de expresión social? La respuesta sería que como elemento gráfico publicitario juega un papel estratega, si sabe hacerse bien, pues hay que recordar que para las tiendas Photofolio y Hallmark, ha sido un diferenciador que posiciona la tienda para la adquisición de productos, pero claramente si se está hablando de un producto desconocido que incursiona en el mercado, a lo mejor podría ser un boom, si se logra asociar la calidad gráfica con el reconocimiento de la marca corporativa, es decir, la empresa distribuidora. Se puede notar en el análisis de este ítem, que los encuestados que lograron anotar marcas, mencionan algunas que ni siquiera corresponden a regalos o papelería, lo más cercano son artículos de librería, y se confirma el posicionamiento de la marca tica Pechi, que es objeto del presente análisis para ejemplificar que con el pasar del tiempo, a lo mejor la imagen sí es un punto relevante a nivel comercial.

Algunos de los encuestados que tienen formación en el área del diseño mencionaron como sugerencia, el uso recto de las letras, para una mejor lectura de la palabra Malibongwe, lo cual es válido en conjunto con la colocación del logo sobre otros elementos gráficos, pues por ejemplo, los muchos colores en el fondo podrían dificultar para quien trata de leer. En resumen, la propuesta o concepto Malibongwe es bastante libre, pues como ya se había mencionado por las vendedoras entrevistadas, no hay especificaciones de ilustración o búsqueda de elementos o personajes en el diseño, mientras este sea lo suficientemente llamativo y accesible en precio según la naturaleza de la línea de producto que es, la gente está abierta a comprarlo.

Cuando se hace la pregunta: ¿Cuáles son los elementos gráficos adecuados para la confección de los productos Malibongwe? La investigación responde a los colores llamativos con acabados neón, diseños abstractos de carácter subjetivo, diferentes a lo normal, enfocados en los mensajes tipográficos y emocionales, con opciones de personalización, que incluyan detalles de la marca para una estrategia posicional, incluyendo el uso de texturas o relaciones gráficas con el contexto de la selva africana.



CAPÍTULO

IV

malibongwe®

#### 4. Objetivo específico 3

##### 4.1. Análisis Materiales y acabados

##### 4.1.1. Determinar el tipo de materiales y acabados más adecuados para la confección de las líneas de productos Malibongwe.

Una vez analizadas las subcategorías de operacionalización uno y dos de esta investigación, el mismo método de instrumentalización se aplica para la evaluación de materiales y acabados en las futuras líneas de productos por desarrollar. Cada entrevista en la que se pudo determinar información pertinente sobre mercado meta y elementos gráficos, se utilizará paralelamente para indagar sobre el comportamiento que las vendedoras han observado, tanto en sus clientes como en el día a día del abastecimiento de mercadería en las librerías y tiendas de regalo, que son los puntos de venta que ofrecen productos para celebraciones especiales.

##### 4.1.2. Entrevistas realizadas a vendedores en puntos de venta

Se le consultó a Raquel Araya de la tienda de regalo Photofolio en Multiplaza del Este, a Verónica Montero de la tienda Hallmark ubicada en el mismo centro comercial de Curridabat, y a Carolina Rojas de la librería Lehmann Alajuela, con base en los comentarios realizados a lo largo de las entrevistas, sobre retroalimentación relacionada con los materiales y acabados de preferencia para los productos que adquieren los clientes de sus puntos de venta, ya que ellas mencionaron variedad de artículos que ofrecen al consumidor, y esto puede variar según la naturaleza del producto, pues todo depende de lo que las personas buscan para satisfacer sus necesidades de compra, desde el regalo en sí, como de la envoltura o accesorios por decirlo así, que se desean incluir en la compra y preparación de ese regalo especial, que será utilizado en una época determinada del año.

**Tabla #5. Análisis primario Materiales y Acabados**

<b># Ítem</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>	<b>Síntesis de respuestas</b>
7	¿Qué es más importante para el cliente al momento de tomar la decisión de compra, encontrar una marca en particular ya conocida, detalles del producto como los estilos gráficos y acabados de los materiales, o eligen y descartan entre un producto y otro por un tema de costos o inversión total en la compra?	Si le gusta se lo llevan nada más, es de la marca de acá, no es de otra marca, específica no, es en general, vienen, dan una vuelta, depende de lo que quieran regalar, si fuera por tarjetas prefieren las Hallmark, no les gusta pagar mucho por un papel de regalo,

		aunque sea el más hermoso, bolsas que estén bien decoradas, diseños muy unidos.
10	En cuanto a la naturaleza de los productos ¿Qué materiales o acabados buscan principalmente las personas? Especifique detalles según el tipo de producto, preferencias que haya notado en las compras y la razón que los clientes externan al adquirir uno u otro producto disponible en el punto de venta, por ejemplo tipos de empaques, envolturas predilectas, tarjetería u otros detalles favoritos.	Muchas bolsas, lo diferente, relojes, jabones, tazas, alcancías, candelas, peluches hipoalergénicos, ángeles de recina, papeles, cintas, de todo un poco, agendas buscan el diseño que trae post-it, espejo, calcomanías, tarjetas, una hoja por día, mensajes bíblicos, algún relieve, mensaje bonito, letras grandes, vacilonas, colores sobrios para oficina, portarretratos en San Valentín, bolígrafos en graduaciones, papel celofán con moños, un lazo arriba para las tazas.

**Fuente: Entrevistas aplicadas Julio 2017**

El mercado meta que regularmente compra líneas de productos de expresión social parece ser vulnerable al precio, pero es exigente en cuanto a preferir lo mejor, lo diferente, lo que le simplifique su meta final de compra, de manera que si el producto cumple sus expectativas sí están dispuestos a invertir en él. Podría decirse que las vendedoras no enfocaron tanto sus respuestas en materiales en sí, sino en los detalles que los clientes comentan sobre líneas de productos específicos que adquieren, como las cosas que más se venden por ejemplo, entonces sería bueno poder plantear especificaciones de materiales por naturaleza de la línea, para preguntarle al mercado meta potencial, qué opina de esos acabados en particular, como una segunda etapa de la investigación que se está desarrollando.

Sí es importante mencionar que la vendedora de librería indicó que, algunos clientes compran detalles como los lazos o cintas, para darle el toque personalizado a sus regalos por ellos mismos, pero que en el caso de los compradores hombres, estos prefieren que todo venga listo, solo pagar para entregar por decirlo así, entonces este comportamiento de compra llevaría a pensar que sí existe una posibilidad muy grande como oportunidad de negocio, de implementar líneas de productos “todo en uno”, que se especialicen en acabados para productos específicos, o bien líneas personalizadas. El tipo de mensaje que se comunique en el producto viene siendo un acabado de valor que el cliente valora, según lo que las entrevistadas mencionan como “vacilón, lo diferente”, entonces antes que el diseño por sí mismo, se debe considerar la relevancia en la comunicación en el regalo, pues no es lo mismo decir

únicamente “feliz día”, a decir “para el abuelito número 1”, según ejemplos expuestos por la vendedora de Photofolio en la entrevista realizada. De ahí que más allá del proceso de impresión de una tarjeta, taza, o cualquiera sea el artículo seleccionado para comercializar, lo relevante sería crear un diseño de producto novedoso que transmita el sentimiento que el mercado meta está buscando comunicar en el momento de su compra.

Hasta que no se definan las principales líneas de productos por desarrollar, no se puede hablar de especificaciones técnicas, pues el material y acabado que se use, depende de la naturaleza del producto, y eso podrá saberse solo indagando sobre preferencias de gustos con el consumidor potencial de la marca. Sin embargo, late muy fuerte el planteamiento de crear “soluciones todo en uno” de esos productos que más se venden, que no se eleven mucho los costos de producción, para que sean de fácil colocación en los puntos de venta, y que provoquen la búsqueda y aceptación de la marca Malibongwe. Esto significaría que cuando alguien adquiere la marca Malibongwe, estaría adquiriendo no solo un regalo, no solo un envoltorio, no solo una tarjeta, etc, sino un detalle bien presentado, completo, el producto que buscaba ya listo para usar en la fecha especial de su preferencia.

#### 4.1.3. Encuestas realizadas a consumidores potenciales

Queda en evidencia la gran importancia que el consumidor potencial le da a los elementos gráficos con que se ofrecen en el mercado las diferentes líneas de productos, por consiguiente los materiales y acabados de esos mismos productos deben ser detallados, para que la propuesta final en cuanto al diseño, sea la correcta. Es importante notar que mediante las encuestas aplicadas, ya el consumidor potencial está dando pistas o más bien tendencias, sobre lo que realmente desea conseguir en la calle, por lo que vale la pena prestar atención a los comentarios que hace en torno a líneas de productos específicas.

**Tabla #6. Análisis secundario Materiales y Acabados**

<i># Ítem</i>	<i>Consulta realizada en la encuesta</i>	<i>Síntesis de respuestas</i>
6	¿Cuál es el principal motivo para la compra de sus regalos de expresión social?	7 Lealtad hacia una marca o línea de productos ya conocida, 31 Los estilos gráficos y acabados en los materiales de los productos son los de su preferencia, 14 El rango de precio ofrecido por la marca es el deseado para su compra.

7	Listado de productos con opción de compra a escoger (nunca, tal vez, sí) y comentarios sobre ese tipo de producto.	Nunca comprarían planificadores mensuales, agendas de papel, libretas de notas, <i>stickers</i> decorativos, colgadores para puerta, invitaciones o marcadores para mesa, señaladores magnéticos para libros y prensas decorativas o pines de regalo / Sí comprarían bolsas de regalo, tazas de cerámica, papeles de regalo, cajas de regalo, separadores de libros, <i>blocks</i> de notas o <i>post-it</i> , y personalización gráfica u otro producto no mencionado. Tal vez sí comprarían tarjetas de regalo y tal vez nunca sobres de regalo / Tal vez comprarían almohadones o cojines. Comentarios relevantes de los 18 productos analizados en final del apartado 2.3.3.
10	Si anduviese comprando un regalo para su madre, ¿qué detalle sería más importante por considerar a nivel en cuanto a presentación.	Colores, Texturas, Adornos, Otro: Los tres son importantes, calidad del material, utilidad, perfumes, originalidad, diseño, ilustración o imagen.

Fuente: Encuestas aplicadas Agosto 2017

Tal como se dijo mediante las entrevistas realizadas a vendedoras de puntos de venta en librerías y tiendas de regalo, las personas en general buscan productos que cumplan sus expectativas de preferencia, sin arriesgar su seguridad en temas de precio, y considerando el tema de marca como el factor menos relevante en la decisión de compra.

Los comentarios más significativos, categorizados por línea de productos dentro del cuadro planteado en el formato de la encuesta realizada, arrojan luz sobre preferencias de material y uso que le dan los consumidores a los distintos regalos de expresión social:

- Almohadones o cojines: “Sirven de adorno, algunas personas los hacen y no los compran, higiene, tiene que ser suave y bonito, para el hogar, muy cómodos, le dan color a espacios, decoración ambiente, son cosas que se compran y duran mucho, descanso, valor, si está en oferta”.
- Bolsas de regalo: “Ahorran tiempo en la envoltura, son un desperdicio, muy útiles, le dan un valor agregado, prefiero reciclaje, de acuerdo con el regalo”.

- Tazas de cerámica: “Algunas veces ya vienen con chocolates, se quiebran muy fácil, muy bonitas, depende de la persona, siempre son útiles, acostumbro para tomar café o disfrutar de la sopa, si el regalo es para un té de cocina”.
- Tarjetas de regalo: “Cuando es difícil de elegir un regalo para una persona es una buena opción, en ocasiones especiales, para poder expresar los sentimientos, prefiero hacerlas, buen detalle, económico y significativo, más contaminación ambiental, para un saludo”.
- Planificadores mensuales: “Es mejor el celular, espacio insuficiente, la empresa los regala, son útiles para uso personal no para regalo, ahorro de papel, interesante organización, para tener presente actividades”.
- Agendas de papel: “Obsoletas, buenos regalos en fin de año, mejor digital, control del tiempo, no la necesito”.
- Sobres de regalo: “Complemento del regalo, para regalar dinero, para tarjetas es importante, ocasionales, innecesario”.
- Papeles de regalo: “Busco facilidad, útil y barato, para envolver, bonitos, si el regalo lo amerita”.
- Cajas de regalo: “Son más formales, se pueden modificar al gusto de uno, practicidad, más rápido, la mejor opción para guardar regalos, para verse elegante, uso otras, hacen mucho bulto”.
- Libretas de notas: “Mejor lo ecológico, son más para la oficina, para recordatorios, nunca son suficientes, ahorro de papel, prefiero agendas”.
- Separadores de libros: “Son específicos para las personas que les gusta leer, son muy útiles, es bueno tener diferentes, me los regalan”.
- *Stickers* decorativos: “Son una opción para niños y adultos, para decorar, no es relevante, son feos, para cuadernos, para mis hijos, es basura”.
- *Blocks* de notas y *post-it*: “Para los multitareas sirven para recordar y organizar, los uso mucho, siempre son súper necesarios, fundamentales, para apuntes, recados en la refri”.
- Colgadores para puerta: “No es como lo que se me ocurre cuando pienso en un regalo, interesante opción, inútiles, no siempre son buenos diseños, que sean divertidos”.
- Invitaciones y/o marcadores para mesas: “Si es para evento grande, no es una opción para regalar, no necesito, por ocasión especial, no organizo fiestas que lo requieran”.
- Señaladores magnéticos para libros: “Muy pesados para una hoja, dañan el libro, son útiles pero prefiero los tradicionales, serían incómodos, no lo veo útil, novedosos, prefiero los de cartón”.
- Prensas decorativas y/o pines de regalo: “Poco atractivo, no es importante, útiles pero no es el

mejor obsequio, no me interesa, no me gustaría que alguien me lo regalara, no son útiles, a veces el regalo se le da un toque diferente”.

- Personalización gráfica u otro producto no mencionado: “Suelen agrandar mucho por el significado que poseen, permite originalidad, son una excelente opción, paños con nombre, prefiero invertir en otra cosa, lindo detalle”.

A partir de esta síntesis de comentarios desprendidos de las encuestas aplicadas, se puede deducir en las intenciones de compra planteadas, que los productos de papel no son bien recibidos en los futuros clientes, influenciados por el uso de la tecnología y las políticas verdes o de cuidado del medio ambiente, es decir las personas prefieren soluciones digitales para organizar su tiempo, tomar notas y hasta para invitar a sus actividades sociales. De ahí que los encuestados indicaran un “tal vez sí” en la adquisición de tarjetas de regalo y un “tal vez nunca” en los sobres de regalo, ambos productos siguen siendo de papel. Por el contrario, los productos de papel más elaborado, como los que incluyen cartón, algún tipo de adhesivo, estructura, corte o detalle para su uso, sí fueron bien recibidos por los clientes potenciales al consultárseles por el momento de la compra, confirmando que las líneas de producto como las bolsas de regalo, sí tienen salida para una empresa que quiere incursionar en este campo de la expresión social. Las tazas de cerámica que involucran algún tipo de impresión, también fueron bien recibidas según los resultados presentados, así como el tema de la personalización gráfica en los regalos.

En cuanto a los factores que los clientes potenciales prefieren, el de mayor relevancia sigue siendo apegado al diseño y originalidad gráfica (los colores), pero se mencionaron las texturas como lo segundo más importante al momento de escoger un producto, y de hecho si se observa el detalle de los productos preferidos en la lista planteada de la encuesta, todos tienen posibilidad de ser distintivos en este sentido, pues los procesos de producción para poder crearlos lo permiten. En cuanto a adornos o extras del producto en sí, nadie mencionó algún detalle importante, quienes lo hicieron se enfocaron en la calidad del material más que en la presentación en sí misma del regalo, por ejemplo su olor, por lo que los acabados de las líneas de productos Malibongwe, podrían incluir propuestas creativas que respalden este punto de la investigación, pues nuevamente “lo raro o diferente” es de las cosas que atrapa al consumidor potencial que le gusta comprar y dar regalos.

#### **4.1.4. Entrevista realizada a especialista en producción**

Debido a la complejidad o diversidad de materiales y acabados implicados en la producción de las

diferentes líneas de productos Malibongwe, se toma la decisión de consultar a un especialista en temas de producción, tanto en lo que respecta a impresión como a logística de empaque y traslado, ya que ciertos detalles o acabados que se pueden considerar en el momento de desarrollar la propuesta creativa de las líneas de productos, podrían eventualmente ser difíciles de concretar con un proveedor, debido a la no experiencia de un tiraje en menor o mayor cantidad, por lo que nada mejor que consultar con quien ya tiene la experiencia real en el campo, para que aconseje y recomiende las opciones posibles de concretar, y las dificultades o limitantes por considerar en este proceso creativo final, por temas de inversión inclusive para quien subsidia el proyecto, pero sobre todo para que el especialista diseñador de la propuesta, tome en consideración antes de trabajarla.

La entrevista se le realizó al señor Adrián Ramírez Vidal, dueño y ejecutivo de cuentas clave en la empresa Alta Resolución, ubicada en Moravia-Costa Rica, con más de 10 años en el mercado, cuya experiencia profesional. Inició en Grupo Nación, uno de los medios de comunicación impresa más relevantes del país. Este proveedor se dedica a suplir material tanto a clientes directos de marcas reconocidas como a agencias de publicidad o similares, por lo que cuenta con trayectoria en la confección de productos promocionales y variedad de técnicas así como equipo para impresión, de alta calidad y diversidad de formatos.

A continuación una síntesis de la entrevista realizada al señor Ramírez, quien muy amablemente atendió a la investigadora para finiquitar esta subcategoría emergente en el tema de materiales y acabados de las líneas de productos Malibongwe.

**Tabla #7. Análisis terciario Materiales y Acabados**

<i># Ítem</i>	<i>Preguntas de la entrevista</i>	<i>Síntesis de respuesta</i>
1	El tema de investigación es una propuesta de líneas de productos para el desarrollo y la comercialización de la marca Malibongwe, un proyecto personal orientado a la producción de artículos de expresión social, motivacionales, que incluyen papelería y regalos como su principal materia prima para mercadear el mensaje. El análisis realizado arrojó ocho principales líneas de productos favoritas para el consumidor potencial, la idea es hablar de las recomendaciones referentes a producción, en cuanto a materiales y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Almohadones o cojines: Se hace con una persona pyme, con señoras que se dedican a hacer costuras 30, 50, por el momento perfectamente hasta 100 se pueden manejar.</li> <li>- Tarjetas de regalo: Eso es mucho más sencillo porque es impresión digital, podés tener 200, 300, 500, no hay inconveniente, el asunto es si vos vas a querer que lleven estampados, troquelados, embozados, eso hay un mínimo</li> </ul>

	<p>acabados, con base en su experiencia, tomando en cuenta cantidades y costos para una PYME costarricense que apenas inicia en el mercado. Es por esto que la primera pregunta es en lo referente a los mínimos y máximos de los tirajes del producto, así como posibles sistemas de impresión (sugerencias).</p>	<p>recomendable, digital es impresión por ambas caras, o por una cara, dobladas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Blocks</i> de notas y <i>post-it</i>: Podés imprimirle arriba y se encola por una cara, comprarlo como promocionales, libretita de notas si podés 50, 100, la unidad por lo general es con 50 hojas, por rentabilidad es en litografía, un <i>block</i> hay variación de tintas.</li> <li>- Cajas de regalo: Es costoso a menos que sean las automáticas que vienen planas, va a depender del producto final.</li> <li>- Bolsas de regalo: Se troquelan y se pegan, son tirajes altos.</li> <li>- Tazas de cerámica: Se imprime en digital o sublimado.</li> <li>- Papeles de regalo: En litografía por el tamaño, mínimo 500.</li> <li>- Separadores de libros: 25, 50, 100, hasta 1000, van en digital.</li> </ul> <p>Entre más detalle le querás meter te va a encarecer el producto y te va a exigir un mínimo, 1000, 1500.</p>
2	<p>Las ocho líneas de productos que comentamos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Almohadones o cojines.</li> <li>- Tarjetas de regalo.</li> <li>- <i>Blocks de notas y post-it</i>.</li> <li>- Cajas de regalo.</li> <li>- Bolsas de regalo.</li> <li>- Tazas de cerámica.</li> <li>- Papeles de regalo.</li> <li>- Separadores de libros.</li> </ul> <p>Tomando en consideración la anterior lista, ¿qué gramajes o tipos de papeles o cartones usted recomendaría para temas de empaque? Pensando también en almacenaje de la productora, traslado a tiendas y librerías, y sobre todo diferenciación y costos en puntos de venta.</p>	<p>Para las bolsas se utiliza por lo menos el <i>leger 32</i>, es un papel <i>bond</i>, pero no el que conocemos que es <i>bond 24</i>, la jarra de catálogo ya viene con su caja blanca, se le puede poner un <i>sticker</i>, si lo que se quiere es personalizar el producto recomiendo arranque de cero y diseñese su propio empaque, no tiene sentido perder dinero en la manipulación de mi producto, por ejemplo el tubo de cartón en los papeles de regalo, es hasta más rentable una etiqueta. En lugar de meterle escarcha, utilizar un papel perlado, en esos casos papeles finos, nada más compra material e imprime en digital.</p>

3	Debido a que es una marca nueva en el mercado, se está pensando en el uso de etiquetas, ¿qué recomendaciones daría para ese detalle? (ver referencias). ¿Estas colocaciones en serie que llevan algún tipo de amarre, son parte del servicio del proveedor o se deben visualizar como contrataciones artesanales externas?	Si, digamos es la misma para todos, ahí vos lo que podés variarle es si es un producto femenino, le varias con un detalle en el diseño, y a un producto masculino le ponés otro acabado, los amarres, yo como empresa contratante te los doy, no lo encarece mucho, pero entre más detalles te va a subir el costo de la etiqueta, entonces tiene que ver si es razonable para el consumidor, por ejemplo una etiqueta triple.
4	Siempre tomando en cuenta costos y cantidades, ¿qué comentarios haría referentes a materiales ecológicos, uso de tintas metalizadas o fosforescentes, escarchas y laminados? ¿Puede enseñar ejemplos?	Lo que es el papel reciclado y ese tipo de cosas es recarísimo todavía más; son estampados, la escarcha son otros acabados que se le dan, mirá este nivel de papeles finos (ver anexo #8).
5	Cuando se habla de calidad vs creatividad, ¿qué recomendaciones daría si se hace uso de troqueles, relieves o embozados, perforaciones, dobleces y adhesivos? Por ejemplo incluir colocaciones de cintas, cuerdas, figuras, prensas o ideas similares.	No porque te lo vaya a encarecer quiere decir que usted lo deje de hacer, porque a final de cuentas es su producto; los diseñadores son muy buenos, ellos inventan cualquier vara, pero que sucede, muchos de los diseños a veces no son realizables, por qué motivo, por tamaños de papel, por texturas, o porque tienen un efecto que realmente aquí en el país no se maneja, entonces cuál es mi recomendación, primero va a ser el diseño que vos querás dar, tenés que averiguar; entre más detallito vos le querás meter, definitivamente el precio será más elevado.
6	Tomando en cuenta la durabilidad para el cliente que adquiere el producto, así como la producción de la réplica inicial y luego la masiva,	- Almohadones o cojines: La serigrafía no da un acabado tan bonito, vos verás si es relativo a colores, de bordados, de costuras, o de que ya el

<p>hablemos de observaciones específicas en cada línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para producir almohadones o cojines ¿sería mejor técnica de serigrafía, sublimado o bordado? ¿Qué tela se usa normalmente para poder imprimir el diseño y cómo se hace con el relleno? ¿Tamaños?</li> <li>- Para hacer tarjetas de regalo, ¿existe algún formato que deba respetarse? Más que todo por los temas de cortes y desperdicio de papel si el tamaño no es estándar. ¿Normalmente en qué se envuelven para que no se manchen, arruguen, etc?</li> <li>- ¿Qué limitantes o consideraciones se deben tomar en cuenta para diseñar los <i>blocks de notas y post it</i>? Ejemplo de colores y tamaño.</li> <li>- Para producir cajas y bolsas de regalo, ¿qué se puede y qué no se puede hacer? Formatos o tamaños estándar por ejemplo.</li> <li>- ¿Qué tipo de impresión recomienda para tazas de cerámica? ¿Consideraciones si fuesen tamaños no tradicionales, los ofrece el proveedor o es materia prima externa? La funcionalidad del empaque a nivel de diseño, producción y colocación en PDV.</li> <li>- ¿Qué tamaño se requiere para imprimir papel de regalo? ¿Si se tuviera que entregar tipo <i>pack</i>, el proveedor lo hace? ¿Qué papel se usa?</li> <li>- El separador de libro ¿en qué material y tamaño es funcional? Sugerencias a nivel de empaque si es un formato no tradicional.</li> </ul>	<p>almohadón venga con algún tipo de impresión y se arme de alguna forma específica, hay telas que funcionan para el sublimado, el relleno ya si puede ser de lo que sea.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjetas de regalo: 12 x 18'', bolsas de acetato, aquí las venden sin ningún empaque.</li> <li>- <i>Blocks de notas y post-it</i>: El adhesivo solo la marca lo puede hacer, tiraje <i>full color</i> o tintas.</li> <li>- Cajas de regalo: Es importante que su producto lo diseñe en conjunto con el que lo va a producir, casi que el boceto para ver si es realizable y no perder el tiempo haciendo artes finales.</li> <li>- Bolsas de regalo: si usted hizo un estudio y eso es lo que la gente está diciendo, entonces usted no tiene por qué tener ningún problema de diseñar su propia bolsa, con cierre inteligente, con agarradera diferente, con algún tipo de efecto inhabitual.</li> <li>- Tazas de cerámica: El troquel no te lo podés quitar de encima, no simplemente diseñar algo bonito sino algo que sea rentable y funcional a la hora de hacerlo, entre más formas tenga un troquel más delicado es.</li> <li>- Papeles de regalo: Se necesita estirado, enrollados comprás los chinos, lo que cuesta es ese soporte tubo de cartón, imagínate la cantidad que producen a máquina, no se complique, delo en pliegos.</li> <li>- Separadores de libros: En las librerías eso lo tienen en un exhibidor, no encarezca su producto, cada cosa que usted le meta a su producto el cliente es el que lo tiene que pagar.</li> </ul>
---	--

7	<p>Durante la investigación las personas indicaron que el factor de personalización en las líneas de productos era muy importante, entonces ¿qué tendría usted que decir en cuanto al uso de bolsas organza, chocolates o dulces, stickers, piezas country o metálicas, espacios para fotografías y/o para escribir a puño y letra en el detalle que se va a regalar? Más que todo, consideraciones logísticas o a nivel de diseño para poder incluir estos “extras” en los productos a comercializar, ¿es posible aplicar olor a todas o algunas de las líneas de productos que se están proponiendo?</p>	<p>Se puede hacer de forma artesanal, en logística es tener un estudio bien hecho de quien lo va a manipular, como lo vas a mandar, si va a ser con mensajería o si lo vas a llevar vos, o si va a venir el empleado a recogerlo o el colaborador, verdad si el colaborador es delicado o es un facho que agarra, monta, y tira, osea son cosas delicadas. En diseño son pequeños tipcillos que vos tenés que tener, que definitivamente te pueden ayudar un montón a la hora de tomar la decisión, por decir algo, una ola que venga, meterla en color, no troquelada, para que el corte sea recto y no se encarezca el producto.</p>
8	<p>¿Qué se debe tomar en cuenta en tiempos de producción para cada uno de los casos citados? ¿Alguna recomendación particular para el manejo de inventarios por parte de la empresa? Observaciones importantes para artes finales o algún comentario adicional que con base en su experiencia enriquezca la elaboración de la propuesta.</p>	<p>No es que no lo hagas bonito, no es que no lo hagas diferente, es encarecerlo, cada detalle es importante, pero no es lo más importante. En Costa Rica la gente paga por algo bueno y si vos das un producto bonito, diferenciado y atractivo definitivamente la gente lo consume, y está de moda, cosa que antes no se daba, apoyar lo nacional, es como una responsabilidad, es un buen momento para entrarle al negocio ya que el mercado está maduro para hacerlo, todas las empresas gigantes iniciaron en una cochera.</p>

**Fuente: Encuesta aplicada Octubre 2017**

Lo que más se puede rescatar de la entrevista realizada al empresario Adrián Ramírez, es el hecho de que para lograr un buen diseño de producto, se tiene que tomar en cuenta en todo momento la rentabilidad del mismo para la empresa, pues los detalles de producción que encarecen un desarrollo, serán reflejados para el cliente que potencialmente los adquiera. En términos de materiales y acabados que es el tema a recabar en este punto de la investigación, queda evidenciado que a pesar de la creatividad, de diseño que se pueda conseguir, es vital considerar las opciones que resuelvan de forma más simplificada una misma propuesta, por ejemplo, la utilización de papeles finos en lugar de acabados brillantes, ya que los sistemas de impresión predominantes para confeccionar las líneas de productos Malibongwe, son impresión digital y litografía, esto como recomendación del experto en términos de tirajes mínimos y

máximos, así como los costos implícitos para determinar el precio final con un margen de ganancia efectivo para la empresa PYME que los va a desarrollar.

En temas de practicidad en la fabricación de las líneas de productos, el hace referencia al invertir en elementos como las etiquetas, en lugar de muchos elementos distintos por producto, ya que los tirajes masivos son de cantidades muy altas para que sean provechosos, se requiere la confección de clichés y los troqueles a mayor tamaño incrementan el precio de los tirajes, al igual que los estampados o detalles con relieve y formas de cortes no rectos, ya que se debe considerar que la empresa en estudio está comenzando y posiblemente de forma inicial no va a invertir en volúmenes tan altos de material, ya que primero debe posicionarse en el mercado con su marca para la aceptación y reconocimiento por parte de los futuros clientes. De hecho parte de lo que indicó Adrián, es que por ejemplo en temas de estampados, lo que se puede dar como proveedor es una especie de *dummie*, pues el resultado final solo se enseña con referencias (muestras de productos similares que hayan utilizado esos mismos acabados), pues es en el tiraje masivo definitivo que se puede apreciar el acabado final del producto que el cliente está contratando al proveedor de impresión.

Es importante considerar si la estrategia de producto será por diferenciación o por consumo masivo, ya que con base en esa meta es que se tomarán mejores decisiones en cuanto a qué y cuántos detalles agregar a cada línea de producto, como lo son los empaques o etiquetas ya mencionados como ideas a nivel de diseño. Claramente el experto entrevistado indicó que la creatividad sugerida debe ser realista para que sea funcional a nivel de producción, es decir, no porque la idea calce con el proyecto quiere decir que sea realizable o implementable en términos económicos unitarios, esto apelando al ejemplo que este menciona de que no es lo mismo dividir equis monto de impresión entre 100 unidades, a dividirlo entre 1500, pues evidentemente si el tiraje inicialmente es pequeño, el valor con el que se posicione el producto estará sumamente inflado y la idea es que pueda competir con lo esperable en una misma línea de artículo, porque aunque el estudio sugiera que el consumidor potencial está dispuesto a pagar, también hay que ser inteligente y no entrar a la guerra de forma irresponsable, por lo que en términos de diseño también es válido considerar las indicaciones del entrevistado en cuanto a seleccionar materiales diferenciados, más que acabados con elevados costos.

Si se pregunta: ¿Cuáles son los materiales y acabados seleccionados para la producción de las líneas de productos Malibongwe? Se trae a consideración el hecho de que muchos materiales se han de escoger en razón del costo-beneficio que representan para la empresa Malibongwe, y ligados a la naturaleza de cada producto, por lo que se concluye con telas especiales para sublimado y relleno, papeles finos de

diferentes gramajes, bond encolado, leger 32, cerámica y cartón, así como etiquetas estampadas y el uso de *stickers* adhesivos dentro de los detalles de producción.



CAPÍTULO

V

malibongwe®

## 5. Objetivo específico 4

### 5.1. Análisis Líneas de productos

#### 5.1.1. Identificar las líneas de productos adecuadas para la marca Malibongwe.

En continuación con el proceso de investigación, se toma como base las tres entrevistas realizadas a vendedores de puntos de venta, y se rescatan los puntos relevantes que sugieren información sobre las líneas de productos que podrían implementarse para la empresa Malibongwe.

#### 5.1.2. Entrevistas realizadas a vendedores en puntos de venta

Tomando como fuente de información a las tres vendedoras consultadas en las tiendas de regalo Photofolio, Hallmark y la librería Lehmann, se analizan los siguientes ítems de las entrevistas, relacionados con las líneas de producto en sí.

**Tabla #8. Análisis primario Líneas de Productos**

# Ítem	Preguntas de la entrevista	Síntesis de respuestas
4	¿Cuál es el rango de precios que normalmente estas personas están dispuestas a pagar para la obtención de un regalo o los productos de papelería relacionados? ¿Qué dicen cuando lo están buscando? ¿La búsqueda y decisión sobre el tipo de producto la hacen solas o acompañadas? Explique comportamientos que haya observado.	Les gusta ver solos, aunque cueste caro siempre se lo llevan porque es lo que están buscando, tienden a hacer compra de varios artículos, clientes que se gastan C100mil en un empaque tranquilamente, otros les cobro C3mil y dicen por qué tan caro, si la bolsa sale más cara (el empaque), no están dispuestos a pagar, sí están dispuestos a comprar ya el empaque hecho, papelería es lo que más se regala cuando salen a vacaciones, planificadores todo el año.
6	¿Qué tipo de líneas de productos persigue la gente para regalar en ocasiones especiales? ¿Cuáles son los productos que menos se venden y por qué? Mencione motivaciones o actitudes que haya notado en las personas, así como ejemplos de los productos que ustedes le ofrecen a sus clientes.	Ya nadie ahorra en una alcancía, ahora todo es con tarjeta, almohadones pequeñitos y grandes, vienen con su bolsa, aquí se hacen personalizados, jarras y camisetas, para toda ocasión, van por rango de edad, alguna cosa chistosa, con la tecnología muy poca gente vuelve a imprimir fotos, muchísimo libro.
7	¿Qué es más importante para el cliente en el momento de tomar la decisión de compra, encontrar una	Que le guste, marca aquí no va a encontrar, depende de la compra, es muy diverso, bolsas hay que tener de

	<p>marca en particular ya conocida, detalles del producto como los estilos gráficos y acabados de los materiales, o eligen y descartan entre un producto y otro por un tema de costos o inversión total en la compra?</p>	<p>todo, económicas y un poquito más delicadas, tarjetas ellos por marca, papel de regalo si son medio codillos, dibujos muy pequeños.</p>
--	---	--

**Fuente: Entrevistas aplicadas Julio 2017**

Este tema es muy diverso, sin embargo las vendedoras entrevistadas coinciden en repetir al menos cuatro productos que los clientes siempre compran, los cuales serían almohadones, bolsas de regalo, tazas y tarjetas, el empaque de los productos se compra por separado en las librerías que sí ofrecen cintas, lazos o papeles de regalo, pero en las tiendas de regalo lo normal es que adquieran el producto en sí, junto con las opciones de bolsas que la tienda les ofrece. De hecho según explicaba Esteban, el administrador de librería Lehmann Alajuela, eso es lo que diferencia a las tiendas por departamentos de las librerías en otros países, porque en Costa Rica se conocería o entendería como bazar, si solo vendieran cintas o similares (esto como dato interesante que se obtuvo por la investigadora de forma periférica, mientras realizaba la visita al punto de venta de la tercera entrevista realizada). Vale recalcar el detalle, ya que Carolina (la vendedora y cajera de ese punto de venta), mencionó durante la entrevista que algunos puntos de venta les ofrecen a sus clientes el empaque gratis, como parte de sus beneficios, más que todo durante el período navideño, de ahí que para esta investigación sea un factor interesante de considerar, pues de alguna manera eso refleja cómo se mueve la competencia indirecta de los productos orientados a líneas de regalo o celebración.

Nuevamente el factor dinero toma relevancia para el consumidor, ejemplificándose con las experiencias relatadas por la vendedora de Hallmark, por lo que es importante considerar los costos finales de cada línea, para que verdaderamente sean aceptables en el momento de mercadear la marca. Hay clientes que dicen no importarles pagar lo que sea por un producto, pero se puede observar que también se indicó repetidamente que entre menor el costo, mayor la probabilidad de seleccionar el regalo, empaque, etc, entonces debe existir un equilibrio razonable para que las personas elijan la marca nueva, entre gusto apto y valor económico.

Si bien es cierto ya se mencionó que los productos para celebraciones especiales son adquiridos por el mercado meta principalmente en los picos de venta o temporadas especiales del año, como lo son el día del padre, día de la madre, entre otros, es curioso que los productos orientados propiamente a papelería

y oficina, como lo son las agendas, tienen un único período de venta, el cual se asocia al fin de año, salida de vacaciones y cierre de las oficinas, lo cual incluye otros productos como los post-it, que se compran una vez al año nada más, según explica la vendedora de librería Lehmann. De manera que para efectos del proyecto Malibongwe, no se debería considerar este tipo de líneas, pues al ser un emprendimiento PYME, no sería inteligente realizar un tiraje masivo para la colocación de un producto nuevo, si este solo se vendería una vez al año. Esta misma vendedora indica que a diferencia de las agendas, los planificadores sí son líneas de producto que se venden todo el año, por lo que en lo que respecta a papelería, podría considerarse como una opción por proponer, pero no como la de principal venta, al menos en las primeras etapas de introducción de la marca al mercado costarricense, especialmente porque tomando en consideración los comentarios de las vendedoras entrevistadas, hay otro tipo de productos que son más buscados para hacer regalos, no las agendas y planificadores, a menos que sea un evento del tipo amigo invisible o entorno laboral en vísperas de año nuevo, cuando, por ejemplo, los abogados buscan este tipo de productos para agendar sus citas, pero nuevamente se recuerda el tema discutido sobre el posicionamiento gráfico de la marca, que claramente en introducción no existiría, porque el mercado apenas estaría empezando a reconocer el logo Malibongwe, entonces se podría trabajar mejor con otras líneas de productos en un inicio, y pensar más adelante en el desarrollo de estos productos papeleros que son complejos en cuanto a manejo de inventarios.

Las líneas de productos sugeridas para iniciar con la introducción de la marca Malibongwe en Costa Rica, pueden ser almohadones, bolsas de regalo, tazas, tarjetas y planificadores, de estas cinco, las más adecuadas se determinarán con el apartado de la investigación que aborda al consumidor potencial, para confirmar las preferencias de compra y gustos del cliente potencial. Malibongwe podría enfocarse en el desarrollo complejo de una sola de las líneas o bien, una propuesta más simple de cada una de ellas, pero eso queda a criterio de la empresa cuando evalúe la propuesta comercial en la realidad de su lanzamiento para la venta.

### **5.1.3. Encuestas realizadas a consumidores potenciales**

Ya en la recta final de la presente investigación, podría decirse que los diferentes instrumentos aplicados dejan muy en claro lo que se puede esperar de Malibongwe en cuanto a la propuesta que fundamenta el inicio de este proyecto. La respuesta a la pregunta de investigación por fin tiene un norte bien fundamentado, que solucionaría grandemente la incógnita de la empresa en cuanto al cómo introducirse en el mercado costarricense, con qué líneas de productos arrancar, en qué invertir y en qué mejor esperar

o no arriesgar para comercializar su marca. Es interesante como las personas opinan sobre cada uno de los casos del listado, pero al momento de reducir las respuestas a un mínimo de líneas de productos, no siempre tienen la misma percepción, sin embargo, para efectos de este análisis, sí se puede estimar un margen de productos adecuados, que es lo que se busca solucionar con este proceso de indagación.

**Tabla #9. Análisis secundario Líneas de Productos**

<b># Ítem</b>	<b>Consulta realizada en la encuesta</b>	<b>Síntesis de respuestas</b>
2	¿Acostumbra comprar o ha buscado productos para celebraciones especiales?	46 Sí / 6 No.
3	¿En qué lugares ha adquirido este tipo de productos?	Librerías, Tiendas de regalo, Sitios en internet, Redes Sociales, Otras: supermercados y tiendas cosméticos.
6	¿Cuál es el principal motivo para la compra de sus regalos de expresión social?	7 Lealtad hacia una marca o línea de productos ya conocida, 31 Los estilos gráficos y acabados en los materiales de los productos son los de su preferencia, 14 El rango de precio ofrecido por la marca es el deseado para su compra.
7	Listado de productos con opción de compra a escoger (nunca, tal vez, sí) y comentarios sobre ese tipo de producto.	Nunca comprarían planificadores mensuales, agendas de papel, libretas de notas, <i>stickers</i> decorativos, colgadores para puerta, invitaciones o marcadores para mesa, señaladores magnéticos para libros y prensas decorativas o pines de regalo / Sí comprarían bolsas de regalo, tazas de cerámica, papeles de regalo, cajas de regalo, separadores de libros, blocks de notas o post-it, y personalización gráfica u otro producto no mencionado / Tal vez sí comprarían tarjetas de regalo y tal vez nunca sobres de regalo / Tal vez comprarían almohadones o cojines. Comentarios relevantes de los 18 productos analizados en final del apartado 2.3.3.
8	De la lista de productos presentada (18), enumere del 1 al 5 aquellos que son de su mayor agrado, calificando con los primeros números, aquellos productos que considere podrían ser sus favoritos.	1-Almohadones/o cojines, 2-Tarjetas de regalo, 3-Blocks de notas/o post-it, 4-Cajas de regalo, 5-Bolsas de regalo y Personalización gráfica u otro producto no mencionado.

**Fuente: Encuestas aplicadas Agosto 2017**

Lo primero que se puede notar en la aplicación de las encuestas, es el hecho de que sí existe un mercado costarricense dispuesto a la compra de artículos de expresión social, las personas sí acostumbran dar regalos en su gran mayoría como parte de su comportamiento de compra, frecuentando los sitios planteados desde el inicio de esta investigación (tiendas de regalo y librerías principalmente), osea que cualquiera de ellos es una buena opción para la introducción de la venta, ya sean lugares físicos o puntos de venta digitales.

Suponiendo que se desconoce la marca que ampara al producto, la lista ideal de producción o posibles regalos para la venta podría resumirse con estas ocho líneas de productos (tomando en cuenta que la personalización gráfica no es otro producto mencionado, sino un posible rasgo a considerar en la elaboración de las diferentes líneas):

1. Almohadones o cojines.
2. Tarjetas de regalo.
3. *Blocks* de notas o *post-it*.
4. Cajas de regalo.
5. Bolsas de regalo.
6. Tazas de cerámica.
7. Papeles de regalo.
8. Separadores de libros.

De esta síntesis de preferencias para la compra y venta de regalos de expresión social, se aconseja que la empresa Malibongwe seleccione un mínimo dentro de la gama de productos, para empezar a colocarse como la oportunidad de negocio que quiere ser. La pregunta concluyente sería: ¿Cuáles son las líneas de productos que Malibongwe puede proponer a su mercado meta? La respuesta está en las ocho líneas de productos que incluyen los almohadones o cojines, tarjetas de regalo, *blocks* de notas o *post-it*, cajas de regalo, bolsas de regalo, tazas de cerámica, papeles de regalo y separadores de libros.

A large red gift box with a matching red bow on top, centered on a black background. The box is the main focus of the upper half of the image.

CAPÍTULO

VI

malibongwe®



## 6. Recomendaciones

En la interpretación de los datos arrojados por la presente investigación, el profesional en diseño publicitario, persona con formación en las ramas de mercadeo, publicidad y comunicación, está completamente capacitado para dar las siguientes recomendaciones referentes al caso de estudio, la propuesta de líneas de productos de la marca costarricense Malibongwe, desde una óptica integral, que aporte las mejores ideas para que la empresa que pretende incursionar en la producción y comercialización de sus nuevos productos, sea orientada de la mejor manera, antes de salir a competir en el mercado de la expresión social.

Una sugerencia muy relevante para la confección de los productos Malibongwe es la aplicación de “soluciones todo en uno”, es decir practicidad para los clientes que van a adquirir cualquiera de las ocho líneas que se proponen, ya que solucionaría parte de lo que el consumidor potencial externó durante la investigación, en cuanto a sus necesidades de uso y administración del tiempo al momento de adquirir los regalos o materiales relacionados con estos. Si Malibongwe satisface múltiples expectativas del cliente en una misma compra, se garantiza la lealtad hacia la marca desde un principio, y al ser un producto en etapa de introducción, fideliza a largo plazo la búsqueda de la marca, ya que entraría con una ventaja competitiva que la diferencia de la oferta de la competencia en librerías y tiendas de regalo. La redacción de los mensajes pensados en frases personalizadas, de acuerdo a patrones de comportamiento expresados durante la investigación, son de vital relevancia, ya que el impacto que se genere por el tono emocional de este mensaje, es lo que puede atraer mayormente la elección del comprador en el punto de venta, si se comparan productos de una misma categoría. Aquí se debe tomar en consideración las situaciones de compra del mercado meta, que fueron ampliamente analizadas en la aplicación de los instrumentos de investigación, para que las frases creativas que se desarrollen, sean orientadas a las fechas específicas en que ese consumidor potencial busca los productos.

Debido a que el concepto creativo es muy abstracto, y la naturaleza de la marca se liga a un origen africano, se recomienda la utilización de diseños con tendencia animal print, ya que permite fusionar ambos conceptos en uno, aprovechando el hecho de que todos los productos deben explotar en su mayoría los textos o el mensaje que se quiere ofrecer (la parte de expresión social, la transmisión de emociones en el regalo), entonces el uso de este tipo de tendencia en el diseño, permitiría la colocación de espacios para tales fines, sin dejar de ser un diseño novedoso o atractivo para las personas que buscan los productos.

En cuanto al nombre y logo Malibongwe como principal elemento gráfico, podría decirse que vale la pena explorar posibilidades en su aplicación, más que todo aprovechando que el concepto creativo está en proceso y que sí se nota una apertura considerable por lo menos en cuanto a la personalidad de la marca, lo que se busca transmitir de alguna manera sí está presente en las personas que no tienen idea de qué es, pero se pueden explorar opciones interesantes como el uso de texturas para la simulación de la selva africana o cosas por el estilo, que aportarían relevancia en los materiales a desarrollar, pues no se ha hecho anteriormente, según los comentarios a nivel de diseño tanto de los vendedores como del consumidor potencial evaluado.

En sí la propuesta gráfica de los productos Malibongwe, podría incluir mucho color, valiéndose del uso del arcoíris y elementos naturales africanos, para vincular el nombre de la marca con el de los productos, y aprovechando el hecho de que los consultados tienden a reconocer esa relación, si fuese el concepto que se desea trabajar. Por otro lado podría asumirse que las frases emocionales son de vital importancia en este proceso de diseño, mientras tengan un impacto visual en la manera que se presentan, sería un lindo detalle para el consumidor potencial que está dispuesto a adquirirlo, según se deduce de las encuestas y el análisis planteado.

La colocación del logo de la empresa en todos los productos, es una estrategia de marca que se puede utilizar como una ventaja en la introducción al mercado para Malibongwe, ya que si bien es cierto los encuestados dijeron no reconocer la mayoría de las veces las marcas como preferencia para su decisión de compra, también se evidenció en las entrevistas y el comportamiento del consumidor, que las tiendas con marcas de trayectoria sí eran un factor determinante en este proceso de selección, por lo que es necesario que Malibongwe aproveche esta oportunidad de negocio y posicionamiento, por medio de elementos sencillos pero trascendentales, como lo pueden ser la colocación de etiquetas, *stickers* o detalles que incluyan su marca en todos los productos que desarrolle, para que las personas al igual que como ha pasado con la marca nacional Pechi, puedan tiempo después identificarlos y así buscarlos y hasta preferirlos, por las referencias de compras satisfactorias en el pasado. Esto incluye la colocación de un slogan para la marca, datos de contacto como correo y redes sociales, también para publicidad de la marca dentro de sus mismos productos, que eventualmente se podrían distribuir o promocionar por medios o plataformas digitales.

Con el auge del *neuromarketing* y por la naturaleza emocional de estas líneas de productos, no estaría mal la utilización de olores en los productos que a nivel de producción así lo permitan, ya que sería un plus, pues no es común encontrar en Costa Rica algo similar.

La personalización gráfica desde un punto de vista de producción masivo podría ser una gran ventaja competitiva, ya que hoy día existen muchos lugares que hacen artículos para tales fines pero de forma genérica, mientras que Malibongwe podría destinar dentro de sus líneas de productos, espacios para que las personas escriban de forma manual aquello que ya fue ideado en una forma no artesanal, es decir, una personalización más conveniente, un producto estéticamente masivo pero creativo, que en su adquisición puede llevar el toque único de quien lo compra, sin lo tedioso de ir a un lugar y esperar a ser atendido para tales fines; para ello se podrían utilizar tarjetas diferenciadas a llenar, que sean parte del empaque del producto, por ejemplo con la cantidad de meses en un aniversario, espacio para el nombre del ser amado, fecha de celebración, etc.

En términos de utilización de la marca y el color, hay que considerar los formatos de impresión que van a 1, 2, o más tintas, pues el tipo de diseño en ese sentido también determinará ciertos acabados a la hora de presentar la propuesta, especialmente en casos como los almohadones, que eventualmente no solo abarcan un tema de impresión sino de estilo propiamente de la forma de la tela en el producto. Esto incide más que todo en el diseño de los blocks de notas por su naturaleza para tomar notas.

La escogencia de proveedores es un aspecto relevante que se infiere de la entrevista, pues en el caso de las costureras por ejemplo, el contrato de lealtad para el diseño tiene su peso, y al estarse produciendo productos cuya naturaleza son la impresión, es necesario que la empresa Malibongwe tome en consideración la trayectoria de una empresa seria en esta rama, que la pueda asesorar y guiar en el proceso, para que el resultado final que es lo que se va a colocar en calle, tenga el impacto deseado, no solo para el productor sino para el comprador.

En el caso de la elaboración de tarjetas de regalo, se recomienda romper el formato tradicional, tanto en tamaño como en presentación (siempre son rectangulares y con doblez al centro, para incluir en un sobre), por lo que sería bueno que existan opciones troqueladas, impresas tiro y retiro no solo dobladas, de bolsillo y enormes, como para diferentes ocasiones.

Los *post-it* pueden cumplir una función motivacional y no de basura, de manera que el espacio en donde se escriba sea amplio, pero que el *block* de la nota también llame la atención, ya que usualmente este tipo de materiales no son tan bonitos para quien los usa, y la idea es que Malibongwe haga la diferencia en todas sus líneas de productos, aún en las menos especializadas.

En lo que son cajas y bolsas de regalo, sería prudente incluir otros detalles como figuras en relieve, siempre pensando en la funcionalidad del artículo, para que cumpla con la resolución de las necesidades de quien lo compra, es decir, pensar por ejemplo no en formatos preestablecidos de tamaño, sino en lo

que alguien podría meter ahí. Igual es con los papeles de regalo, siempre se arrugan y cuando se compran son en volúmenes considerables, entonces se pueden hacer con ofertas tipo *pack*, que incluyan diferentes ocasiones y se pueda apreciar el diseño sin necesidad de abrir todos los pliegos.

Los separadores de libros pueden venir varios en una misma presentación, para que llamen la atención en el punto de venta y no se vean como un artículo aislado. Los almohadones o cojines preferiblemente con su propia bolsa de regalo, listos para entregar, al igual que las tazas, que pueden incluir en su empaque una perforación amplia para apreciar bien el diseño, pero que ese empaque a la vez proteja la fragilidad del producto; en el caso de los almohadones para evitar que se ensucie la tela, en el caso de las tazas de cerámica para que no se quiebren en su traslado y se resuelva el tema de como envolverlas o presentarlas.

Aunque sean ocho líneas de productos muy distintas entre sí, se debe mantener una unidad gráfica, para que las personas reconozcan la marca y asocien los diferentes artículos con el paso del tiempo, inclusive en el momento de la compra, para así ganar la preferencia por parte del público meta, en comparación con sus posibles competidores de campo. Todo esto es parte de las recomendaciones que como especialistas en diseño publicitario, se proponen al culminar con esta investigación.



CAPÍTULO

VII

malibongwe®



## 7. Propuesta

Seguidamente se encuentra una especie de resumen ejecutivo, ya que el *brief* es la herramienta por excelencia para la elaboración de cualquier campaña o diseño gráfico, y por último se pueden ver las diferentes propuestas realizadas para lo que serían las líneas de productos de la empresa nacional Malibongwe.

### 7.1. Brief

Debido a la naturaleza de la presente investigación, podría plantearse el siguiente esquema de trabajo para crear la propuesta de diseño:

- Análisis de la situación

Se deben diseñar ocho diferentes líneas de producto para la marca Malibongwe, empresa tica nueva en el mercado, que compite dentro de las categorías de expresión social, papelería y regalos, es decir son productos que se comercializarán en librerías y tiendas especializadas. Abarcan la siguiente lista: 1) Almohadones tipo cojín 2) Tarjetas de regalo 3) Blocks de notas 4) Cajas de regalo 5) Bolsas de regalo 6) Tazas para regalo 7) Papeles de regalo 8) Separadores de libros. Se deben considerar formatos realizables en cuanto a producción, pues tanto los materiales como los acabados de cada línea son orientados a productos diferenciados, sin incurrir en elevar demasiado los costos de los mismos, pensando en dar a la empresa opciones económicas y versiones “estrella” para sus productos, facilitando así la toma de decisiones en su eventual lanzamiento.

- Segmentación de mercado

Mujeres costarricenses del GAM, menores de 30 años, solteras, universitarias, profesionales, de clase social media y alta, que celebran fechas especiales, comprando en tiendas de regalo y librerías, motivadas por los estilos gráficos, acabados y el precio de los productos. Se debe considerar el mercado masculino como un mercado secundario, ya que si bien es cierto ellas son quienes mayormente ejercen la compra, también muchos de los productos son dirigidos o pensados para ser entregados a ellos.

- Problema de marketing

Introducción de una marca nueva al mercado costarricense, mediante el desarrollo de líneas de productos de expresión social, con mensajes motivacionales orientados a generar impacto social, desde un tono gracioso hasta lo conmovedor, con un concepto diferenciado basado en la herencia de marca, que está orientada a un contexto africano. Esto debe incluir propuestas de presentación del producto en el punto de venta, por ejemplo, empaques o detalles diferenciadores que puedan llamar la atención del cliente

potencial por su particularidad.

- Objetivo de comunicación

Posicionar las diferentes líneas de productos de la empresa nacional Malibongwe en el mercado costarricense durante el primer trimestre del 2018.

- Estrategia creativa

Debido al contexto implícito del nombre de la marca, se debe utilizar una propuesta gráfica basada en elementos como el *animal print*, arcoíris y selva africana, ya que de esta manera se lograría posicionar la marca y la recordación que se genere en las personas que empiecen a ubicar los productos en los distintos puntos de venta que Malibongwe ofrezca. El principio de llamar la atención, deberá verse reflejado en los colores que se utilicen, el acabado de los materiales, los formatos diferenciados, así como en los mensajes con que se diseñe cada una de las diferentes líneas de productos. La calidad gráfica de estas líneas de productos, debe ir orientada a lo abstracto, pero con un estilo particular que es capaz de no pasar inadvertido.

- Promesa básica

“Personalización que enamora”. La propuesta debe ser capaz de atraer no solo la atención del consumidor potencial por su frescura o versatilidad, sino por pequeños pero relevantes detalles que hacen cada pieza única. El logo de la empresa siempre deberá incluirse para que gane terreno y aceptación en los futuros clientes que apenas van a conocer los productos.

- Ventaja competitiva

La capacidad de personalizar cada regalo de manera fácil para que el mercado meta se sienta especial, es lo que diferenciará la marca de los productos a nivel competitivo. Las líneas de productos Malibongwe son artículos diferenciados dentro de la categoría de expresión social y regalos, es decir, no existe en el mercado algo que cumpla los mismos requerimientos de producción para su comercialización, por lo tanto, en lo que respecta al diseño, es válido crear propuestas que se apeguen a lo desconocido, sin dejar de lado la importancia de que sean diseños realizables en cuanto a lo que respecta de especificaciones para artes finales.

- Concepto creativo

“Huella animal”. La línea gráfica debe tener unidad entre sí, ya que al tratarse de una marca en etapa de introducción, la asociación visual que el cliente potencial haga, dependerá muchísimo de la claridad con que el diseño pueda presentarse en cada una de las líneas de productos, para que logren relacionarlos con la marca Malibongwe. En todos los casos, las características más determinantes que se deben

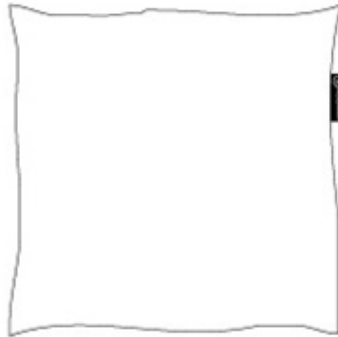
incluir en la propuesta de diseño, son la posibilidad de personalización, colores llamativos, textos divertidos o emotivos, con formalidad, pero que al mismo tiempo sean fuera de lo común, que inspire empatía y curiosidad, tomando en consideración que la única pieza gráfica existente de la compañía es su logotipo y algunas publicaciones en redes sociales, cuyo norte no está definido. Por tanto, la palabra clave para diseñar es *animal print*, ya que se desprende del transfondo africano del origen de la marca.

## **7.2. Productos Malibongwe por desarrollar**

Como anteriormente se mencionó, son ocho las líneas de productos que se pretenden desarrollar para la propuesta gráfica, el detalle en seguida:

### 7.2.1. Línea de almohadones y/o cojines

Frente Sublimado  
Full Color



Etiqueta  
Bordada  
5 x 2 cm

Medida 35 x 35 cm

Cara Impresa



Reverso Tela Blanca  
para sublimar, con  
espuma de relleno

VERSIONES

A - 001



A - 002



A - 003

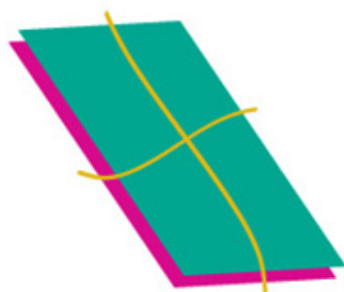


A - 004



## 7.2.2. Línea de tarjetas de regalo

Medida Cerrada  
4,25 x 5,5 pulgadas



Doblez

Impresión Full Color en Papel  
Perlado Blanco, Uso de  
Cordoncillo Dorado con Nudo  
Vertical y Horizontal (Lazo)

Tiro



Retiro



TR - 001  
(VERTICAL DE ABRIR Y CERRAR)



Impresión Tiro y Retiro, Full Color, Papel S (laminado),  
Troquelado, Medida 8,5 x 8,5 pulgadas

TR - 002 (GIGANTE DOBLE CARA)



Impresión Full Color Tiro y Retiro  
 en Papel Perlado Champagne  
 o con Relieve, Medida  
 Cerrada 5.5 x 2 pulgadas,  
 Desplegable de Arriba Hacia  
 Abajo, con Cordoncillo  
 Dorado para el Amarre con  
 Nudo en Forma de Lazo



Collilla con Espacio para  
 Foto Pasaporte (2 x 2  
 pulgadas), Impresa Tiro y  
 Retiro, Corte Circular en  
 Papel Perlado Blanco,  
 Vinculada a la Tarjeta  
 Mediante Lazo de  
 Cordoncillo Dorado



TR - 003  
 (ACORDEON)

### 7.2.3. Línea de blocks de notas y/o post-it

Impresión a 2 Tintas en Papel Bond  
con Gramaje Superior de 20

Blocks de 50 unidades encoladas

#### VERSIONES

BM - 001



BM - 002



Medidas 9 x 5 cm

B - 001



B - 002



Medidas 4,25 x 5,5 pulgadas



PortaBlocks para Regalo, Medidas 9 x 5 cm, Impreso Full Color en Papel Mimbre/Perlado Blanco (con Algún Relieve y Satinado), Cierre con Sticker Troquelado del Logo Malibongwe, 2 Versiones de Color (PBM - 001 y PBM -002)



PortaBlocks para Regalo con MiniPlanificador (Calendario 2018), Impreso Full Color en Papel Perlado Blanco, Medida Armado 4,25 x 5,5 pulgadas

PB - 001

#### 7.2.4. Línea de cajas de regalo

Impresión Full Color en Cartón Barnizado, Cierre por Contacto,  
Versión Masculina y Femenina, Medida 40 x 40 cm y 12 cm de Fondo  
para Almohadones, 20 x 20 cm y 8 cm de Fondo para Regalo Estándar





C - 005  
(CHOCOLATES)

C - 006 (REGALOS)

Impresión Full Color  
en Cartón Mate y  
Brillante, Cierre  
Inteligente,  
Medidas 16 x 11 cm  
y 25 x 17 cm  
Respectivamente



### 7.2.5. Línea de bolsas de regalo



Versión Masculina y Femenina

BR - 001



BR - 002

Impresión Full Color en Papel Leger Mate, Medida 20 x 20 cm y 8 cm de Fondo

### 7.2.6. Línea de tazas de cerámica



Frente

Fondo

Argolla

Tapa

Empaque Armado

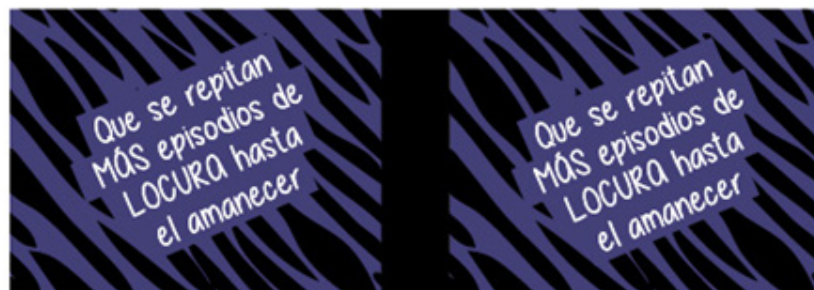


Impresión Empaque Full Color en Cartón, Medida Total 36 x 8 cm, con Perforación para Oreja de la Jarra

Etiqueta Medida 3,5 x 7 cm, Impresa Full Color en Papel C12

Diseño Jarra Impreso Full Color por Sublimación, Medida a la Redonda de 24 x 11 cm  
(Para que se Puedan Visualizar las 2 Caras Dentro del Empaque, no al Frente de la Argolla)

VERSIONES



7.2.7. Línea de papeles de regalo

P - 001



P - 002



P - 003



Bolsa de Acetato con Stickers Varios

Etiqueta 3 Pack 5 x 5 cm, Impresa Tiro y Retiro en Papel Opalina

Papel Enrollado con Liga para Comodidad de Traslado, Espacios en Blanco para Escritura a Mano de Mensajes Personalizados y Eliminación del Uso de Collillas

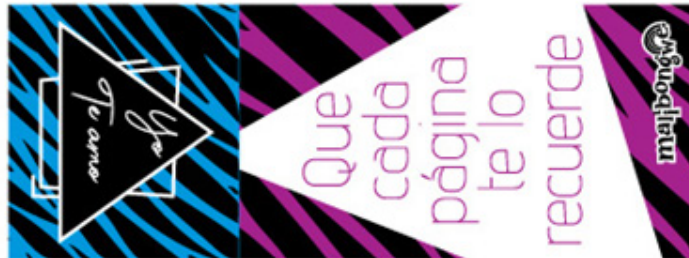


7.2.8. Línea de separadores de libros

Tiro 4,5 x 5 cm

DobleZ

Retiro 9 x 5 cm



Impresión Full Color en Papel Perlado Blanco y/o Papel S (laminado)

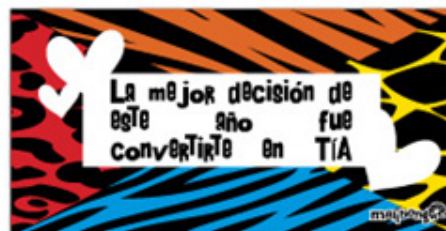


SL - 001  
(VERSION REVERSIBLE)

S - 001  
S - 002  
S - 003  
(VERSIONES CON CORTE)



Impresión Tiro y Retiro,  
Medida 12 x 6 cm, Corte Interno, Papel Laminado Mate, Versiones Combinadas o con el Mismo Diseño por Ambas Caras (3 Opciones Finales)

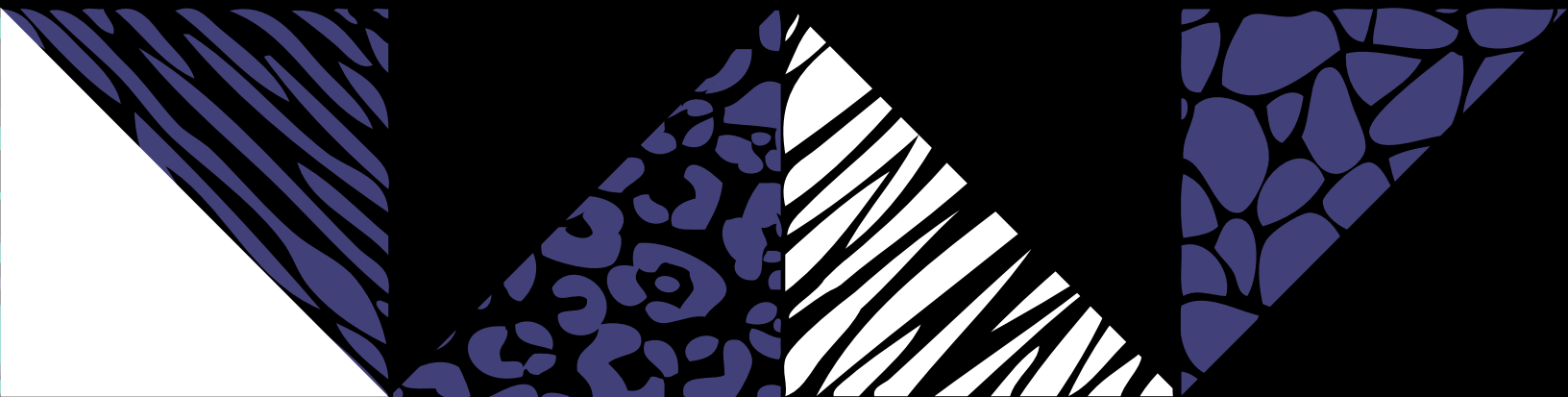




CAPÍTULO

VIII

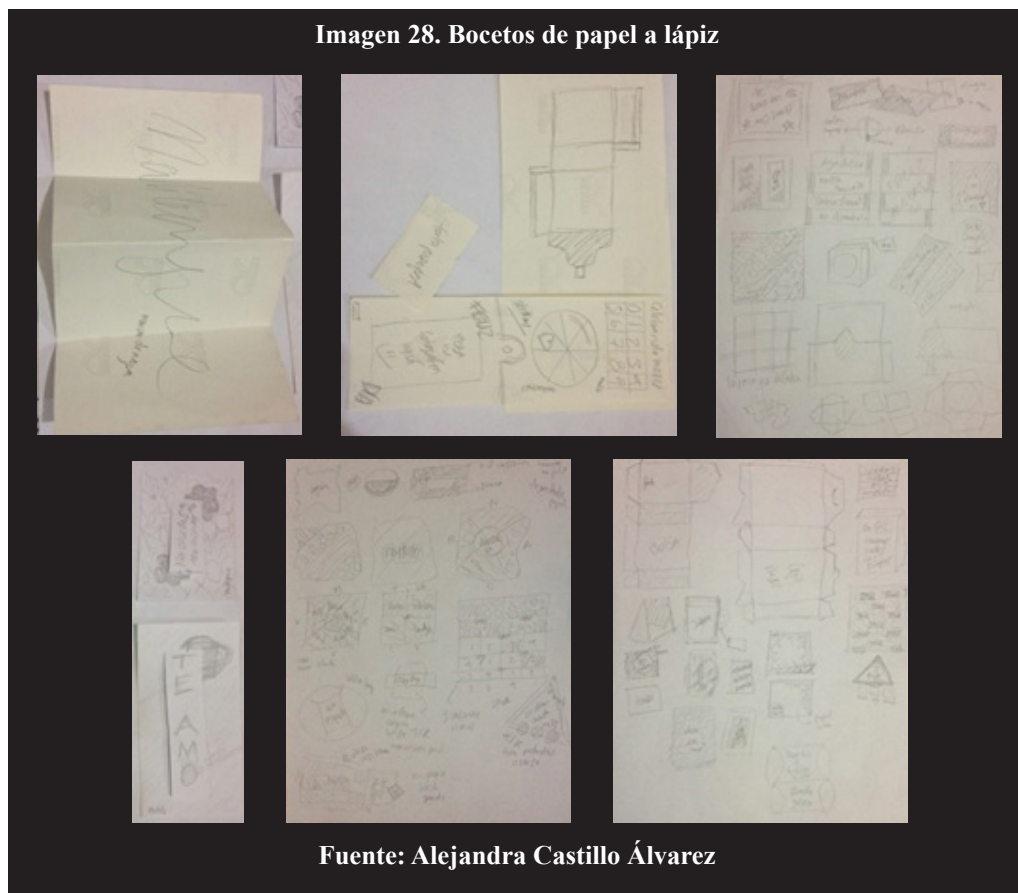
malibongwe®



## 8. Bitácora creativa: Procesos de diseño

### 8.1. Bocetos

En este proceso creativo la lluvia de ideas siempre es importante, con toda la materia prima o insumos de la investigación surgieron este tipo de cosas, que son necesarias para validar el hecho de que el presente trabajo no es editado, sino confeccionado durante el tiempo establecido para tales fines, pues como podrá recordarse, desde el principio del documento se especifica que lo único que la empresa Malibongwe ha desarrollado a nivel gráfico es su logo, y el enfoque de la investigación son las líneas de productos de esta, no el lanzamiento de su imagen como marca publicitaria a nivel de comunicación en medios.



Teniendo claro las ocho líneas de productos que se pretenden proponer, los dibujos a mano alzada muestran las ideas de armado, troquelado, doblez, entre otros detalles relevantes para poder concebir el diseño en sí, pensando qué cosas son realizables, incluso la variedad de tamaños que se podrían o no escoger para cada caso, tomando en consideración temas de impresión y materiales ampliamente cuestionados por la investigadora, en las piezas mayormente complejas a nivel de producción.

### 8.1.1. Propuestas descartadas

Una vez iniciado el proceso de diseño por computadora, en apoyo con el visto bueno del tutor, de cada una de las líneas de productos requeridas para el proyecto, se fue realizando un filtro con cambios o mejoras de las propuestas, hasta llegar a lo que es el resultado final que se desarrolló para la empresa Malibongwe. A continuación, se muestra el avance particular de esas piezas que fueron descartadas en el proceso, para la selección definitiva final.



Las primeras ideas eran demasiado planas, no transmitían el impacto visual buscado para la proyección de la marca y la comercialización de los productos, inclusive algunos textos se descartaron evitando el prejuicio en la audiencia meta por la redacción del mensaje.

Imagen 30. Atinado del concepto creativo



Fuente: Alejandra Castillo Álvarez

Conforme se avanza en el proceso de diseño, se evalúa la opción de crear una paleta de color que se convine entre sí, haciendo líneas inclusive orientadas a versiones masculina y femenina, para ofrecer varias opciones del mismo producto sin caer en la exageración, pues para efectos del desarrollo de la empresa, la primera vez será una muestra representativa y con el tiempo evaluarán la inclusión de más cantidades de cada producto, porque hay que recordar que la meta inicial es posicionar la marca mediante las líneas que la están dando a conocer en el mercado costarricense. Adicionalmente, la retroalimentación va orientada a considerar el tamaño de las texturas animal print, pues al incluir un único color tienden a ser menos atractivas, y se busca una propuesta que capte la atención del consumidor para que este decida verdaderamente pagar por la adquisición de cada nuevo producto.

Imagen 31. Uso de las combinaciones de color en distintos productos



Fuente: Alejandra Castillo Álvarez

De todos los productos planteados y sujetos a revisión durante el proceso de diseño en conjunto con la retroalimentación del tutor, es justo en este punto donde se aterriza mucho más claramente el concepto creativo de la gráfica aplicada, siendo los almohadones y el papel de regalo, las líneas Malibongwe que aún sufren modificaciones, esos cambios se pueden apreciar a continuación:



La propuesta gráfica completa y definitiva de las líneas de productos del proyecto Malibongwe, se puede revisar en detalle en el capítulo siete de este documento, así como en los archivos PDF pertenecientes al CD entregado en el departamento de registro de la Universidad Hispanoamericana.

## Bibliografía:

- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito, Quinta edición*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Amazon. (2017). *Librería virtual*. Recuperado de: [www.amazon.es](http://www.amazon.es)
- Amell, C. (2016). *Packaging (Desing and Illustration Packaging)*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.
- Artesanías de Colombia, Ministerio de comercio, industria y turismo, Actuar Microempresas. (2014). *Líneas de producto*. Manizales: Colombia.
- Ayagenesis. (2017). *Sitio oficial en Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ayagenesis/>
- Ayagenesis. (2017). *Sitio oficial en Instagram*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/ayagenesis/>
- Ayala, C, Quijano, A. y Ruge, C. (2011). Los materiales como medio para estimular procesos de creación. *Revista de arquitectura de la Universidad de los Andes*. (8), 44-53.
- Bugs and Blessings. (2017). *Sitio oficial en Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/bugsandblessings/>
- Bürdek, B. (2007). *Diseño, Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Camacho, J. (1995). *Curso de diseño gráfico Volumen 1*. Colombia: Educar Cultural Recreativa.
- Campi, I. (2007). *La idea y la materia, Vol.1: El diseño de producto en sus orígenes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chapman, G. (2010). *Lo que me hubiera gustado saber... ¡antes de casarme!*. Chicago: Editorial Portavoz.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica, Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Delicia, G. (2010). *Métodos de impresión*. Recuperado de: <http://www.designals.net/2010/09/767/>
- Diccionario Definición ABC. (2017). *Definición de librería*. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/general/libreria.php>

- Disney. (2017). *Tienda en línea*. Recuperado de: <http://www.disneystore.es/gift-finder.html>
- El Mundo. (2017). *Papelería*. Recuperado de: <http://diccionarios.elmundo.es>
- Enciclopedia de clasificaciones. (2016). *Tipos de logos*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/700-logos/>
- Etse, M. (2016). *Estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación pertinentes para una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires*. (Maestría en gestión de diseño). Universidad de Palermo, Argentina.
- Fernández, S. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe, industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Brasil: Editora Blücher.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia, Cuarta edición*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Fonseca, M. (2016). *Comunicación oral y escrita, Segunda edición*. México: Pearson Educación.
- Garcés, K., Parra, C., Arboleda, H., Yie, A., y Casallas, R. (2007). *Administración de Variabilidad en una línea de producto basada en modelos*. En Congreso Colombiano de Computación, Bogotá, Colombia.
- García, J. (2012). *Psicología, Segunda edición*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Gebel, D. (2016). *El amor en los tiempos del Facebook*. Estados Unidos: HarperCollins.
- Goleman, D. (2016). *La Inteligencia Emocional*. México: Zeta Bolsillo.
- Gómez, B. (2011). *Guía completa del diseño gráfico, compendio visual y reseñado sobre el lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico*. España: Parramón Diseño.
- Guízar, R. (2013). *Desarrollo organizacional, Principios y aplicaciones, Cuarta Edición*. México: McGraw Hill.
- Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados, En un ambiente de información digital, Cuarta edición*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hallmark. (2017). *Sitio web oficial*. Recuperado de: [www.hallmarkenlinea.com](http://www.hallmarkenlinea.com)
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Howson, C. (2008). *Business Intelligence, Estrategias para una implementación exitosa*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Jacques, J. (2009). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, Segunda edición*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Jacques, L. (2011). *Administración de PYMES, Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Pearson Educación.

- Kendall, K. (2011). *Análisis y diseño de sistemas, Sexta edición*. México: Pearson Educación.
- Klein, N. (2007). *No Logo, El poder de las marcas*. Barcelona: Bolsillo Paidós.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing, Decimoquinta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing, Sexta edición*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing, Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Arsmtrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller K. (2012). *Dirección de marketing, Décimo cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- La Prestampa. (2017). *Las artes gráficas vistas con otros ojos*. Recuperado de: <https://laprestampa.wordpress.com/2013/11/09/etapas-de-la-post-impresion/>
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca, Branding, Tercera edición*. México: Pearson Educación.
- Librería Internacional. (2017). *Sección nuestra historia*. Recuperado de: [https://www.libreriainternacional.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52&Itemid=123&Itemid=123](https://www.libreriainternacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=123&Itemid=123)
- Limit X (Productor). (2017). *Malibongwe*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=aR2UBdyDSK0>
- Los Neo Publicistas. (2012). *Sitio oficial en Facebook*. Recuperado de: Facebook/losnuevospublicistassomosmas
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia, Séptima edición*. México: Pearson Educación.
- Malibongwe. (2015). *Sitio oficial: Facebook/MalibongweCR*
- MarketingDirecto.com. (2017). *Diccionario marketing*. Consultado en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>
- Máximo, H. (2014). *Producción gráfica la evolución*. Argentina: Producción Gráfica Ediciones.
- Meléndez, C. (2008). La innovación tipográfica. Contexto histórico y cultural: tipografía mexicana, aportes al nuevo diseño. *Escritos en la Facultad*, Vol. 42, 1-34.

- MrWonderful. (2016). *Sección sobre nosotros*. Recuperado de: <http://www.mrwonderfulshop.es/es/quienes-somos>
- Murillo, E. (2002). Diseño gráfico y literatura. *Revista de filología y lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 28 (1), 45-56.
- Otero, S. (2011). *Sistemas de impresión. Novedades*. Colombia: Prodes Gráfica. Recuperado de: [http://www.prodesgrafica.com/sitio/contenidos\\_mo.php?it=88](http://www.prodesgrafica.com/sitio/contenidos_mo.php?it=88)
- Pacchiarotti, S. (2009). La categorización de colores: Un estudio comparativo entre hablantes del noruego, coreano y español. *Kañina, Rev. Artes y Letras, Universidad de Costa Rica*, 33 (2), 163-176.
- Pechi. (2017). *Sección sobre nosotros*. Recuperado de: <https://pechi.net/pages/about-us>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014). *Definición de cliente potencial*. Recuperado de: <http://definicion.de/cliente-potencial/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2015). *Definición de troquel*. Recuperado de: <http://definicion.de/troquel/>
- Peter, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, Séptima edición*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Photofolio. (2017). *Sitio oficial en Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/PhotofolioCR>
- Piedra, J. (2015). *II Foro de ética aplicada, Ética y publicidad*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Pimienta, J. (2014). *Metodología de la investigación, Competencias+Aprendizaje+Vida, Segunda edición*. México: Pearson Educación.
- Porter, J. (2017). Infografía: 6 tipos de consumidores que tendrás en tu negocio. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/265587>
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación.
- Puente, R. y Pérez, L. (2013). *Dibujo, cuaderno de trabajo, Segunda edición*. México: Pearson Educación.
- Punto y Papel (2017). *Sitio oficial en Facebook*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/PuntoyPapel>
- Punto y Papel. (2017). *Sitio web oficial*. Recuperado de: <http://www.puntoypapel.com.ar/>
- Ramírez, F. (2015). El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica, *Revista Estudios*, (30), 1-10.

- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española, edición del tricentenario*. Recuperado de: <http://dle.rae.es>
- Rhein. (2017). *Sección papelería social, catálogo en línea*. Recuperado de: <http://www.rhein.cl/nuestros-productos/papeleria-social/>
- Rico, C. (2013). *Medición de la percepción de marca: Propuesta metodológica para la mejora de un sistema de simulación basado en agentes* (Trabajo de grado). Universidad del Rosario, Bogotá.
- Rodríguez, R. (16, noviembre, 2016). Pechi, la pyme tica con presencia regional. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/pechi-la-pyme-tica-con-presencia-regional>
- Rosales, M. (Productor). (2016). *Inteligencia emocional*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=aL5A79H18cQ>
- Samara, T. (2010). *El diseñador como chef, Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Sánchez, J. (2015). Neurocomercio, una aproximación humanista para su fundamentación teórica, *Revista Nuevo Humanismo*, 3 (1), 13-37.
- Satué, E. (2012). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días, Segunda Edición*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor, Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos, Creatividad, innovación y marketing, Sexta edición*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana.
- Seddon, T. (2015). *El diseño gráfico del siglo XX, una retrospectiva de los estilos gráficos y los nombres clave del diseño*. España: Promopress.
- Slade, C. (2016). *Creando Brand Identity, Guía para diseñadores*. Barcelona: Parramón, Arts & Design.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor, Décima edición*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing, Decimocuarta edición*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing, Decimocuarta edición*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2009). El empaque. *Marketing-Free.com*. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>

Ulrich, K. (2013). *Diseño y desarrollo de productos, Quinta edición*. México: McGraw Hill Interamericana.

Vallés, A. y Abellán, M. (2016). *Handmade Packaging Graphics*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

Viladas, X. (2008). *Diseño rentable, diez temas a debate*. Barcelona: Index Book.

## Anexos:

### Anexo #1: Instrumentalización para entrevista a vendedores

#### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

*Objetivo de la entrevista:* Conocer las características planteadas en las cuatro subcategorías de análisis del proyecto Malibongwe, para la investigación sobre el desarrollo de líneas de productos para celebraciones especiales, distribuidos en tiendas de regalos y librerías.

*Dirigida a:* Vendedores puntos de venta, personas que tienen contacto directo con los compradores potenciales o que debido a sus labores de distribución de mercadería en cadenas de tiendas o librerías, tienen una visión amplia sobre el comportamiento de consumo y la oferta de marcas competidoras dentro de los artículos de expresión social como papelería y regalos.

*Tiempo aproximado de la entrevista:* 15 a 20 minutos.

*Recursos:* Guía de entrevista, grabador de audio, cámara fotográfica.

#### GUÍA PARA ENTREVISTA

- 1- Las personas que visitan estos puntos de venta ¿Acostumbran comprar o regularmente andan en busca de productos para celebraciones especiales? Describa brevemente esa experiencia de compra y venta.
- 2- ¿Cómo son las personas que compran regalos o artículos de expresión social? Explique según su experiencia el rango de edades al que mayormente pertenecen, sexo predominante, estado civil y grado de escolaridad detectado.
- 3- ¿Qué tipo de profesionales buscan este tipo de productos? ¿A notado usted que influye la clase social en la decisión de compra?
- 4- ¿Cuál es el rango de precios que normalmente estas personas están dispuestas a pagar para la obtención de un regalo o los productos de papelería relacionados? ¿Qué dicen cuando lo están buscando? ¿La búsqueda y decisión sobre el tipo de producto la hacen solas o acompañadas? Explique comportamientos que haya observado.
- 5- ¿En qué momento del día, semana y mes del año nota usted que se desarrolla la búsqueda de los productos para celebraciones especiales? Cuando no existe un pico de ventas de temporada ¿Cómo es el comportamiento de compra en artículos de expresión social, papelería y regalos? ¿Influye el lugar geográfico para la compra y venta de este tipo de productos?
- 6- ¿Qué tipo de líneas de productos persigue la gente para regalar en ocasiones especiales? ¿Cuáles son los productos que menos se venden y por qué? Mencione

motivaciones o actitudes que haya notado en las personas, así como ejemplos de los productos que ustedes le ofrecen a sus clientes.

- 7- ¿Qué es más importante para el cliente al momento de tomar la decisión de compra, encontrar una marca en particular ya conocida, detalles del producto como los estilos gráficos y acabados de los materiales, o eligen y descartan entre un producto y otro por un tema de costos o inversión total en la compra?
- 8- ¿Cuáles son las tendencias de diseños que usted ha podido observar en las diferentes líneas de productos para celebraciones especiales? ¿Existe algún estilo gráfico que en general la gente busque más o que las marcas distribuidoras utilicen frecuentemente para comercializar sus diferentes líneas de productos?
- 9- ¿Qué marcas podría mencionar usted que la gente tiende a buscar más para suplir su necesidad de compra? ¿Reconocen el logotipo en los artículos o se guían más por colores, tipos de letra y estilos en los diseños? ¿Qué dicen los clientes que les gusta más y por qué?
- 10- En cuanto a la naturaleza de los productos ¿Qué materiales o acabados buscan principalmente las personas? Especifique detalles según el tipo de producto, preferencias que haya notado en las compras y la razón que los clientes externan al adquirir uno u otro producto disponible en el punto de venta, por ejemplo tipos de empaques, envolturas predilectas, tarjetería u otros detalles favoritos.

## Anexo #2: Instrumentalización para entrevista a consumidores

### ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es con fines académicos, para la realización de un proyecto de graduación de la carrera diseño publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Toda la información brindada será utilizada de manera anónima. Por favor lea detenidamente cada pregunta, marque con una equis dentro del paréntesis (X) la opción que mayormente coincida con su experiencia, y en los casos que así lo amerite, describa brevemente su respuesta.

#### 1. Información general

Provincia: Alajuela Heredia San José Cartago Guanacaste Puntarenas Limón

Género: Masculino Femenino      Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Rango de edad: 12 a 18 años 19 a 25 años 26 a 30 años 31 a 38 años 39 a 45 años 46 a 55 años 56 a 65 años      Profesión: \_\_\_\_\_

Estado civil: Soltero(a) Casado(a) Divorciado(a) Viudo(a) Unión libre

Grado académico: Primaria Secundaria Universitaria Otro: \_\_\_\_\_

Ingresos mensuales: Menos de ₡150mil De ₡150mil a ₡300mil De ₡300mil a ₡500mil

De €500mil a €750mil  De €750mil a €850mil  Más de €850mil

2. ¿Acostumbra comprar o ha buscado productos para celebraciones especiales?

Sí  No

3. ¿En qué lugares ha adquirido este tipo de productos?

Librerías  Tiendas de regalo  Sitios en internet  Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el mejor horario para realizar sus compras de regalos o papelería social?

Día de la semana:  Lunes  Martes  Miércoles  Jueves  Viernes  Sábados  Domingos

Momento del día:  Mañana  Tarde  Noche

5. ¿En qué ocasión del año realiza estas compras? Puede marcar más de una opción:

San Valentín  Fiestas de cumpleaños  Día del padre  Día de la madre  Actividades laborales  Navidad  Graduaciones  Otra fecha: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es el principal motivo para la compra de sus regalos de expresión social?

Lealtad hacia una marca o línea de productos ya conocida.

Los estilos gráficos y acabados en los materiales de los productos son los de su preferencia.

El rango de precio ofrecido por la marca es el deseado para su compra.

7. A continuación se le presenta un listado de productos, en cada caso deberá escoger 1 de las 3 opciones de compra, marcando con equis la casilla que corresponda, anotando en el espacio para comentarios la razón o el por qué de esas posibles decisiones, sin dejar ningún espacio de comentarios en blanco:

<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	<b>NUNCA LO COMPRARÍA</b>	<b>TAL VEZ LO COMPRARÍA</b>	<b>SÍ LO COMPRARÍA</b>	<b>COMENTARIOS SOBRE ESE TIPO DE PRODUCTO</b>
Almohadones y/o cojines				
Bolsas de regalo				
Tazas de cerámica				
Tarjetas de regalo				
Planificadores mensuales				
Agendas de papel				
Sobres de regalo				
Papeles de regalo				
Cajas de regalo				
Libretas de notas				

Separadores de libros				
Stickers decorativos				
Blocks de notas y/o post-it				
Colgadores para puerta				
Invitaciones y/o marcadores para mesas				
Señaladores magnéticos para libros				
Prensas decorativas y/o pines de regalo				
Personalización gráfica u otro producto no mencionado				

8. De la lista anterior de productos, enumere del 1 al 5 aquellos que son de su mayor agrado, calificando con los primeros números, aquellos productos que considere podrían ser sus favoritos:

#1 \_\_\_\_\_ #2 \_\_\_\_\_ #3 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 #4 \_\_\_\_\_ #5 \_\_\_\_\_

9. Si tuviera que elegir un mensaje decorativo para su novio(a) o esposo(a), ¿cuál de las siguientes opciones escogería?

- ¡Te amo!  Eres el chispazo de mis ojos, mi suspiro enamorado, el sonrojo de mis mejillas...
- Dios hizo que nuestros caminos se unieran.
- ¿En qué cuenta deposito las ganas que te traigo?

10. Si anduviese comprando un regalo para su madre, ¿qué detalle sería más importante de considerar a nivel de presentación?

Colores  Texturas  Adornos  Otro: \_\_\_\_\_

11. Mencione 5 marcas de papelería y/o regalos que recuerde haber visto en su librería o tienda de regalos favorita:

#1 \_\_\_\_\_ #2 \_\_\_\_\_ #3 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 #4 \_\_\_\_\_ #5 \_\_\_\_\_

12. Observe el siguiente elemento gráfico:



Describa brevemente la sensación que le produce la imagen presentada:

---

---

---

¿Qué idea viene a su cabeza cuando interpreta esa palabra?

---

---

---

¿Con qué asocia la imagen que está viendo?

---

---

---

### Anexo #3: Instrumentalización para entrevista a especialista

#### ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA ESPECIALISTA EN PRODUCCIÓN

Objetivo de la entrevista: Definir las recomendaciones del experto en lo que sería la producción, métodos de impresión y logística del diseño de producto, de las posibles diferentes líneas de productos planteadas para la propuesta gráfica de la marca de la empresa costarricense Malibongwe.

Dirigida a: Persona con amplia experiencia en el campo de la producción de materiales con acabados y métodos de impresión, para la comercialización de productos gráficos o promocionales en PYME costarricense, de pequeña y gran escala.

Tiempo aproximado de la entrevista: 15 a 20 minutos.

Recursos: Guía de entrevista, grabador de audio, referencias físicas y digitales de materiales y acabados ejemplificando lo mencionado durante la conversación, tanto de la investigadora como del empresario abordado.

## GUÍA PARA ENTREVISTA

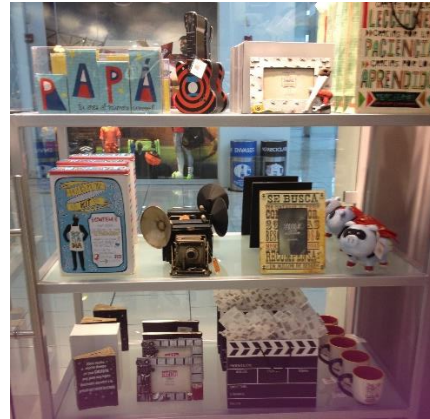
1. El tema de investigación es una propuesta de líneas de productos para el desarrollo y la comercialización de la marca Malibongwe, un proyecto personal orientado a la producción de artículos de expresión social, motivacionales, que incluyen papelería y regalos como su principal materia prima para mercadear el mensaje. El análisis realizado arrojó 8 principales líneas de productos favoritas para el consumidor potencial, la idea es hablar de las recomendaciones a nivel de producción, en cuanto a materiales y acabados, con base en su experiencia, tomando en cuenta cantidades y costos para una PYME costarricense que apenas inicia en el mercado. Es por esto que la primera pregunta es en cuanto a los mínimos y máximos de los tirajes del producto, así como posibles sistemas de impresión (sugerencias).
2. Las 8 líneas de productos que comentamos son:
  - Almohadones y/o cojines.
  - Tarjetas de regalo.
  - Blocks de notas y/o post-it.
  - Cajas de regalo.
  - Bolsas de regalo.
  - Tazas de cerámica.
  - Papeles de regalo.
  - Separadores de libros.

Tomando en consideración la anterior lista, ¿qué gramajes o tipos de papeles y/o cartones usted recomendaría para temas de empaque? Pensando también en almacenaje de la productora, traslado a tiendas y librerías, y sobre todo diferenciación y costos en puntos de venta.

3. Debido a que es una marca nueva en el mercado, se está pensando en el uso de etiquetas, ¿qué recomendaciones daría para ese detalle? (ver referencias). ¿Estas colocaciones en serie que llevan algún tipo de amarre, son parte del servicio del proveedor o se deben visualizar como contrataciones artesanales externas?
4. Siempre tomando en cuenta costos y cantidades, ¿qué comentarios haría referentes a materiales ecológicos, uso de tintas metalizadas o fosforescentes, escarchas y laminados? ¿Puede enseñar ejemplos?

5. Cuando se habla de calidad vs creatividad, ¿qué recomendaciones daría si se hace uso de troqueles, relieves o embozados, perforaciones, dobleces y adhesivos? Por ejemplo incluir colocaciones de cintas, cuerdas, figuras, prensas o ideas similares.
  
6. Tomando en cuenta la durabilidad para el cliente que adquiere el producto, así como la producción de la réplica inicial y luego la masiva, hablemos observaciones específicas en cada línea:
  - Para producir almohadones o cojines ¿sería mejor técnica de serigrafía, sublimado o bordado? ¿Qué tela se usa normalmente para poder imprimir el diseño y cómo se hace con el relleno? ¿Tamaños?
  - Para hacer tarjetas de regalo, ¿existe algún formato que deba respetarse? Más que todo por los temas de cortes y desperdicio de papel si el tamaño no es estándar. ¿Normalmente en qué se envuelven para que no se manchen, arruguen, etc?
  - ¿Qué limitantes o consideraciones se deben tomar en cuenta para diseñar los blocks de notas y/o post it? Ejemplo de colores y tamaño.
  - Para producir cajas y bolsas de regalo, ¿qué se puede y qué no se puede hacer? Formatos o tamaños estándar por ejemplo.
  - ¿Qué tipo de impresión recomienda para tazas de cerámica? ¿Consideraciones si fuesen tamaños no tradicionales, los ofrece el proveedor o es materia prima externa? La funcionalidad del empaque a nivel de diseño, producción y colocación en PDV.
  - ¿Qué tamaño se requiere para imprimir papel de regalo? ¿Si se tuviera que entregar tipo pack, el proveedor lo hace? ¿Qué papel se usa?
  - El separador de libro ¿en qué material y tamaño es funcional? Sugerencias a nivel de empaque si es un formato no tradicional.
  
7. Durante la investigación las personas indicaron que el factor de personalización en las líneas de productos era muy importante, entonces ¿qué tendría usted que decir en cuanto al uso de bolsas organza, chocolates o dulces, stickers, piezas country o metálicas, espacios para fotografías y/o para escribir a puño y letra en el detalle que se va a regalar? Más que todo, consideraciones logísticas o a nivel de diseño para poder incluir estos “extras” en los productos a comercializar, ¿es posible aplicar olor a todas o algunas de las líneas de productos que se están proponiendo?
  
8. ¿Qué se debe tomar en cuenta en tiempos de producción para cada uno de los casos citados? ¿Alguna recomendación particular para el manejo de inventarios por parte de la empresa? Observaciones importantes para artes finales o algún comentario adicional que con base en su experiencia enriquezca la elaboración de la propuesta.

Anexo #4: Fotografías tienda Photofolio, Multiplaza Curridabat (Entrevista 1)

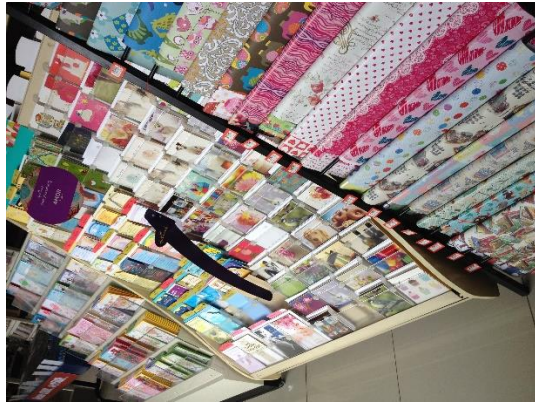


**Anexo #5: Fotografías tienda Hallmark, Multiplaza Curridabat (Entrevista 2)**



**Anexo #6: Fotografías librería Lehman, Alajuela (Entrevista 3)**





**Anexo #7: Referencias de materiales y etiquetas (Entrevista 4)**



**Anexo #8: Referencias de papeles finos y perlados (Entrevista 4)**





malibongwe®

[www.MalibongweCR.com](http://www.MalibongweCR.com)  
[info@malibongwe.com](mailto:info@malibongwe.com)  
(506) 8312-0271   
 MalibongweCR