UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL EN EL DESARROLLO DE UNA LÍNEA JUNIOR, PARA NIÑOS DE ENTRE 6 A 12 AÑOS, DE ROPA CAMA CON OTROS ACCESORIOS DE DORMITORIO PARA LA EMPRESA CASALINDA UTILIZANDO TEXTILES COMO MATERIAL PRINCIPAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial

Profesora Guía

María Gabriela Pallares

Autora

María Cecilia Albuja Ponce

Año

2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con LA estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

……

María Gabriela Pallares Jáuregui
Diseñadora
C.I.: 1713437398

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

……

María Cecilia Albuja Ponce
C.I.: 1713979779

AGRADECIMIENTOS

A mis papis por darme la oportunidad de estudiar y darme siempre su apoyo.

A mi ñaña por ser mi amiga y estar aquí para mí cada vez que la necesito.

A mi familia, novio y amigos por siempre estar pendientes de mí.

A Textil Ecuador S.A. y CasaLinda por abrirme las puertas de su Empresa y permitirme obtener todo el conocimiento necesario para la investigación de este proyecto.

A mi tutora, Gabriela Pallares, por toda la paciencia y por guiarme en el desarrollo de este proyecto.

Muchas gracias.

RESUMEN

Esta tesis está realizada en base a la necesidad de impulsar en el mercado a la línea Junior de la marca CasaLinda y sus productos confeccionados y textiles, como son la ropa de cama y otros accesorios de dormitorio. Para esto, se vio la necesidad de proponer una nueva marca bajo el nombre de Junior by CasaLinda, dirigida a los niños, la cual que va acompañada del diseño de los elementos gráficos que determinan su imagen con el fin de llegar al público objetivo.

La línea está dirigida a los niños que se encuentran entre 6 y 12 años de edad, lo que se ha tomado en cuenta en el momento de ampliar la gama de diseños de las telas y tejidos, con el fin de traer variedad de diseños al mercado y poder llegar a este público específico.

Para esto, se llevó a cabo una profunda investigación para determinar los procesos de la elaboración de textiles y de diseño de marca e imagen. Esta investigación consistió en visitas a la planta de producción textil y almacenes comerciales; entrevistas, grupos focales e investigación bibliográfica.

Como resultado, se obtuvo la identidad gráfica de la marca, es decir el logotipo, cromática, aplicación gráfica, etc., una amplia gama de textiles con diseños impresos y tejidos, acompañados de muestrarios y catálogos interactivos para facilitar la compra y mejorar la experiencia para el cliente.

Con esto, se pudo evidenciar la importancia de crear una nueva marca, con una imagen acorde al público al que se quiere llegar, aportar con variedad en los productos para el mercado, crear comodidades para el consumidor y lograr una mejor valoración de parte del público.

ABSTRACT

This thesis is based on the need to boost the market for CasaLinda's Junior product line and its ready-made and textile products, such as bedding and other bedroom accessories. In order for this to happen, there is a need to propose a new brand under the name of Junior by Casalinda, aimed for children, and accompanied by the design of graphic elements that express its image in order to reach the target audience.

The line is aimed for children who are between 6 and 12 years old, which is taken into account at the time of extending the range of fabric designs in order to bring a variety of designs to the market and to reach this specific audience.

For this, we carried out an investigation to determine the processes of textile production and brand image design. This research consisted of visits to a textile production plant and department stores; interviews, focus groups and bibliographic reviews.

As a result, the graphic brand identity was obtained, by which it means: the logo, color, graphic application, etc.; and a wide range of textiles and fabrics with printed patterns; accompanied with a sample book and interactive catalogs that facilitate buying and a better customer experience.

With this, it was evident the importance of creating a new brand with an image according to the audience you want to reach, provide a variety on products to the market, creating comfort and a better appreciation for the consumer.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN……1

Objetivos……2

1. CasaLinda……3

1.1. Textil Ecuador S.A. ……3

1.2. CasaLinda: La marca……4

1.2.1. Misión……4

1.2.2. Visión……4

1.2.3. Los almacenes CasaLinda. ……5

1.2.3.1. Productos confeccionados para el hogar……5

1.2.3.2. Accesorios decorativos y complementarios……6

1.2.3.3. Telas para la confección……6

1.2.4. Línea de dormitorio Junior……8

1.2.4.1. Casos de estudio dentro del mercado de la ciudad de Quito……9

1.2.4.1.1. Almacenes D'lú ……9

1.2.4.1.2. Almacenes Pintex……10

2. Diseño de la Imagen Global: Conceptos importantes aplicables……12

2.1. Marca. ……12

2.1.1. Marca Paraguas……12

2.1.2. Casos de referencia de Marcas Paraguas y Submarcas……14

2.2. Imagen Corporativa……14

2.3. Identidad Corporativa……16

2.4. Identidad Visual Corporativa……16

2.4.1. El logo……16

2.4.2. La cromática ……17

2.4.3. La tipografía……17

2.4.4. Manual de identidad……17
2.4.5. Escaparates……19
3. Proceso Industrial Textil y de Confección……22
3.1. Hilatura……23
3.2. Tejeduría……26
3.3. Tintura……30
3.4. Estampado……32
3.4.1. Serigrafía ……32
3.4.2. Máquina rotativa de seis colores……34
3.5. Acabados……37
3.6. Confección……39
3.6.1. Colchas y Edredones ……40
3.6.2. Sábanas ……42
3.6.3. Cortinas……42
3.6.4. Cojines……43
3.7. Etiquetado y empacado……43
3.7.1. Etiquetado……43
3.7.2. Empaque……45
4. Metodología……47
4.1. Metodología de diseño……47
4.2. Instrumentos de investigación……47
4.2.1. Investigación bibliográfica……47
4.2.2. Entrevista……49
4.2.3. Investigación de campo……50
5. Desarrollo de la propuesta……52
5.1. Conceptualización y bocetaje……52
5.2. Grupo focal……57
5.3. Diseño de la marca Junior by CasaLinda……59
5.3.1. El logotipo……60

5.3.2. Cromática……...….61
5.3.3. Texturas aplicadas a elementos gráficos……...….63
5.3.4. Tipografía…….....64
5.3.5. Elementos gráficos auxiliares……...….65
5.3.6. Papelería corporativa…….....66
5.3.7. Etiquetas……...…67
5.3.8. Señalética…….....68
5.3.9. Aplicación de la marca en Redes Sociales…….....73
5.3.10. Manual Corporativo……...74
5.4. Diseño de textiles…….....75
5.4.1. Diseño de estampado…….....75
5.4.1.1. Diseño de estampado: telas para línea Niños……..77
5.4.1.2. Diseño de estampado: telas para línea Niñas…...…79
5.4.1.3. Diseño de estampado: telas para línea Basics…....81
5.4.2. Diseño de tejidos……..…83
5.4.3. Muestrario de telas…….…. 88
5.5. Catálogo interactivo de telas…….....90
5.6. Diseño del escaparate……..…...95
6. Conclusiones…….…….98
7. Recomendaciones…….……98
REFERENCIAS…….……99
ANEXOS……...……...…102

INTRODUCCIÓN

CasaLinda es una marca nacional que comercializa telas y productos confeccionados para el hogar. Estos productos son elaborados en la planta de la fábrica Textil Ecuador S.A., donde lleva un proceso completo de producción desde el tejido hasta el producto terminado.

Últimamente la línea para niños en edades comprendidas entre 6 y 12 años ha sido limitada, viéndose la necesidad de impulsarla para concentrar un mayor número de clientes.

Este proyecto propone la creación de una submarca bajo la marca CasaLinda, llamada Junior by CasaLinda, con el fin de lograr un manejo independiente de la línea para niños en relación al resto de productos en sus almacenes. Con esto se refiere al manejo de la identidad de la marca y el diseño de los productos comercializados por ésta.

Para lograr este propósito, se realizará una investigación en lo que se refiere al proceso de producción textil y manejo de imagen para el desarrollo de la propuesta.

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer estrategias de diseño integral aplicables a una propuesta de productos para la línea Junior de la empresa CasaLinda, integrando la ropa de cama con otros accesorios de dormitorio utilizando textiles como material principal.

Objetivos Específicos

1. Reconocer los parámetros bajo los cuales se rige la empresa CasaLinda como referencia en lo que se refiere al manejo del textil, confección e imagen.

2. Identificar las normas y tendencias aplicables en el diseño de productos de hogar para niños.

3. Establecer las herramientas de diseño integral que se van a aplicar para el desarrollo de la línea de productos textiles infantiles.

4. Analizar la situación actual frente a la cual se encuentra el diseño de productos de hogar para niños en el sector norte de Quito.

5. Desarrollar una línea Junior de ropa de cama y otros accesorios de dormitorio para la empresa CasaLinda utilizando textiles como material principal.

1. CasaLinda

1.1. Textil Ecuador.

Para empezar a hablar de CasaLinda, es importante conocer a Textil Ecuador S.A.. Esta fábrica textil tiene más de 70 años en el mercado nacional y desde hace poco expandió su mercado al ámbito internacional. La fábrica fue fundada en 1942 por el Sr. Gonzalo Pérez Bustamante. La planta de producción de Textil Ecuador está ubicada en la Parroquia de Amaguaña donde se realizan tejidos planos de 100% algodón y mezclas con poliéster. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, s.f.) En esta planta industrial se lleva a cabo un ciclo completo de producción desde que se recibe la materia prima hasta el producto final confeccionado. (Textil Ecuador, 2011)

La línea de producción de Textil Ecuador se clasifica de la siguiente manera: textiles industriales, para vestuario, populares y telas para el hogar. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, s.f.) Dentro de la línea industrial están las lonas para calzado y bolsos; y las telas para forros y bolsillos. La línea de vestuario esta conformada por tela Hindú para confección artesanal y lienzos camiseros. En su línea popular existen las franelas, pañales y popelinas. La línea de hogar contiene telas para: sábanas y edredones, manteles y cortinas, limpiones y accesorios de cocina, cojines y telas para decoración. (Textil Ecuador, 2011)

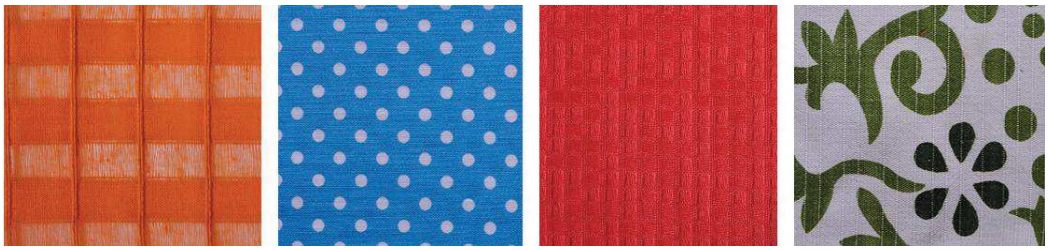


Figura 1. Variedad de telas.

1.2. CasaLinda: La marca

CasaLinda surge en el año 1999 como la marca que comercializa la línea de productos confeccionados para el hogar (Textil Ecuador, 2011). Entre estos encontramos: ropa de cama para el dormitorio, cortinas para decorar ambientes, manteles para cocina, y muchos otros productos más. También se comercializa en los locales accesorios decorativos y telas para combinar ambientes y para la confección. Sus productos son comercializados en sus 5 locales a nivel nacional localizados en Quito, Tumbaco, San Rafael, Guayaquil y Cuenca.

Figura 2. Almacén CasaLinda.

1.2.1. Misión

"Somos una empresa textil innovadora que desarrolla productos de moda para vestuario, hogar e industria en general comprometida con la sociedad y el medio ambiente." (CasaLinda, 2013)

1.2.2. Visión.

"Posicionar CasaLinda como una marca innovadora de la moda de casa en el mercado nacional." (CasaLinda, 2013)

1.2.3. Los almacenes CasaLinda

La variedad de productos CasaLinda se encuentran exhibidos de manera organizada en sectores dentro de sus almacenes.

1.2.3.1. Productos confeccionados para el hogar

En los almacenes de CasaLinda podemos encontrar diversidad de productos confeccionados, como son los antes mencionados, para los ambientes del hogar. Estos son exhibidos en los almacenes en grandes estanterías y seccionados según su tipo y líneas.

La línea de cocina consiste en:

- Limpiones
- Cobertores de licuadoras
- Toallas para secar vasos y copas
- Coge ollas
- Coge Pyrex
- Guantes de cocina
- Delantales de cocina

Los productos para el comedor son los siguientes:

- Cojines para asientos
- Manteles
- Servilletas
- Caminos de mesa
- Individuales

En la línea de baño encontramos:

- Toallas
- Alfombras
- Cortinas de baño

Dentro de la línea de dormitorio encontramos los siguientes productos:

- Colchas y cobertores
- Edredones
- Juegos de sábanas
- Cojines
- Cortinas

Los productos para el dormitorio están clasificados en diferentes líneas para adultos, niños y bebes. Las líneas que más se destacan son las de adultos y niños. Éstas están exhibidas en diferentes ambientes; sin embargo, no existe un divisor determinante que señale la diferencia entre ambas.

1.2.3.2. Accesorios decorativos y complementarios

Dentro de la línea de accesorios de venta en los almacenes CasaLinda se pueden encontrar una gran variedad de artículos funcionales y decorativos. Entre éstos existe contenedores plásticos y metálicos para la cocina, canastas, porta retratos, entre otros. Estos productos complementan las líneas en manera de detalles pequeños, sin embargo no son fabricados por la empresa.

1.2.3.3. Telas para la confección

Algunas de las telas fabricadas por Textil Ecuador son comercializadas en los almacenes CasaLinda. Estas telas son utilizadas para la confección de elementos para el hogar y algunas pocas para vestimenta. Muchas de estas telas complementan las líneas de productos confeccionados y dan libertad al usuario de comprar y confeccionar sus propios productos para los espacios del hogar. Entre las telas que podemos encontrar en los almacenes tenemos las siguientes:

Lucerna

Utilizada para:

- CortinaS
- Cojines
- Tapicería en interiores

Ancho: 180cm

Toscana

Utilizada para:

- Cortinas
- Decoración en general

Ancho: 180cm

New Orleans

Utilizada para:

- Cortinas
- Cojines
- Manteles
- Tapicería en interiores

Ancho: 180cm

Bengalina

Utilizada para:

- Cojines
- Tapicería de interiores
- Decoración en general

Ancho: 150cm

Popelinas

Utilizada para:

- Accesorios de tela

- Manualidades
- Sábanas de camas pequeñas
- Confección de vestimenta

Ancho: 150cm

1.2.4. Línea de dormitorio Junior

La línea Junior de productos de vestimenta para el dormitorio es una línea a la que se le da mucha importancia, sin embargo ha resultado muy complicado satisfacer las necesidades de los usuarios de entre 6 y 12 años. Es muy difícil complacer los gustos y llegar a identificarse con este público. Debido a la edad en la que se encuentran, están en una etapa de transición entre la niñez y la adolescencia, por lo que puede haber mucha indecisión e inseguridad en el momento de comprar. (Perez, 2013) Es muy importante que el usuario esté cómodo con su habitación ya que es el lugar que lo representa y donde pasa gran parte de su tiempo.

La línea de telas para la confección de los productos comercializados en los almacenes son manejadas por medio de temáticas que determinan exactamente qué elementos combinan entre sí. En este momento podemos encontrar marcas y personajes con licencias que aparecen en los productos como son "Strawberry Shortcake" y "Liga Deportiva Universitaria", donde se pueden encontrar algunos elementos de dormitorio estampados para combinar dentro de cada temática. Otros elementos como son el caso de cojines, cortinas y sábanas, manejan telas planas monocromáticas, que permiten que éstos sean fácilmente combinados entre sí por medio del manejos de colores y con los elementos determinados por temáticas antes mencionados.

Las telas que acompañan a los productos confeccionados se encuentran exhibidas en otra sección del almacén. Éstas son muy fáciles de visualizar debido al uso apropiado de espacio en el almacén que permite tomar la distancia necesaria y observar la variedad de productos. Es decir, el almacén

no está sobrecargado y todo esta exhibido de manera cómoda para la vista. No todas las líneas de elementos confeccionados vienen acompañados de telas, éstos pueden ser combinados con telas de un solo color a criterio del comprador.

1.2.4.1. Casos de estudio dentro del mercado de la ciudad de Quito.

Muchos almacenes dentro de la ciudad, al igual que CasaLinda, venden telas y productos confeccionados para dormitorio de niños de este rango de edades. Algunos de estos son: Pintex y D'lú, entre otros. Es importante analizar los casos de estos almacenes, en los que el manejo de la líneas infantiles, pueden ser comparados con el caso de los almacenes CasaLinda.

1.2.4.1.1. Almacenes D'lú.

En D'lú se puede encontrar una gran variedad de telas para el hogar. Tomando en cuenta las telas para la confección de ropa de dormitorio, existe una sección destinada a la línea infantil. Las telas son organizadas por conceptos y por temáticas que ofrecen gran variedad de estampados dentro de cada una de ellas. Dentro de cada temática no todas las telas contienen los mismos elementos gráficos, sin embargo hacen juego unas con otras. Es muy fácil visualizar cómo se pueden combinar las telas ya que están presentadas al público en muestrarios con retazos de telas sobrepuestas unas sobre otras, lo que permite la interacción entre el comprador y las telas. La variedad de telas que ofrece el almacén da la posibilidad de que el usuario realice una compra personalizada y participativa en el momento de escoger las telas para vestir los dormitorios.

La telas dentro del almacén están colocadas sobre el piso de manera vertical una en frente de otra formado estrechos corredores, lo que puede resultar incómodo para el usuario, quien siempre debe depender de un vendedor para poder alcanzar el producto. Esto también limita la observación de las telas, ya

que no existe espacio suficiente para distanciarse de las telas y tener un amplio ángulo de visualización.

1.2.4.1.2. Almacenes Pintex.

Pintex es un almacén que vende telas y productos confeccionados como son: sobrecamas, cojines y sábanas. Los productos se encuentran clasificados según su tipo por secciones dentro del almacén. Por una parte se pueden encontrar colchas y cojines, en otro sector están exhibidas las telas y la mayor parte del local expone sus sábanas demostrando una mayor importancia a este producto.

Las sábanas están divididas en perchas según sus líneas. La línea “Heaven by Pintex” es una línea que comercializa las colecciones vanguardistas. Su línea “Orange by Pintex” esta dirigida a los jóvenes del hogar. La línea “Peques by Pintex” comercializa los productos para niños. La línea “Family by Pintex” va dirigida a los adultos de la casa. En otra sección se encuentran exhibidos los productos estampados con personajes y temáticas de licencias, en las que se pueden encontrar colchas, cojines y sábanas en un mismo lugar.

Es muy importante tomar en cuenta todo lo antes mencionado para poder buscar una solución a la dificultad que existe en el momento de satisfacer las necesidades del cliente pequeño de CasaLinda. Al igual que el resto de almacenes de la ciudad, en CasaLinda se trabaja con temáticas y licencias en el momento de desarrollar las colecciones de productos para el dormitorio, sin embargo esto crea una limitación para el usuario. Esta limitación se da cuando los diseños establecen la manera en la que los productos se deben combinar y no permiten al usuario expresarse libremente en el momento de decorar el espacio. Este caso de los almacenes D’lu, existe una menor limitación ya que ofrece mayor variedad para la elección del comprador. Es muy importante permitir al usuario crear su propia identidad en el ambiente, por lo que debe haber una mayor variedad de donde elegir en el momento de diseñar las telas.

Se debe considerar también la distribución de los almacenes para que los productos puedan ser fácilmente identificados. La manera de que esto suceda es como se da en el caso de Pintex, en el que la división de productos por líneas facilita ser reconocido por el público al que va dirigido y permite que este se identifique con cada una de ellas. Sin embargo, Pintex lo hace solamente con sus sábanas, por lo que se debe considerar clasificar en líneas a toda la gama de productos que ofrece el almacén y que éstas funcionen en conjunto.

2. Diseño de la Imagen Global: Conceptos importantes aplicables.

2.1. Marca.

Una marca es un nombre distintivo que se le atribuye a un producto o servicio para que el público lo sepa reconocer. Cuando el servicio prestado o el producto tiene una buena imagen para el consumidor, su marca va a ser recordada la próxima vez que el usuario la necesite. La marca lleva palabras, imágenes, formas o cualquier elemento o combinación de elementos que se han considerado por la empresa y departamentos encargados del desarrollo de su imagen (Zapata, 2011). Estos elementos deben ser llamativos a la vista del consumidor para que esta relación creada entre el producto y el usuario ocupe un espacio en su mente y sea fácil de reconocer. (Diverisifica tu negocio, 2012)

2.1.1. Marca Paraguas.

Existen grandes empresas que engloban una cantidad de productos bajo su nombre. Lo más común es que esta marca sea la más reconocida y contenga a las marcas de productos que no son tan recordadas por el consumidor. Esta marca, se puede decir que “resguarda” al resto de marcas, como lo hace un paraguas, de ahí su denominación como “marca paraguas”. (Altonivel, 2011) Los productos tienen cada uno su imagen propia, pero se comercializan por la misma empresa. En el momento en el que se toma la decisión de posicionar un producto con una nueva marca bajo una marca paraguas se debe escoger entre dos estrategias principales utilizadas en el manejo de marcas que son: la extensión de línea y la extensión de marca.

Por medio de la extensión de línea se utiliza la marca existente para la elaboración de nuevos productos que sean similares a los de la línea actual de producción de la marca. Esto significa que el nuevo producto se encuentra en la misma categoría de los productos existentes en la marca paraguas.

Cuando se lleva a cabo una extensión de marca los nuevos productos a ser lanzados no tienen una relación con los productos existentes, así extendiéndose la marca a nuevas categorías.

Se debe considerar que entre las submarcas y la marca paraguas debe existir una continuidad en el concepto que la empresa ha manejado para tener un significado en el usuario. En ocasiones el producto no atrae tanto al consumidor, sino que la idea que expone la marca es lo que causa la reacción para la compra. Por esta razón el producto no debe dañar la imagen que el usuario tiene de la marca y mantener el mismo ideal. En el caso de una marca que no es reconocida en el mercado, se perdería el tiempo utilizándola para nuevos productos ya que no significa ninguna ventaja en el momento de diversificar la línea. (Diverisifica tu negocio, 2012)

Esta estrategia de mercadeo puede ofrecer ventajas para la empresa ya que cada producto o servicio contribuye con la marca madre con nuevos clientes de los diferentes canales a los que han llegado por su diversidad. En el momento en el que una marca atrajo a un cliente, éste va a probar el resto de productos. Las estrategias y recursos del mercadeo pueden ser compartidos y así todos beneficiarse con menos esfuerzo y un menor impacto económico en la compañía.

Por otro lado existen desventajas de combinar servicios y productos entre si ya que si en algún momento uno de estos daña su imagen, éste puede afectar a la imagen del resto de productos dentro de la marca. Se debe tener cuidado con que los productos vayan a competir entre si y que uno de ellos pueda desaparecer. (Altonivel, 2011)

2.1.2. Casos de referencia de Marcas Paraguas y Submarcas.

Existen muchos casos en los que una submarca es creada especialmente para comercializar productos similares a los de la marca paraguas, pero estos son dirigidos al publico infantil. Estas marcas pasan a tener su identidad propia y a ser manejadas de acuerdo al público y a la imagen que quieren reflejar. Algunos ejemplos de estos casos son:

Tabla 1. Marcas Paraguas y Submarcas referentes.

Marca Paraguas	Submarca	Observación
pinto	pinto kids	Pinto Kids es la marca que comercializa la ropa de niños en un almacén aparte y con una imagen más infantil.
Pintex	peques by Pintex	Peques by Pintex es la marca que vende las sábanas dirigidas al mercado infantil y maneja stands y etiquetas propias.
ZARA HOME	ZARA HOME Kids	Zara Home Kids comercializa la ropa de dormitorio para niños y maneja su imagen en relación a la imagen de su marca paraguas.
MANGO	MANGO KIDS	Mango Kids es la marca que comercializa la ropa de niños y maneja su imagen dentro del almacén de manera infantil y con colores vivos.

Tomado de: (Pinto, s.f.), (Pintex, 2014), (Zara Home - Andorra, s.f.) y (MANGO, 2014)

2.2. Imagen Corporativa.

La imagen corporativa es la manera en la que una empresa es percibida por el consumidor y lo que representa en su mente. Es todo lo que la rodea y que

puede hacer referencia a su imagen, la forma en la que se dan a conocer y lo que les diferencia de las demás empresas. Cuando se habla de imagen no se habla solamente de los elementos visuales que representan a la empresa, sino que pueden ser también a los aromas y sonidos que el consumidor asocia a una marca. Todo lo que los sentidos del consumidor han grabado en su memoria conforman la imagen que este tiene de la empresa. Son entonces imágenes creadas en la mente por la experiencia que se ha tenido con una marca o producto. Estas experiencias pueden ser a través de la publicidad, el trato que se le ha dado en una tienda al cliente, conversaciones con conocidos en relación a un producto o servicio, la presentación del producto, los famosos asociados a la marca y todo lo que se pueda relacionar a la empresa. (Pintado, 2009, pp. 17-20) Todos los elementos que representan a la empresa ya sean visuales o no, deben verse manifestados por medio de una unidad de estilo que debe mostrar constancia. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2006, p. 53)

La imagen de una empresa puede manifestarse de muchas maneras. La podemos encontrar en los edificios de la empresa y almacenes, tomando en cuenta en la zona y lugares en los que estos están establecidos, así como en los escaparates que exponen sus productos. También en el envase y la forma en la que un producto o servicio son presentados. El logotipo, los colores corporativos, la tipografía, la papelería y demás elementos seleccionados para dar una forma visual a la empresa. Por medio de personalidades, que pueden ser desde miembros de la empresa hasta famosos que tienen contratos y auspicios de la empresa, se puede manipular la impresión que deja una marca en el usuario. Un empleado que brinda excelente atención al cliente y una personalidad de gran fama que aparezca en un comercial utilizando un producto podrían contribuir con una buena imagen de la empresa. En los medios de comunicación como son la televisión, prensa impresa, internet y acciones internas llevadas a cabo con accionistas y empleados influyen también en el modo de apreciar la empresa. Se invierte mucho dinero en los medios de comunicación comunes, pero influye también la forma en la que

aparece en el internet y son difundidas las campañas y eventos relacionados con la empresa. (Pintado, 2009, pp. 23-31)

2.3. Identidad Corporativa.

A diferencia de la Imagen Corporativa, que significa lo que el usuario percibe, la Identidad Corporativa, es lo que la empresa quiere comunicar. Es la estrategia global utilizada en la que se exponen la estructura, actitudes, comunicaciones, estilo, estética y todo lo que representa la manera en la que quiere ser percibida. Esto incluye tanto elementos visuales y los que no se pueden visualizar, pero que mantenga una unidad comunicacional entre ambos. (Pintado, 2009, pp. 173-174)

2.4. Identidad Visual Corporativa.

La identidad visual corporativa esta conformada por los elementos visuales que ayudan a distinguir, que sea fácil reconocer y que una empresa, marca, producto o servicio sea recordada. Éstos están estructurados bajo una norma que ha sido establecida por la empresa para que sean aplicados en los diversos medios de comunicación, soportes visuales y audiovisuales. (Costa, 2004, pp. 15-16)

Los elementos básicos que determinan la imagen son: el logotipo, el color y la tipografía.

2.4.1. El logo.

El logotipo es la forma que toma el nombre de la empresa por medio de un modo de escritura particular. Es la manera en la que se visualiza la marca luego de que el diseñador ha utilizado una forma exclusiva para representarla. Para poder ser bien apreciado éste debe ser legible y a la vez debe ser estético y llamativo. (Costa, Identidad Corporativa, 2004, pp. 74, 76-77)

2.4.2. La cromática

Los colores corporativos son seleccionados para identificar la marca y los productos de la empresa basándose en la estrategia y concepto de la marca. Un color predomina del resto de colores seleccionados que pasan a ser considerados como colores secundarios que lo complementan. Los colores tienen diferentes significados y causan sensaciones en los usuarios. (Pintado, 2009, pp. 181-182)

Los colores tienden a resaltar por medio de un contraste visual donde las combinaciones más llamativas según Pintado (2009, p. 182) son: negro sobre blanco, rojos sobre blanco, amarillo sobre negro, blanco sobre azul, rojo sobre negro, blanco sobre rojo, azul sobre blanco y amarillo sobre azul.

2.4.3. La tipografía

La tipografía aporta a la personalidad de la empresa ya que es por medio de esta que se visualizan los mensajes escritos. Debe ser coherente con el concepto y el resto de elementos que conforman la imagen. Se pueden escoger diferentes familias tipográficas y clasificarlas como principales y secundarias, para ser empleadas según el tipo de comunicado. (Pintado, 2009, pp. 184-185)

2.4.4. Manual de identidad.

El manual corporativo es un instrumento que contiene las normas y funciones de la identidad visual de la empresa. Esta diseñado para establecer las leyes de la estructura y organizar todos los elementos visuales para su correcta aplicación. En este se encuentran los elementos simples como son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática; como también los elementos secundarios que dan estructura a las composiciones como son: los formatos, la tipografía, los módulos y pautas de aplicación (Costa, 2004, p. 107).

El contenido del manual esta clasificado entre los que son de carácter fijo y los que son de carácter variable. Esta clasificación sucede ya que hay una flexibilidad en los elementos que utiliza cada empresa dependiendo de las características de la marca. Debido a que existen elementos que prácticamente todas las empresas coinciden en normalizar dentro de sus manuales, estos han sido considerados como contenidos fijos. Los elementos que algunas no han encontrado necesidad de incluir, se han clasificado como contenidos variables. Los elementos de la imagen se muestra claramente clasificados en la Figura #4, según como debe ir el contenido del manual. (Pintado, 2009, pp. 190-191)

Contenidos fijos: Presentación, Índice, Logotipo, Símbolo gráfico, Marco, Colores corporativos, Tipografías corporativas, Versiones de la marca, Relaciones proporcionales, Variaciones cromáticas en la impresión, Textura corporativa, Usos incorrectos, Originales digitales, Papelería.

Contenidos variables: Modo de uso, Terminología básica, Pruebas sobre fondos, Colores secundarios, Elementos del punto de ventana, Señalética, Usos web, Muestras de color.

Figura 3. Elementos de la Imagen dentro del manual de identidad.
Tomado de: Pintado (2009, p. 192)

2.4.5. Escaparates

El escaparate es el espacio en la fachada de un almacén en el que se expone su imagen y mercadería de manera que esta capte la atención de los clientes potenciales y los motive a comprar. Los productos que se quieren destacar son colocados en los lugares donde pueden ser mejor visualizados (Diamond, 1999, p. 3). El escaparate debe trabajar en conjunto con la fachada del almacén. Todos los elementos exteriores forman parte de un proceso de comunicación en el que el espacio, productos y una diversa selección de materiales construyen un escenario en el que el cliente debe sentirse el protagonista y actor. Esta imagen exterior es la primera impresión que el consumidor obtiene de la marca, lo que condiciona directamente el impulso de compra, por lo que se llega a asumir que la venta de un producto empieza en el escaparate (Valencia, 2000, pp. 16, 27).

Como los clasifica Valencia (2000, pp. 29-30), existen 4 objetivos de la comunicación exterior:

1. Que me vean: Facilitar la visualización del punto de venta, haciéndolo destacar de entre la maraña de comercios que compiten en un mismo mercado.
2. Que me ubiquen: para que el cliente valore la posibilidad de comprar en nuestro punto de venta, es importante que siempre recuerde su ubicación y su oferta básica.
3. Que se acerquen: Hemos de potenciar la aproximación del cliente, prestándole ofertas innovadoras y atractivas de forma permanente.
4. Que entren: La acción y decisión de entrada es la confirmación de un proceso creativo bien realizado.

En la actualidad el bombardeo de comunicación hace más complicado lograr la atención de los clientes. Se puede aumentar la cantidad de luces, sonidos u otros elementos de la composición que podrían causar mayor impacto y llamar

más la atención, sin embargo, podemos perder la simpatía y la aprobación de los clientes. Por esta razón en vez de llamar la atención del publico a toda costa, se debe lograr una identificación del cliente con el almacén por medio de la empatía y el contraste con el resto de tiendas logrando un diseño totalmente diferente a lo habitual y muy original.

Los cinco sentidos ayudan a percibir el entorno que nos rodea. Es el acceso al cerebro y controlan la manera en la que se perciben los mensajes que se quieren transmitir. Cada sentido percibe en distinta velocidad y estimula diferentes partes del cerebro. El cliente confía en lo que sus sentidos le comunican. Los porcentajes en los que son estimulados los sentidos son los siguientes:

- Sentido de la vista: 85%
- Sentido del oído: 5%
- Los sentidos del tacto, gusto y olfato: 10%

(Valencia, 2000, pp. 93-95)

En el momento de diseñar un escaparate se deben tomar en cuenta los principios del diseño de cualquier composición como son los fundamentos de la imagen. Por lo que debemos tomar en cuenta la forma, figura y fondo, el contraste, simetría y asimetría, el color y su psicología, entre otros. El manejo de la luz también tiene un papel muy importante ya que es una forma de ambientar el escenario y también atrae al cliente y lo invita a entrar. El uso adecuado de luz dependerá de la consideración que se tome al espacio en el que se va a trabajar. El reflejo de la luz podría ser aprovechado o puede afectar la composición si es mal aplicado. Existen muchos tipos de luces de los que se puede escoger, de los cuales se debe utilizar el que mejor vaya con el concepto y el mensaje que se quiere transmitir.

Todos estos aspectos del diseño global de la imagen son importantes en el momento de tomar una decisión sobre el giro que debe tomar la línea Junior de CasaLinda. Esto quiere decir que es importante considerar el manejo de la línea como una extensión de la marca CasaLinda, ya que se ha visto a esta estrategia funcionar en el caso de muchas marcas referentes que manejan productos dirigidos a diferentes edades. Para lo que se debe dividir el almacén y designar un área para la marca Junior by CasaLinda.

Para poder lograr un manejo correcto de marca y submarca existen las estrategias de imagen y de identidad que se deben establecer para determinar las normas bajo las cuales la marca se debe regir, manteniendo siempre una unidad de imagen. Es decir: el diseño de un logotipo, la selección de una cromática, tipografía y los demás elementos que deben aparecer dentro de un manual corporativo del manejo de la marca.

3. Proceso Industrial Textil y de Confección.

El proceso textil que se realiza en la planta de Textil Ecuador es de suma importancia para obtener al final los productos confeccionados que se van a vender en CasaLinda. Por esta razón se debe conocer todos los pasos que se llevan a cabo durante este proceso. Todo empieza en el momento en el que se adquiere la materia prima, en este caso el algodón y el poliéster, que son recibidos en forma de pacas. Parte de este material es producto nacional y la otra parte es importada de Estados Unidos.

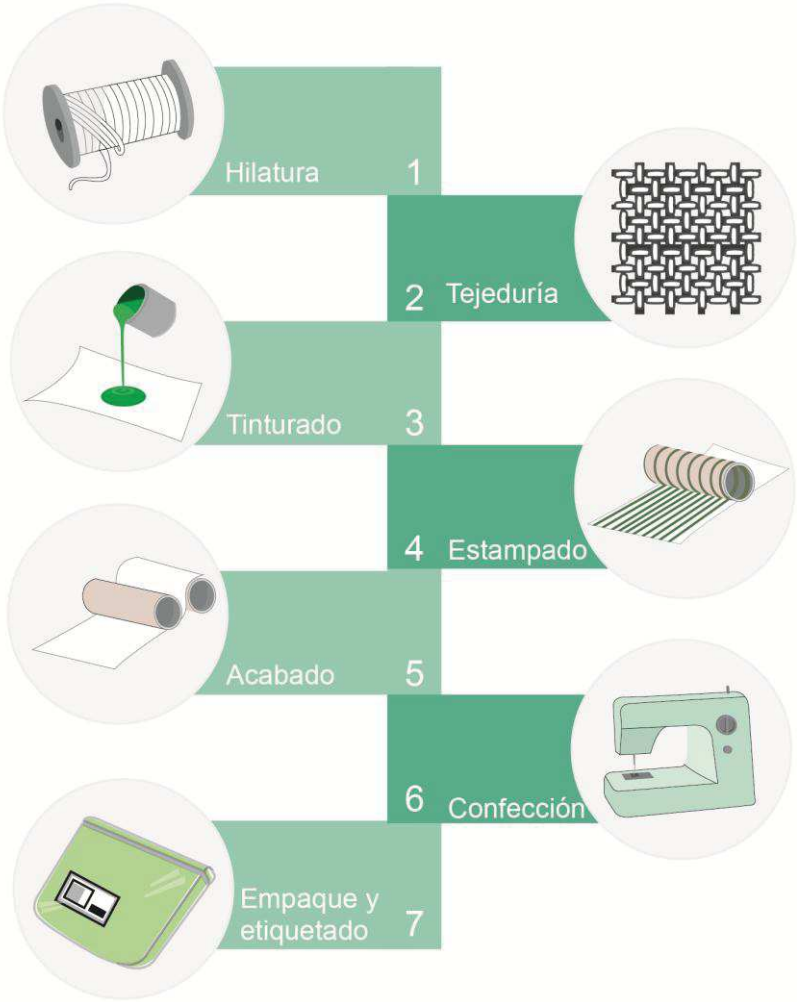


Figura 4. Proceso industrial textil.

3.1. Hilatura.

La materia prima es llevada a una máquina llamada “Piker”. Esta máquina se encarga de depurar el material. De esta manera el algodón queda libre de impurezas y queda limpio.

Figura 5. El Piker.

Una vez depurado el material, éste es colocado en una máquina de “cardado” donde se limpia una vez más el material y es entonces donde las fibras se colocan de manera paralela y se compactan en anchas cintas.

Figura 6. Cinta de algodón.

Las cintas cardadas son llevadas a un “Manuar”. El Manuar recibe 6 de las cintas obtenidas en el proceso anterior y las compacta entre si hasta lograr una nueva cinta con el espesor original de una de las 6 cintas que la conforman.

Figura 7. Manuar en funcionamiento.

Este proceso se repite una vez más donde se unen 6 de estas nuevas cintas que ya han sido conformadas por 6 de las cintas originales, para lograr una cinta final. Esta cinta final entonces contiene 36 cintas de las cintas originales que ingresaron por primera vez al manuar.

Existen dos sistemas de hilado dentro de la fábrica de Textil Ecuador. El uno es el sistema de hilado “Open End” y el otro es el sistema de hilado de “Anillos”.

El sistema de Anillos consiste en dos procesos. En primer lugar una máquina que se llama “Mechera” recibe la cinta final proveniente del manuar y afina la cinta y le da una ligera torsión.

Figura 8. Mechera trabajando vista por parte posterior y frontal.

Esta nueva cinta delgada es enrollada en carretes largos. Los carretes son llevados a la máquina de “Ring Spun” donde las cintas pasan por un proceso de estiramiento y torsión por medio de un anillo que sube y baja, mientras que va enrollando el hilado en nuevos carretes.

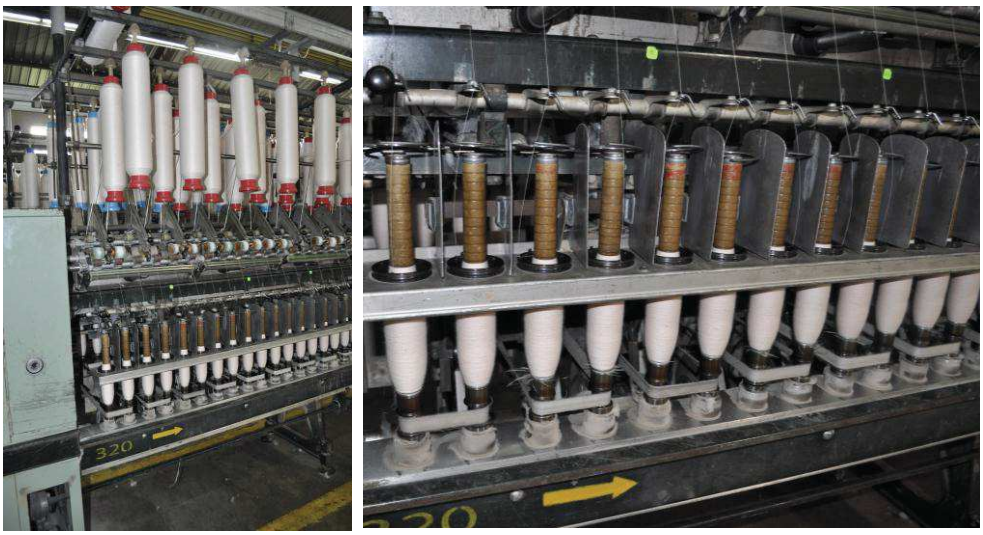


Figura 9. La máquina de hilado por anillos.

El proceso “Open end” consiste en un rotor de cabo abierto que toma las cintas traídas del manuar y comprime el algodón hasta formar una cinta más delgada que es enrollada en carretes.

Figura 10. Hilado por la máquina Open end.

De los dos procesos anteriores obtenemos carretes con cintas delgadas de algodón. Estas cintas son llevadas a una “Enconadora” donde las cintas son convertidas en un hilo uniforme donde se controlan las impurezas con sensores mecánicos. Estos hilos son enrollados en conos.

Figura 11. La enconadora funcionando.

El siguiente proceso se realiza en una “Torcedora” donde dos o más hilos diferentes o similares son torcidos y combinados para generar grandes bobinas por medio de anillos similar al de la máquina de Ring Spun.

3.2. Tejeduría

La Urdidora recibe las bobinas y prepara la cantidad de hilos que va a llevar el tejido. Dependiendo del peso, anchura y otros factores relacionados con las características del tejido a ser desarrollado, se realiza un cálculo de cuántos hilos ésta debe llevar. En el caso de que el pedido de la tela se calcule por peso, se determina el grosor del hilo calculando el peso en gramos multiplicado por m². Cuando el pedido es realizado en relación a la estructura, el cálculo se realiza por “picadas”. Las picadas son el número de hilos dentro de la pulgada cuadrada. El más común es el cálculo por picadas. La urdidora solo puede manejar 500 hilos, razón por la que en el caso de un tejido deba contener 5,000 hilos, se deberán llenar 10 carretes con 500 hilos.

Figura 12. Urdidora.

Los carretes son llevados a la “Engomadora” en la que el hilo es sumergido en una “colada” a 85ºC donde la goma es adherida a la fibra. La fórmula de esta “colada” es determinada dependiendo de la calidad que se le va a dar al hilo. Durante este proceso el hilo pasa por tres rodillos con distintas temperaturas. El primer rodillo maneja una temperatura de 100ºC, el segundo una temperatura de 80º y el último rodillo una temperatura de 60º. Luego de pasar por estos tres rodillos la fibra pasa por un sensor que controla que la humedad de esta sea del 8%.

Figura 13. Engomadora.

El hilo engomado es llevado a Tejedoras que se clasifican en cuatro tipos: de pinzas flexibles, de pinzas rígidas, tejedoras de aire y tejedoras de proyectil.

Los cuatro tipos consisten en telares que por medio de un programa que trabaja en relación a las picadas reconoce la cantidad de hilos que llevará el urdimbre y la cantidad de hilos que se utilizarán en la trama. Los correspondientes al urdimbre son sujetados por marcos y son alternados hacia arriba y hacia abajo mientras que el hilo de la trama cruza de manera perpendicular por el medio logrando que éstos se vayan entrelazando.

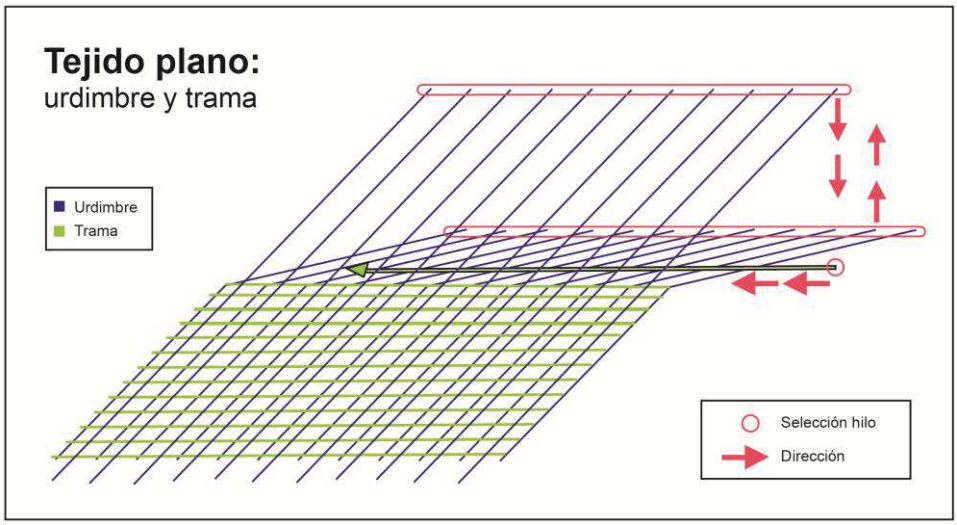


Figura 14. Tejido plano con urdimbre y trama.

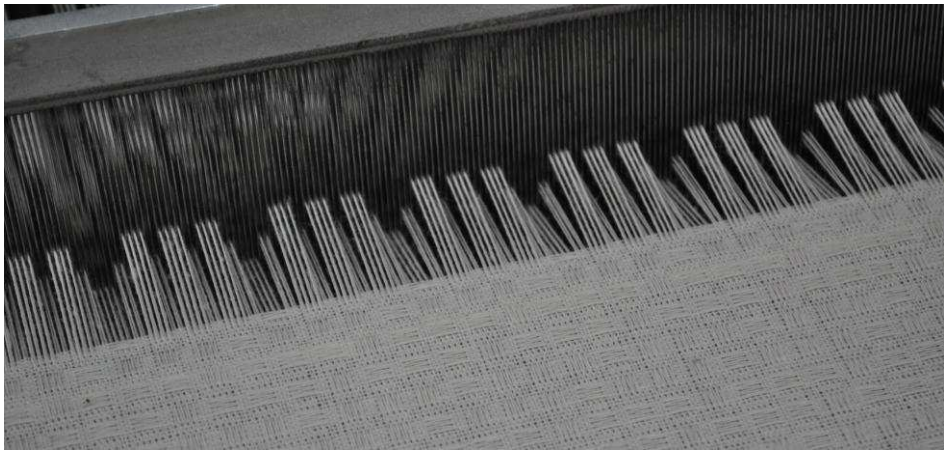


Figura 15. Urdimbre y trama.

Las tejedoras de Pinzas Flexibles consisten en pinzas que, como su nombre lo dice, se deslizan con facilidad de manera flexible en dirección horizontal para trasladar el hilo de la trama entre el urdimbre.

Las tejedoras de Pinzas Rígidas funcionan de igual manera que las de pinzas flexibles, a excepción de que las pinzas se transportan sobre una superficie recta que permite el va y ven del hilo de la trama.

Las tejedoras de Aire consisten en una válvula que sopla aire a presión de manera que el hilo de la trama es empujada de manera veloz hasta atravesar al otro lado del telar.

Las tejedoras de Proyectil funcionan por medio de 19 proyectiles que disparan el hilo de la trama hasta llegar al ancho calculado de la tela.

Textil Ecuador trabaja con dos dimensiones estándar para sus telas. Las dos varían entre si por 30cm que las difieren siendo la una de 150m y la otra de 180m de ancho. Se debe tomar en cuenta que en el momento de calcular la cantidad de hilos que debe llevar un tejido, es mejor dar más cantidad al Urdimbre para permitir que el hilo de la trama recorra menos veces y poner a trabajar menos tiempo las máquinas.

La tela cruda es llevada a la “Enrolladora” que mide la tela y completa las piezas según el pedido.

Figura 16. Enrolladora de tela.

3.3. Tintura

El proceso de tinturado se lo lleva a cabo en tres máquinas que funcionan de manera diferente, pero de las que se obtiene el mismo resultado. Estas tres máquinas se llaman Jigger, Jets y Overflow.

El Jigger funciona con dos bobinas que se encuentran sobre una piscina con anilina del color con la que la tela va a ser tinturada. Las dos bobinas principales transportan la tela de la una a la otra de manera que sumergen la fibra en el tinte y así ésta va tomando color. Bobinas secundarias se encargan de mantener la tela estirada mientras que ésta se enrolla y desenrolla en las bobinas principales. Este proceso se repite por algunas horas dependiendo de la complejidad que requiera el color al que se quiere llegar.

Figura 17. Preparación del Jigger y uno pleno en funcionamiento.

El tinturado por medio de Jets y Overflow se lleva a cabo en máquinas que consisten en una barca que contiene la solución del tinte y una tubería que transporta la tela. En este proceso la tela es sumergida en la solución de anilina y luego transportada dentro de la tubería impulsada por una tobera. Dentro de esta tubería el tinte se impregna en el textil mientras ambos se arrastran por ella hasta llegar de nuevo a la tina y se repite el proceso las veces necesarias. Las dos máquinas funcionan de forma similar, la diferencia está en que los Jets utilizan agua para impulsar la tela y el Overflow mezcla agua y aire para lograr presión.

Figura 18. Dos Jets y un Overflow.

Las telas se tinturan luego de un periodo de 8 a 20 horas dependiendo del tiempo que requiere cada una de ellas. Las telas blancas también son teñidas.

3.4. Estampado

El estampado se realiza, sobre las telas que ya han sido teñidas, de dos maneras dependiendo de la superficie que se va a estampar. En el caso del estampado en toda la tela, este se realiza por medio de una máquina rotativa de seis colores. Las telas con estampados que ocupan un área pequeña de la tela, son estampadas en un pulpo de serigrafía.

3.4.1. Serigrafía

La serigrafía es un proceso en el cual una imagen puede ser plasmada una y otra vez sobre diversas superficies. Esto se lleva a cabo por medio de un marco, que puede ser metálico o de madera, en el que se encuentra una malla tensada. Esta malla ha sido impregnada con un barniz que bloquea ciertas partes de la malla que, al ser impermeabilizada, evita el paso de la tinta en las partes en las que no se quiere tinturar. Los espacios de la malla que no han sido bloqueados contienen el diseño que se va a imprimir.

El primer paso en el proceso es la impresión del diseño en color negro sobre láminas especiales para fotolitos. Esta lámina deberá cubrir el sector de la malla sobre la que se va a impregnar y colocada sobre una mesa de luz.

Segundo se debe aplicar la emulsión fotocromática sobre la pantalla hasta crear una máscara sobre toda la pantalla.

El tercer paso es encender la luz de la mesa para que la emulsión se empiece a grabar sobre la malla.

Se aplica agua a presión para remover la emulsión del área en la que va el diseño y donde no se quiere que nada detenga el paso de la tinta.

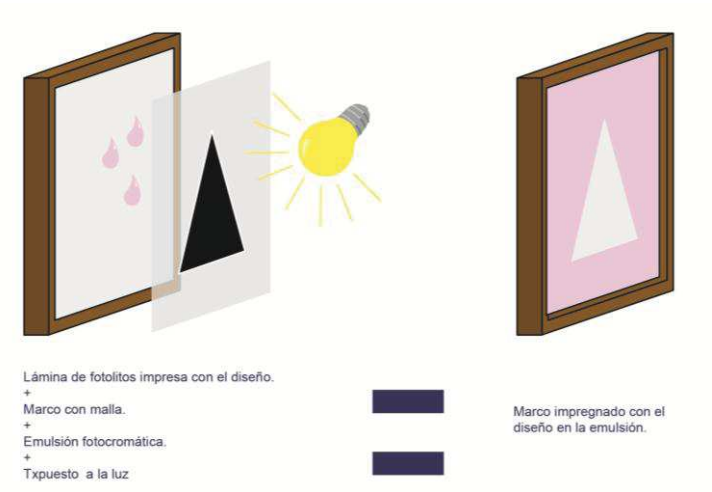


Figura 19. Preparación de pantalla con diseño en emulsión.

Se protegen los bordes del marco para que la tinta no tenga por donde desbordarse y manchar la tela.
(publiforma90, s.f.)

Se coloca el marco en el pulpo de serigrafía y se procede a verter la tinta sobre el marco y esparcirla sobre la superficie con la ayuda de una racleta con filo de goma. El pulpo de serigrafía que se encuentra en esta fábrica contiene 4 brazos, lo que permite 4 colores diferentes para la impresión.

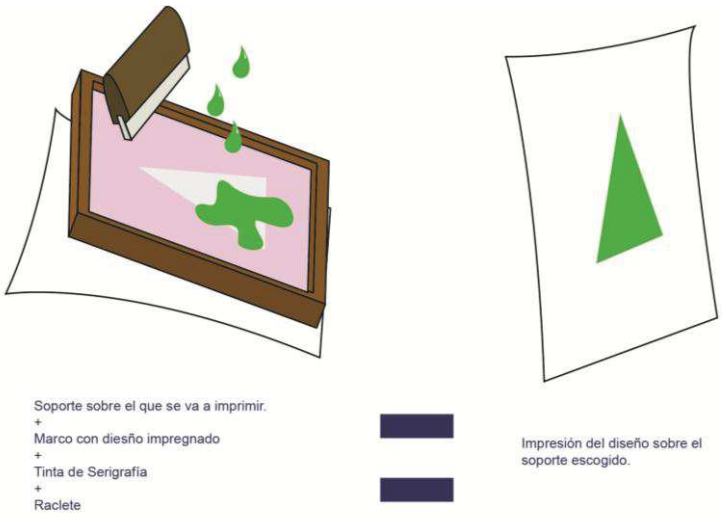


Figura 20. Impresión en serigrafía.

Figura 21. Pulpo de 4 brazos de serigrafía.

3.4.2. Máquina rotativa de seis colores

El sistema de la Máquina rotativa consiste en seis cilindros que permiten estampar gráficos a seis colores a la vez. Estos cilindros de malla han sido tratados con una laca fotocromática por medio de un proceso similar a la de la serigrafía.

Figura 22. Lámina para fotolitos.

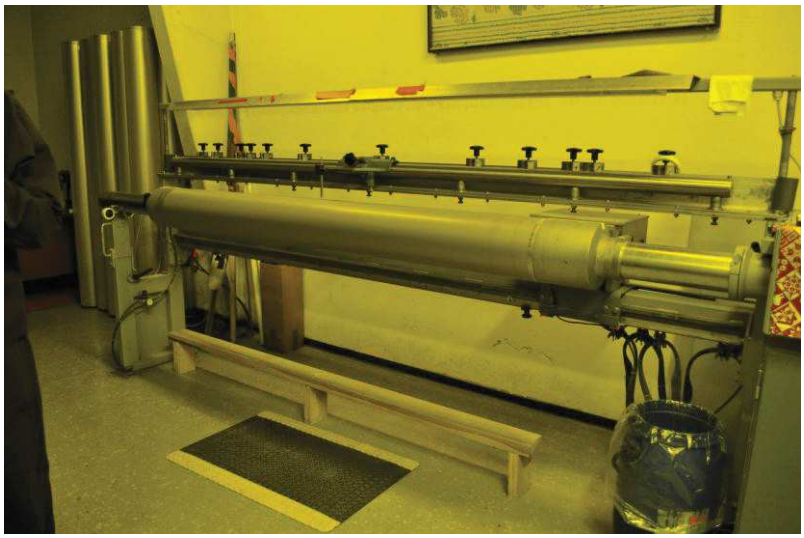


Figura 23. Grabado con luz.

Figura 24. Tinas de lavado de excesos de emulsión.

Los cilindros de malla tienen 180cm de largo, al igual que el ancho máximo de las telas elaboradas en la fábrica. El perímetro de cada rodillo es de 62cm. Es decir, los patrones deben alcanzar a dar la vuelta y coincidir en un espacio de 62cm del largo de la tela. Debido a su gran tamaño el proceso de revelado se lleva a cabo e grandes bobinas, tinas y duchas que permiten el manejo de los tubos.

Figura 25. Cilindros de malla grabados.

Los cilindros son colocados en las seis bobinas que contiene la máquina y todas son marcadas por medio de una cruz para que todas estén coordinadas y así mientras la tela es transportada en una banda ésta pasa por debajo de los rodillos y se va efectuando la impresión. Los rodillos son rellenados con el pigmento de el color que va a llevar cada diseño entonces en el momento que giran, la tinta traspasa los orificios que ha dejado a película fotocromática.

Figura 26. Máquina rotativa de seis rodillos funcionando.

3.5. Acabados

En el caso de las telas que lleven arrugas como parte de su acabado final, éstas son llevadas a una máquina llamada “Tambores secadores”. Esta máquina seca y fija las arrugas que la tela va a llevar por el resto de su vida útil.

Figura 27. Tambores secadores.

Los textiles tinturados y estampados son llevados a la “Rama Secadora” donde la tela es secada como bien lo dice su nombre y se le agrega los productos que le dan el acabado final. En este proceso la tela adquiere su ancho final. Durante los anteriores procesos el tejido ha sufrido cambios en su ancho donde se ha encogido y estirado, es entonces en esta parte del proceso en el que a las telas se les da su anchura final adecuada.

Figura 28. Rama Secadora.

En el caso de las telas afelpadas, como es el caso de la franela, éstas son llevadas a la máquina “Perchadora”. Esta máquina contiene una especie de cepillo o lija que raspa la tela hasta levantar cierta cantidad de hilos y dejar un efecto de suavidad en ella.

Figura 29. Perchadora trabajando.

Las telas son despachadas a los almacenes de Textil Ecuador y CasaLinda en piezas de 150m y 180m de ancho con una longitud de 50m. Se refieren a piezas los rollos de tela que no llevan un tubo en el centro, sino que son enrollados entre sí y van en el display de los almacenes. Una máquina se encarga de contar cada metro de tela de 150m, mientras que otra máquina dobla las telas que miden 180m en dos para que las piezas sean más fáciles de manejar.

Figura 30. Contador por metro, doblador y piezas finales.

3.6. Confección

Los productos de dormitorio confeccionados de CasaLinda consisten en: edredones, colchas, cojines, cortinas y sabanas. Todos son confeccionados de manera similar. Dependiendo del producto se utilizan telas más blandas u otras más rígidas. Las telas son cortadas en grandes mesas de corte utilizando patrones y guías. Estos cortes son realizados tomando en cuenta que en el momento de la confección se pierde aproximadamente entre 1cm y 1.5cm en cada extremo donde se realizan las costuras de cada pieza.

Figura 31. Área de confección.

3.6.1. Colchas y Edredones

Las colchas y edredones son fabricados en cuatro tamaños tomando en cuenta que existen cuatro tamaños de colchón estándar. El espesor de cada colchón en una cama varía dependiendo del tipo de características que el usuario requiere, por lo que las colchas y edredones son fabricados calculando aproximadamente desde 20cm a cada lado y va aumentando según el número de plazas hasta los 30cm para permitir una buena caída y poder cubrir el espesor del colchón. Las dimensiones en relación al número de plazas del colchón son las siguientes:

Tabla 2. Dimensiones colchas y edredones en relación a tamaños de colchón.

Colchón		Colchas y Edredones
# de plazas	dimensiones	dimensiones
1 ½	105x190cm	170x230cm
2	135x190cm	220x230cm
2 ½	160x200cm	230x230cm
3	200x200cm	230x260cm

Debido a que las dimensiones de las colchas y edredones sobrepasan el ancho máximo de 180cm de tela fabricados en la planta, en ocasiones se debe empalmar piezas de tela para alcanzar las medidas requeridas para la confección de los productos.

Las colchas y edredones llevan en su interior plumón. Las colchas o también conocidas como cobertores llevan un plumón delgado de 1cm de ancho que les permite tener un leve nivel de acolchado. Los edredones llevan un plumón de 2.5cm de ancho para dar espesor y acolchado.

Antes de acolchar ya sea un cobertor o edredón, primero se cosen tres lados y se introduce el plumón por el extremo que quedo abierto. El acolchado se lleva a cabo en una máquina acolchadora en la que se sujetan con pinzas los extremos de la pieza con el plumón por dentro y por medio de un programa, esta máquina cose con el diseño escogido la colcha y el plumón. A continuación se procede a cerrar el extremo que quedo abierto de la colcha o edredón.

Figura 32. Acolchado.

Las colchas y edredones son elaboradas en Bramante por su peso ligero y suavidad.

3.6.2. Sábanas

La sabanas también son fabricadas considerando los tamaños estandarizados de colchones más comunes del mercado. En el caso de las sábanas, al tratarse de juegos, éstas contienen tres piezas: la sábana ajustable al colchón, la sábana superior y las fundas de almohada. Las dimensiones en relación al número de plazas del colchón para los juegos de sábanas son las siguientes:

Tabla 3. Dimensiones de las partes del juego de sábanas en relación a tamaños de colchón.

Colchón		S. ajustable	S. superior	Fundas
# de plazas	dimensiones	dimensiones	dimensiones	dimensiones
1 ½	105x190cm	150x236cm	150x246cm	50x75cm
2	135x190cm	180x236cm	189x246cm	50x75cm
2 ½	160x200cm	220x260cm	220x246cm	50x75cm
3	200x200cm	260x260cm	260x246cm	50x95cm

(Chaide, s.f.)

La telas de las sábanas no son elaboradas en la fábrica, sino que provienen de otra fábrica.

3.6.3. Cortinas

Las cortinas confeccionadas por la fábrica vienen en dos tamaños:

Tabla 4. Dimensiones de los tipos de cortinas.

Cortina tipo	dimensiones
1	175x220cm
2	145x220cm

Las cortinas son elaboradas en las telas Toscana y Lucerna.

3.6.4. Cojines

Los cojines vienen en diversos formatos. Hay los cojines rectangulares y los cojines en forma de cilindro.

Tabla 5. Dimensiones de los tipos de cojines rectangulares.

Cojín tipo	dimensiones
1	30x30cm
2	45x45cm
3	30x50cm
4	68x45cm
5	50x50cm
6	60x60cm

Tabla 5. Dimensiones de los tipos de cojines tubulares.

Cojín tipo	dimensiones
1	h=35cm y ø=20cm
2	h=60cm y ø=24cm

Los cojines son confeccionados en Bengalina por su gran variedad de estampados y colores planos.

3.7. Etiquetado y empacado

Los productos confeccionados son etiquetados y empacados luego de ser despachados del área de confección. Aquí son codificados e inventariados.

3.7.1. Etiquetado

Cada producto lleva una etiqueta estandarizada donde únicamente se marca a cual de las dimensiones éste corresponde. Es decir, cada etiqueta tiene todas las dimensiones que se venden de esa variedad de producto, entonces

dependiendo de cual sea esta, se marca con una X. Existen etiquetas para: cobertores, edredones, cojines, cortinas y sábanas.

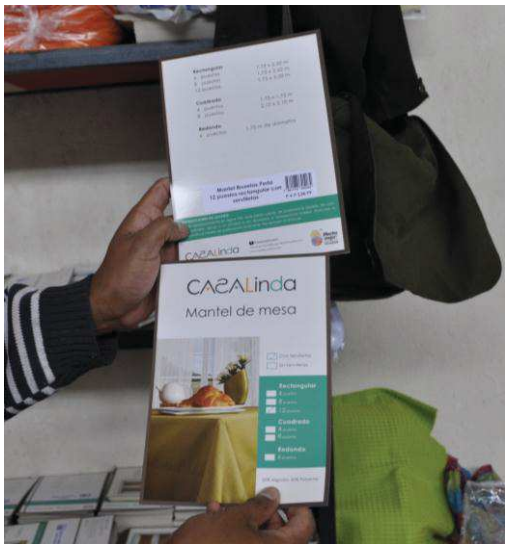


Figura 33. Ejemplo de etiqueta de producto.

Una persona se encarga de pegar el adhesivo impreso con el código que corresponde a cada producto en la etiqueta.

Figura 34. Codificado.

3.7.2. Empaque

Los productos que llevan un empaque de la línea de dormitorio son: colchas, edredones, sábanas y cortinas. Las sábanas y cortinas utilizan el mismo empaque rectangular de 36x31x4cm, mientras que los empaques de los cobertores miden 45cm de alto y 25cm de diámetro. Las bolsas de empaque de los edredones miden 60x60x24 en el caso de los edredones de 1 ½ a 2 ½ plazas y el empaque del edredón de 3 plazas mide 60x60x32cm.

Figura 35. Empaque cobertor.

El proceso de confección de productos para el hogar, específicamente para el dormitorio, se lleva a cabo desde que la materia prima es convertida en hilos, tejida en grandes telares, tinturada, estampada, dada un tratamiento y confeccionada en el producto final. Involucrarse en este proceso es de suma importancia para conocer cada etapa que se debe tomar en cuenta para el diseño de nuevos productos. Es muy importante conocer las dimensiones sobre las que se va a trabajar en la tela y en el producto final. Las telas pueden variar en el diseño desde que son tejidas, por lo que se debe conocer el funcionamiento de los telares para poder experimentar con nuevos diseños en el tejido. Es importante también conocer el proceso por el cual se realiza el estampado para poder realizar nuevos diseños. Cada aspecto del proceso industrial es importante al diseñar.

4. Metodología

4.1. Metodología de diseño.

La metodología de diseño aplicada en este proyecto es en base a la metodología de Burdek que consiste en: planteamiento de un problema, investigación, formulación de objetivos, formulación de alternativas de solución, selección de la alternativa final y planificación y desarrollo del de la propuesta final.

En este caso, una vez planteado el problema y los objetivos, se llevó a cabo una investigación, para la que se utilizaron diversos instrumentos de investigación que son: la investigación bibliográfica, la observación, el dialogo y grupos de estudio. Con la información adquirida, se formaron las propuestas por medio del bocetaje de alternativas de solución. La propuesta que mejor solucionó el problema fue desarrollada en forma de una propuesta final.

4.2. Instrumentos de investigación.

4.2.1. Investigación bibliográfica.

La investigación bibliográfica consiste en indagar e interpretar los datos e información sobre un tema especifico que ya han sido publicados, para así obtener resultados y conocimientos en el campo. En el momento de adquirir información de las fuentes, se debe tomar en cuenta tres criterios importantes. En primer lugar, se debe ser pertinente en el momento de incluir en la investigación temas que se relacionen con el tema y aporten con conocimientos que contribuyan de manera positiva a la investigación. En segundo lugar, se debe hacer una búsqueda exhaustiva de todas las fuentes posibles que puedan servir de fundamento. Por último, las fuentes deben ser lo suficientemente actuales para contribuir con información reciente y que no resulte obsoleta la investigación. (Rodriguez, 2013)

Se realizó una investigación por medio de la consulta de libros y páginas web, para lo que se escogieron publicaciones que contribuyeran con información importante en relación a los temas a desarrollarse. Algunos de estos temas de importancia fueron: la empresa Textil Ecuador S.A. y los almacenes Casa Linda, la marca, la imagen e identidad visual de una empresa y las etapas del proceso textil de productos confeccionados para el hogar.

Para conocer de que se trata la empresa con la que se va a trabajar, fue muy importante aprender acerca de su información general y de los procesos y productos que se elaboran dentro de su planta. Fue importante conocer que CasaLinda no es solo un almacén, sino que fue la marca creada para comercializar los productos confeccionados por la empresa y diferenciarlos del resto de textiles fabricados en la planta. Los productos comercializados en los almacenes son de gran variedad y son creados para los diferentes ambientes del hogar.

El proceso textil llevado a cabo en la planta de Textil Ecuador S.A. fue conocido por medio de visitas de campo, sin embargo, fue muy importante realizar consultas en relación al tema a las fuentes bibliográficas. Esto sirvió como complemento en temas relacionados con serigrafía, en los que se necesitaba una guía paso a paso del proceso. Se consultaron también las dimensiones estándar de los colchones que se comercializan en el mercado para entender la relación de dichas dimensiones con las de los productos que se confeccionan en la planta.

Se ha tomado a consideración la importancia del manejo correcto de la imagen dentro de una empresa, marca, producto o servicio. La necesidad de crear nuevas submarcas para extender la línea de productos para diversos mercados. El establecimiento de normas para todos los elementos gráficos y visuales que van a representar a la marca. Es decir, todas las piezas que recopila el manual corporativo y los escaparates de los locales comerciales.

4.2.2. Entrevista

La entrevista es una conversación entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas a las preguntas planteadas por el interrogador en relación al tema de interés. Este método es de mucha eficacia ya que permite obtener información completa y aclaración de dudas que podrían surgir en ese momento. El entrevistador debe tener certeza acerca del tema y debe saber lo que quiere preguntar. Existen entrevistas estructuradas en las que el investigador tiene preparadas las preguntas en un formulario. En el caso de las entrevistas no estructuradas, el entrevistador fluye a modo de conversación y puede tocar temas que surgen durante la entrevista. (Galán, 2009)

Por medio de una entrevista telefónica realizada a la diseñadora de interiores, Patricia Román, se pudo conocer aspectos importantes relacionados con la decoración de dormitorios infantiles. Patricia trabajó algunos años con la prestigiosa diseñadora de interiores Adriana Hoyos y en la actualidad trabaja de manera independiente. La entrevista fue realizada vía telefónica el día miércoles 9 de Abril de 2014 a las 11:30am. Esta entrevista fue realizada de manera estructurada, pero a la vez se realizaron preguntas espontaneas mientras se fue desarrollando la entrevista. (Ver entrevista en Anexo 1)

Como conclusiones generales de la entrevista se llegó a conocer que en el caso de las habitaciones para niños, los diseñadores toman en consideración muchos aspectos importantes. En primer lugar, utilizan camas pequeñas de entre 1 ½ y 2 plazas, para impedir que el dormitorio se llene solamente con la cama y permitir un espacio para jugar. En segundo lugar, las telas empleadas en los dormitorios infantiles deben ser de colores difíciles de ensuciar, evitando el blanco y otros tonos claros. Las telas más fáciles de combinar son las de colores planos y se utilizan preferentemente en sobrecamas. Se debe evitar telas muy afelpadas que puedan provocar alergias a los niños. Existen muchas maneras de combinar cojines de manera que unos tienen estampados, otros llevan texturas y otros llevan colores planos y son utilizados como base.

4.2.3. Investigación de campo

La investigación de campo consiste en visitas a ambientes naturales o institucionales donde por medio de la observación y la recolección de datos que puedan ser útiles y de importancia para la investigación. Esto funciona por medio de la experiencia directa, en la que la persona adquiere conocimiento por medio de vivencias y experiencia. Durante esta visita pueden aparecer nuevas dudas que pueden ser resueltas en ese momento.(Flechsig, s.f.) Esta es una de las investigaciones más completas ya que durante la visita se lleva a cabo la observación, pueden surgir entrevistas, cuestionarios y encuestas que confieren de información autentica al investigador.(Características de la investigación de campo, 2011)

Por medio de visitas a la planta de producción de Textil Ecuador S.A., se pudo obtener una gran cantidad de información con respecto al proceso de elaboración de los textiles y la confección de los mismos para los productos del hogar. Los resultados de estas dos visitas, realizadas el día 26 de Febrero de 2014 a las 9:30h y el día 26 de marzo de 2014 a las 10:00h, se encuentran reflejadas en el Capítulo III de este documento. La visitas fueron guiadas por el asistente de producción, Rodrigo Loya, quien siempre tuvo la buena disposición de contestar inquietudes que aparecieron a medida que se hizo el recorrido. Como parte de la obtención de datos, se tomaron las fotografías necesarias de las diferentes etapas del proceso; imágenes que también se pueden apreciar a lo largo de el Capítulo III. Con esto se logró conocer a fondo las fases de producción, desde que se recibe la materia prima hasta el producto final.

Se realizaron visitas a locales comerciales donde también se venden productos textiles y confeccionados para el hogar. Las visitas fueron esporádicas durante la etapa de investigación a los almacenes del norte de la ciudad de Quito, algunos de estos fueron: Pintex, D´lú y Prisma. Se encontró mucha desorganización dentro de los almacenes ya que solamente los almacenes

D’Lú clasifican sus telas por colecciones o líneas, el resto de almacenes no lo hacen. Existe mucha desorganización en perchas, lo que causa incomodidad en el momento de visualizar la mercadería.

En el caso de los almacenes Pintex, solamente las sábanas se encuentran organizadas por colecciones. En el momento en el que pides que te muestren el producto fuera de el paquete, para poder mirar los diseños de los estampados, la solicitud es negada. Esto puede resultar molesto ya que es necesario poder observar lo que se va a comprar. Esto no sucede en los almacenes CasaLinda, sin embargo se puede trabajar en mejorar la experiencia de compra permitiendo que el cliente experimente con las telas y productos confeccionados y así pueda visualizar de mejor manera lo que se va a comprar.

5. Desarrollo de la propuesta.

5.1. Conceptualización y bocetaje

- **Conceptualización**

La conceptualización es una perspectiva que se tiene por medio de la experiencia. Es decir, la construcción de las ideas a partir de lo que conocemos en forma de representaciones mentales. (Stigol, s.f.)

- **Bocetaje**

El boceto es el esquema o bosquejo que permite ilustrar de manera simple y sin detalles las ideas antes de llegar a un resultado final. Funciona como la lluvia de ideas, donde cualquier idea puede servir y debe ser plasmada y dibujada. (Definición de boceto, s.f.) Es la herramienta que sirve para visualizar las ideas.

Para el diseño de la marca Junior by CasaLinda se establecieron tres conceptos base que serian la guía para el desarrollo de tres posibles propuestas de imagen. En el momento de establecer estos tres conceptos se tomo en cuenta la misión y visión de la empresa, el grupo focal; que en este caso son los padres de los niños y la edad de los niños que van a identificarse con la marca; siendo estos de 6 a 12 años.

Por medio de una lluvia de ideas, (Véase lluvia de ideas en Anexo 2) se llegaron a establecer los tres conceptos a ser desarrollados, los que fueron: Infantil, Juguetón y Mix and match. Se realizó el bocetaje a mano para plasmar ideas relacionadas con cada uno de los conceptos antes mencionados. (Ver Anexo 3) De los cuales se seleccionaron los que mejor representaban a cada uno de ellos y por facilidad de reconocimiento de cada uno fueron nombrados con una letra del abecedario.

1) **Infantil:** Se refiere al período de la vida temprana de la persona, a su infancia. Es el niño inocente que actúa con inseguridad y con falta de malicia.

   En el momento de diseñar la imagen de este concepto se estableció la importancia de incluir un ícono que represente la marca y el concepto. Este ícono sería un elemento gráfico que pudiera representar bien la idea. Para representar de una mejor manera el concepto las letras con las que se escribiría el nombre de la marca debían ser sans serif y como lo dice su concepto debían ser infantiles. Es decir con líneas curvas y muy amigables. El concepto se trabajó de manera de figura-fondo, por lo que se hizo una elección de un solo color. Este color fue el color verde marino ya que este resulta de la mezcla de dos colores el azul y el verde, así este representa dos factores importantes que son: la tranquilidad del azul y la frescura del color verde. (Costa, Identidad Corporativa, 2004, pp. 96-97) Este color entonces representa la tranquilidad, la inocencia y la falta de malicia de los niños.

2) **Juguetón:** Representa al niño travieso y amigable. Se refiere a la picardía y al animo lúdico con el que siempre quieren jugar y divertirse.

   Para poder representar mejor este concepto, se determinó que el logotipo debía ser realizado por medio de la tipografía. Es decir, las letras que escriban el nombre de la marca serian diseñadas de tal manera que pudieran comunicar el concepto de Juguetón. Para que las letras pudieran expresar diversión, se realizaron pruebas con muchas variaciones de letras entre serif y sans serif hasta lograr las mejores propuestas. La cromática escogida como parte de el concepto consiste en tres colores bien combinados. Estos colores son: el naranja, el verde claro y el celeste. El color naranja representa la energía de la persona juguetona. El color verde claro fue escogido ya que es un color muy vivo que representa la naturaleza. El color celeste se escogió como un color

neutral que representa la calma y la tranquilidad. (Costa, Identidad Corporativa, 2004, pp. 96-97) Estos tres colores juntos forman un contraste de estados de ánimo que surgen durante el momento de jugar.

3) **Mix and match:** Es la acción de combinar las cosas para crear una composición o un tema. Combinar diferentes patrones y diseños. Atreverse a experimentar.

El desarrollo del logotipo de este concepto consistió en mezclar formas y tipografías de manera que se pudiera ver una mezcla y a la vez lograr algo estéticamente agradable. Al igual que las telas que se van a comercializar para la confección y en los productos confeccionados, la imagen de la marca debe reflejar el concepto de mezclar y combinar diseños y patrones. Para esto se dejó abierta la posibilidad de mezclar colores, tipos de letras y figuras; por lo que no se ha escogido un tipo específico de letras ni una cromática en especial.

Tabla 6. Bocetos según su concepto.

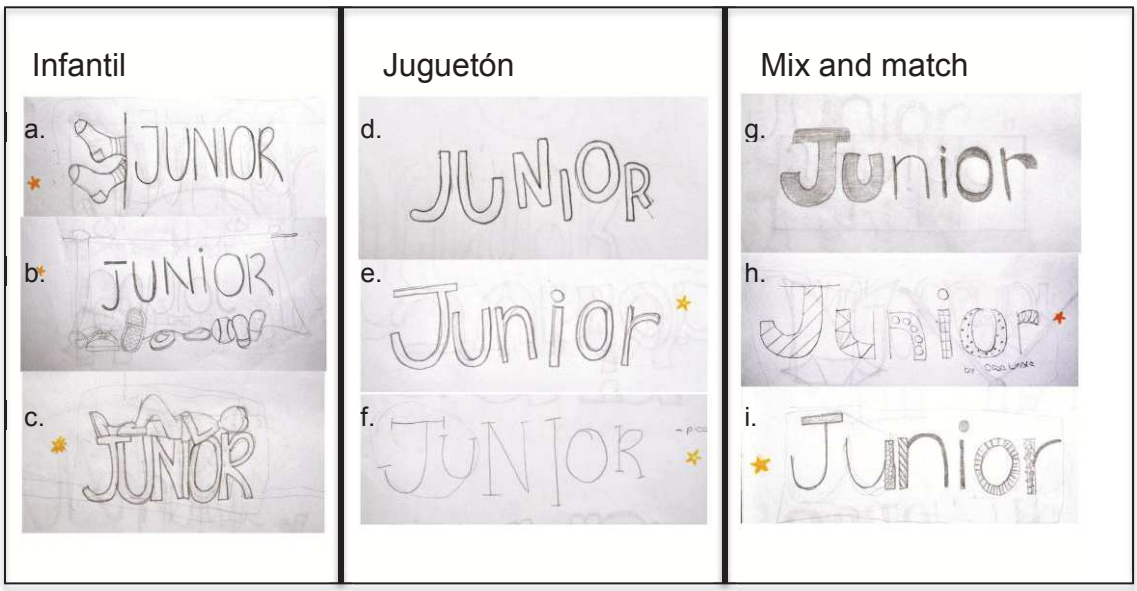


Tabla 7. Digitalización de bocetos según su concepto.

Infantil	Juguetón	Mix and match
a.	d.	g.
b.	e.	h.
c.	f.	i.

Luego de digitalizar los bocetos se seleccionó el que mejor represente a cada concepto.

Fue elegida la alternativa “c” para el concepto infantil. Esta alternativa es el resultado de combinar una tipografía ancha en bloques con la ilustración de un niño recostado sobre las letras que sugieren la inocencia y tranquilidad, que representan muy bien al concepto infantil. A esta propuesta se le aplicó el color verde marino representativo del concepto.

Figura 36. Propuesta de logo para el concepto Infantil.

La alternativa “g” del concepto mix and match, por su manera de combinar letras de diferentes tipografías de manera traviesa, divertida y a la vez amigable; fue considerada como representante del concepto juguetón, al no existir una alternativa lo suficientemente buena dentro de las opciones planteadas dentro de su categoría. Los colores verde claro, naranja y celeste fueron aplicados al diseño final de la propuesta.

Figura 37. Propuesta de logo para el concepto Juguetón.

Para representar al concepto de mix and match fue elegida la alternativa “h”. Esta alternativa consiste de una tipografía caligráfica que se rellenó con texturas diferentes para conseguir el efecto de mix and match. Esta es una propuesta mucho más seria que el resto y más estilizada, para la que se utilizó un color azul marino.

Figura 38. Propuesta de logo para el concepto Mix and match.

5.2. Grupo focal.

El grupo focal es una técnica de estudio cualitativa que permite obtener opiniones de un cierto público. Se realiza por medio de una reunión de un grupo de entre 6 a 12 personas y un moderador; que se encarga de dirigir el dialogo y hacer las preguntas a las personas invitadas. El moderador puede ser también en algunos casos el mismo investigador. (Grupo Focal, 2014) El grupo de gente invitada debe ser lo más homogéneo posible. El objetivo es obtener la mayor cantidad de opiniones y de ideas que salgan de este diálogo relacionadas con el tema específico planteado.

En el momento de realizar un grupo focal se debe determinar el propósito del estudio. Se debe establecer cual es la población que va a participar. Es importante desarrollar un plan sobre como se va a guiar el grupo y lo que se va a preguntar. (Huerta, 2005)

Para poder decidir entre las tres propuestas resueltas para los tres conceptos que representan la marca, cual es la que mejor representa a la marca según su concepto, se realizó un grupo focal. Para esto se tomó en consideración que las personas reunidas para este grupo fueran mujeres; que son quienes participan en su mayoría en la decisión en la compra de productos decorativos para el hogar. Las participantes debían tener desde los 20 años en adelante, tomando en cuenta resultados del INEC de el año 2010 que muestran que el 49,3% de mujeres en el Ecuador tienen su primer hijo a entre los 20 y los 29 años. (Villacís, s.f.)

Se llevó a cabo un grupo de estudio con 12 mujeres de distintas edades, partiendo de los 20. Se les realizó una breve introducción de lo que propone la nueva marca Junior by CasaLinda, y se procedió a enseñar las tres propuestas de logotipo y la relación de estas con el concepto que representan. Además de una muestra de cada una de estas aplicada a piezas gráficas como son: tarjetas de presentación, hoja membretada y sobre de carta.

Figura 39. Láminas de concepto y logo expuestas en grupo focal.

Se realizaron dos preguntas con el fin de encontrar cual es el mejor logotipo para representar la marca. Las preguntas eran muy simples y estas fueron: "¿Cuál logo elegiría usted para representar la marca en base a su concepto? y ¿Por qué?" (Véase resultados en Anexo 4)

Como conclusión final, se pudo conocer que el logotipo que mejor representa a la marca es el logo del concepto de Juguetón. A las mujeres participantes de el grupo focal les pareció que los colores resultaban muy llamativos y relacionados con el concepto de la marca. El dinamismo formado entre las letras también llamó mucho la atención y fue relacionado por el público con características de la infancia y la picardía.

En un segundo grupo focal se quiso decidir entre dos propuestas gráficas para la aplicación de el logo y demás elementos gráficos en la papelería corporativa. Para esto se imprimieron las dos propuestas y se procedió a exponerlas frente

a un grupo compuesto por gente de distintas edades y diferentes ocupaciones. Este grupo se manejó de la siguiente manera para poder observar la reacción de gente que trabaja en diferentes cargos en diferentes empresas con el fin de conocer, cuál de las propuestas les resulta más interesante, sabiendo que por la relación que se da entre empresas, ellos podrían recibir en cualquier momento un documento en alguno de los formatos propuestos. Se denominaron las propuestas por las letras “A” y “B”, y se anotaron las respuestas del grupo. (Ver Anexo 5)

Tabla 7. Propuestas de papelería.

A.	B. Vistas por fuera y por dentro

Como resultado de la información de este grupo focal se pudo concluir que la propuesta “A” es la que más llama la atención y la que mejor representa a la marca Junior. Muchas de las razones de este resultado fue el colorido y la forma en la que los textiles se ven representados en las piezas.

5.3. Diseño de la marca Junior by CasaLinda

La marca Junior by CasaLinda es la marca de productos confeccionados para el dormitorio enfocado en los niños de entre 6 y 12 años. Esta línea se compone de una amplia gama de productos confeccionados y telas de variados diseños, que permiten al consumidor realizar su propias combinaciones en el momento de decorar el espacio del dormitorio. La forma en la que la marca es

representada en las piezas gráficas de su imagen, da la impresión de juventud, juego y diversión, a la vez que son atractivas para los adultos.

El concepto bajo el cual el logotipo fue diseñado es el de juguetón. Lo que quiere decir que la imagen refleja a la travesura y la amigabilidad de los niños. Lo que se logra representándola de manera lúdica reflejando la diversión y las ganas de jugar.

5.3.1. El logotipo.

El logotipo está conformado por tres tipografías principales: “Big Sky”, “Sorority” y “Helvetica Neue”. Las tipografías “Sorority” y “Big Sky” fueron utilizadas en el nombre de la marca de manera alternada entre letras. Las consonantes en la tipografía “Sorority” y las vocales en la tipografía “Big Sky”. La tipografía “Helvetica Neue” fue utilizada en forma de versalitas para las palabras “by CasaLinda” para darle simplicidad, delicadeza y no quitar el protagonismo al nombre de la marca. Algunas de las letras de las tipografías fueron modificadas para alcanzar una mayor unidad. Se trabajó en el espaciamiento entre las letras para lograr un equilibrio visual entre cada una.

Figura 40. Logotipo final.

5.3.2. Cromática.

La cromática empleada en el logotipo, basada en los colores escogidos bajo el concepto, son los siguientes:

- El color celeste se escogió como un color más neutral que representa la calma y la tranquilidad.

Tabla 8. Codificación color celeste.

Color	Sistema de color		
	PANTONE	CMYK	RGB
	P106-6 C	C:72% M:38% Y:0% K:0%	R:71 G:137 B:200

- El color verde claro fue escogido ya que es un color muy vivo que representa la naturaleza.

Tabla 9. Codificación color verde.

Color	Sistema de color		
	PANTONE	CMYK	RGB
	P157-8 C	C:48% M:0% Y:100% K:0%	R:146 G:200 B:62

- El color anaranjado representa la energía de la persona juguetona.

Tabla 10. Codificación color naranja.

Color	Sistema de color		
	PANTONE	CMYK	RGB
	P37-8 C	C:0% M:80% Y:95% K:0%	R:241 G:90 B:41

La monocromía es una variación en la tonalidad de un mismo color.(Romero, 2008) Por medio de la monocromía, se obtuvo una variante para cada uno de estos colores, para de esta manera poder aplicarlos en conjunto en el resto de piezas gráficas.

Tabla 11. Variación color celeste.

Color	Sistema de color		
	PANTONE	CMYK	RGB
	P106-4 C	C:44% M:23% Y:0% K:0%	R:140 G:174 B:220

Tabla 12. Variación color verde.

Color	Sistema de color		
	PANTONE	CMYK	RGB
	P157-6 C	C:34% M:0% Y:70% K:0%	R:177 G:213 B:119

Tabla 13. Variación color naranja.

Color	Sistema de color		
	PANTONE	CMYK	RGB
	P45-8 C	C:0% M:91% Y:92% K:0%	R:239 G:62 B:45

5.3.3. Texturas aplicadas a elementos gráficos.

Se desarrollaron tres texturas aplicables a elementos gráficos utilizando formas similares a las de los estampados textiles. Estas texturas utilizan los tres colores de la marca y las variaciones de cada uno. Se utilizaron figuras simples para lograr texturas planas y fáciles de aplicar.

- La textura del color celeste utiliza lunares.

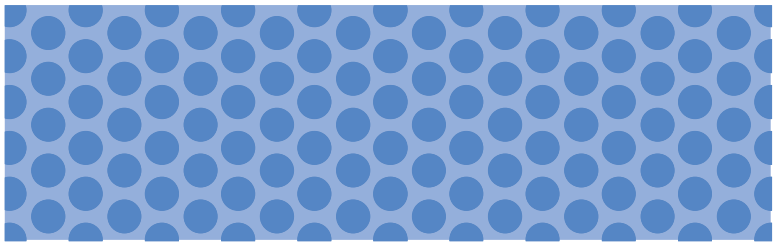


Figura 41. Textura color celeste en lunares.

- La textura de color verde utiliza líneas verticales quebradas en zigzag.

Figura 42. Textura color verde en zigzag.

- La textura de color naranja utiliza líneas rectas horizontales.

Figura 43. Textura color naranja con rayas.

5.3.4. Tipografía.

En relación a la temática y el concepto, se escogió una tipografía Sans Serif que, pudiera acompañar a los demás elementos gráficos para determinar la imagen de la marca. Por esta razón se escogió la familia tipográfica "Avenir" con todas sus variaciones. Esta tipografía es muy relajada y alegre. Cuenta con formas rectas y redondas muy simétricas, que funcionan muy bien con el concepto de la imagen de la marca. Esta tipografía será aplicada según el caso a los diferentes textos de las piezas gráficas.

Figura 44. Familia tipográfica Avenir.

5.3.5. Elementos gráficos auxiliares.

Se han determinado dos elementos gráficos auxiliares para su aplicación en las diferentes piezas gráficas.

- La primera, es una etiqueta blanca que facilita la aplicación del logotipo sobre fondos de diferentes colores. Esto facilita la lectura del logotipo, ya que por sus tres colores muy diferentes, es muy difícil que todos sean visibles a la vez sobre una imagen o textura de color. Es muy probable que la imagen contenga por lo menos uno de los tres colores, y este se pierda en el fondo. La etiqueta es siempre blanca y sus bordes son cortados en zigzag.

Figura 45. Etiqueta para la aplicación del logo sobre textura.

- La segunda, es una barrita que puede ser utilizada de manera vertical u horizontal que contiene los tres colores principales de la marca. Este elemento es en ocasiones divisor y cumple también funciones decorativas.

Figura 46: Barra de tres colores decorativa y divisora.

5.3.6. Papelería corporativa

Las piezas gráficas que componen la papelería corporativa utilizan las texturas, tipografía, cromática corporativa y el resto de elementos gráficos que representan la marca. Las texturas han sido designadas a cada pieza de manera que sean utilizadas de forma equitativa y que éstas jueguen unas con otras logrando el efecto de una mezcla o combinación de formas y colores como se propone en el diseño de las telas que comercializa la marca.

Los materiales en los que se van a imprimir los elementos de la papelería son de color blanco puro y con muy poca textura para lograr colores puros en la impresión y simular el tejido de la tela. Toda impresión de los elementos de la papelería deben ser impresos a todo color.

Figura 47. Piezas gráficas de la papelería.

5.3.7. Etiquetas

Las etiquetas han sido diseñadas en los dos tipos que se utilizan comúnmente en los almacenes CasaLinda. Estos dos tipos son utilizados dependiendo del producto, ya que hay productos, como es en el caso de los juegos de cortinas, cobertores, edredones y sábanas; que son empacados en paquetes plásticos y llevan la etiqueta por dentro; mientras que los cojines llevan pequeñas etiquetas colocadas directamente en cada uno de ellos.

Las etiquetas que van dentro de el paquete contienen el logotipo de la marca, información relacionada al tipo de producto, una imagen del producto, un espacio para pegar adhesivo con el código de barras y los diferentes tamaños que existen de cada producto específico. De esta manera se puede marcar las dimensiones que corresponde al producto empacado en dicho paquete.

Figura 48. Etiqueta para productos dentro de paquetes.

La etiqueta pequeña para cojines lleva en un lado el logotipo de la marca y al otro lado un espacio donde es colocado el adhesivo con el código de cada producto.

Figura 49. Etiquetas para productos sin empaque.

5.3.8. Señalética

El diseño de la señalética, de la sección delegada a la marca Junior, dentro y fuera de los locales CasaLinda, se basó en la señalética aplicada actualmente en los almacenes. Se utilizaron materiales similares a los de fachada y estanterías en el interior.

En el interior se utilizó Sintra de 4mm para los punteros que señalan los productos expuestos en estanterías y en la señal de ingreso a la sección de la marca Junior by Casalinda.

Estas señales utilizan la barra de tres colores en el borde superior, el texto en letras de el color celeste corporativo de la marca y el logotipo de la marca en la esquina inferior derecha.

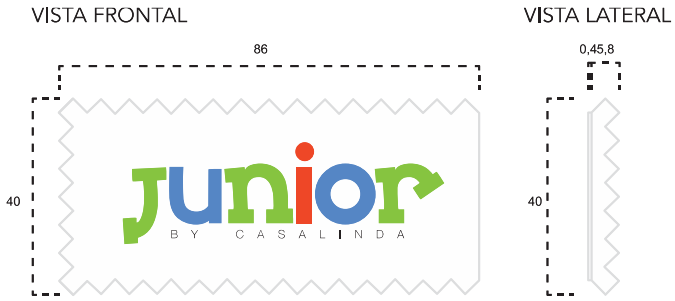


Figura 50. Dimensiones letrero dentro de almacén

Figura 51. Señal ingreso a sección Junior by CasaLinda.

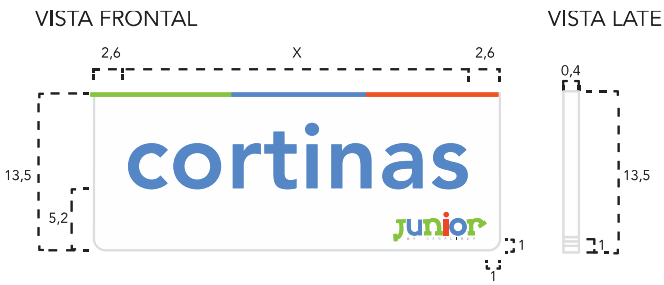


Figura 52. Dimensiones punteros de estantería.

Figura 53. Punteros.

Las señales que van adheridas a las paredes o estanterías son instaladas con cinta doble faz en seis puntos para obtener un buen agarre. Tomando en cuenta que el tamaño de cada señal varía según el texto contenido, cada letrero es colocado centrado en el borde superior de cada estantería.

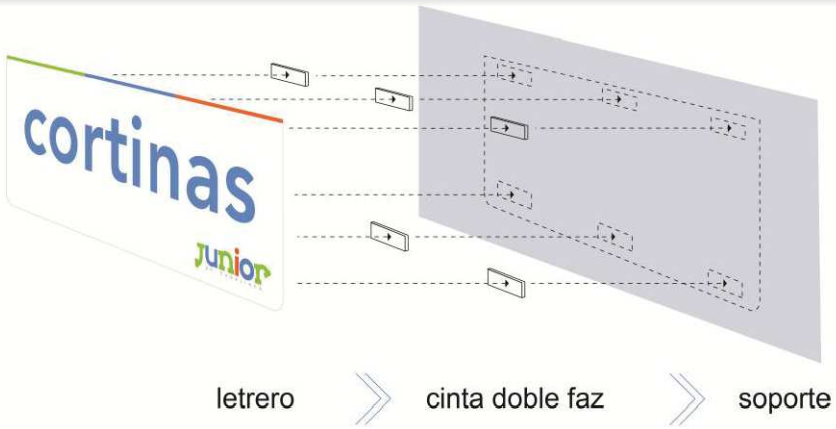


Figura 54. Montaje de señalética en estanterías.

En la fachada existen dos tipos de letreros. El letrero de la fachada frontal utiliza letras en forma de bloque que sobresalen sobre las paredes. El logotipo de la marca Junior by CasaLinda esta ubicado debajo del logotipo de CasaLinda. Para este letrero se ha utilizado Alucobond en los colores de la marca. La instalación de éste se ha realizado por medio de placas de acero en

forma de “L” que son sujetadas con tuercas a las paredes interiores de cada letra y de igual manera a la pared de la fachada del edificio. Las placas en “L” deben sujetar la letra en 3 o 4 puntos según el tamaño de cada una de estas.

Figura 55. Dimensiones letrero fachada frontal.

Figura 56. Letrero de logotipo en fachada frontal.

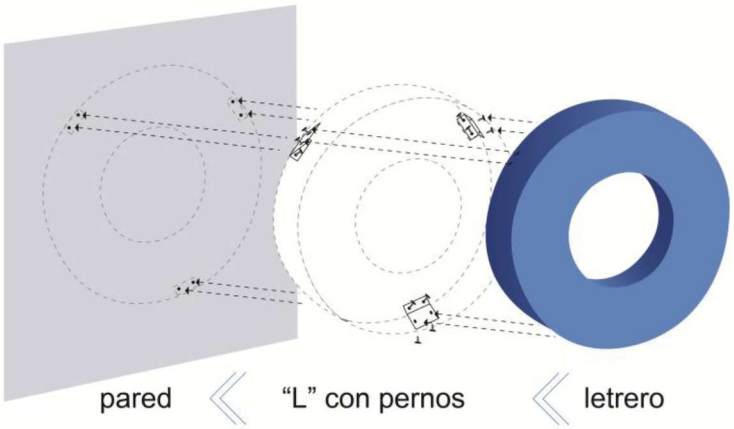


Figura 57. Instalación de letrero en fachadas.

El letrero colocado en la fachada lateral derecha del local consiste en una estructura de acero rectangular que va empotrada a la pared de igual manera que el letrero de la fachada frontal. La estructura está recubierta con una lona blanca que lleva impreso el logotipo de Junior by CasaLinda.

Figura 58. Dimensiones letrero fachada lateral.

Figura 59. Letrero de marca en fachada lateral.

5.3.9. Aplicación de la marca en Redes Sociales.

Las redes sociales son de mucha importancia para poder comunicarse con el cliente. La gente esta muy conectada a estos medios de comunicación y es muy fácil llamar la atención de posibles futuros clientes. Por esta razón la imagen que se comunica en las redes sociales debe ser la adecuada. (Mezzadri, 2013)

En el caso de la marca Junior by CasaLinda, lo que se quiere es mostrar la marca de manera divertida, pero a la vez sobria y permitir que el usuario aprecie bien los productos. Por esta razón se ha utilizado el logo de la marca sobre fondo blanco para la foto de perfil de las diferentes páginas como son: Twitter, Facebook, YouTube y Google+. Todas estas páginas cuentan con una foto de portada o “cover photo” en las que se puede publicar promociones o imágenes que llamen la atención del público, por lo que se decidió utilizar los diseños de las telas como carta de presentación en las redes sociales. En esta foto de portada siempre deben ir imágenes claras y de buena calidad de productos, texturas o diseños de las telas que se estén promocionando. Si se va a incluir texto, éste no debe ser muy largo y debe ir sobre un cuadro blanco con opacidad de 70% para facilitar su lectura sobre la imagen de fondo.

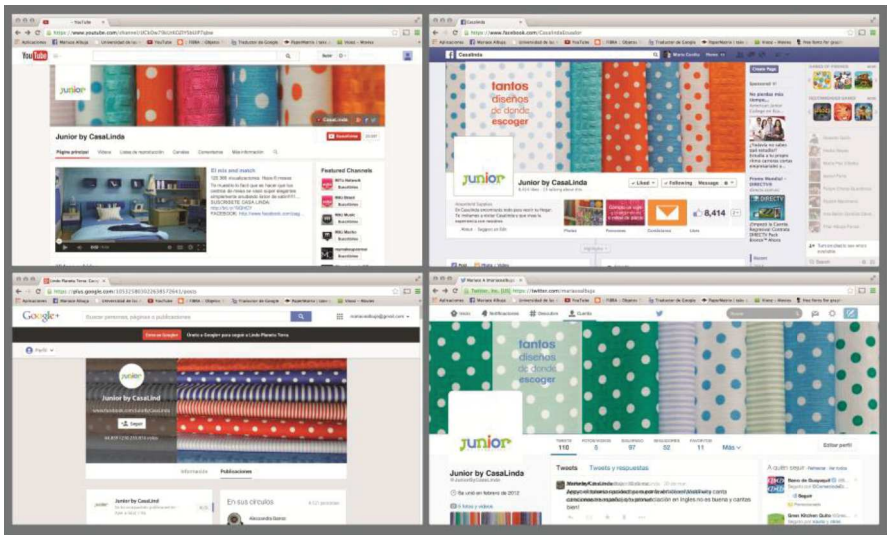


Figura 60. Aplicación de marca e imagen en Redes Sociales.

5.3.10. Manual Corporativo

El Manual Corporativo se diseñó como reglamento de todas las normas establecidas en relación al uso de el logotipo, cromática, tipografía, texturas, elementos gráficos auxiliares y sus aplicaciones; según la imagen que se quiere que refleje la marca. En este manual se aclara cualquier tipo de inquietud con respecto a lo que se debe y no se debe hacer para el uso de los elementos visuales de la marca, para lo que también se incluyen ejemplos de las formas de aplicación en distintas piezas gráficas. Algunas de estas son: papelería corporativa, etiquetas, señalética, redes sociales y páginas web.

Figura 61. Paginas del manual con ejemplos de la aplicación de los elementos gráficos y los parámetros que se deben seguir.

5.4. Diseño de textiles.

Para poder ofrecer al cliente una amplia gama de diseños de donde escoger, se establecieron tres líneas para ser trabajadas con diferentes temáticas. Las primeras dos líneas fueron determinadas en base al genero masculino y femenino. Se escogió el tema de la aviación para la línea Niños y el tema del folklore ecuatoriano como fuente de inspiración para el diseño de telas para línea Niñas. Estos temas van a variar según temporadas y se deberán buscar nuevas fuentes de inspiración.

La tercera línea es la de los Basics. Los Basics son las telas básicas, con formas simples y en colores planos; que sirven como complemento y son fáciles de combinar con las telas de las temáticas de los niños y de las niñas. Estas telas también son combinables unas con otras y cumplen una gran función en brindar variedad a la gama de telas. Los colores de las telas de la línea de Basics dependerá de las temporadas y pueden ser influenciados por los colores de las líneas de niños y niñas.

5.4.1. Diseño de estampado.

El diseño del estampado para las tres líneas de textiles consistió en una búsqueda de imágenes que sirvieran de fuentes de inspiración. Las formas obtenidas debían ser convertidas en módulos para permitir, por medio de la repetición, patrones que se repetirían muchas veces en la impresión. Tomando en cuenta que los rollos que utiliza la máquina de estampado de la planta de Textil Ecuador S.A. miden 62cm de perímetro y 180cm de largo, se estableció un margen rectangular sobre el cual los patrones debían ser dibujados. Los diseños deben ser cuadrados de manera que cuando el diseño llega a un margen, debe empezar en ese mismo punto en el otro margen.

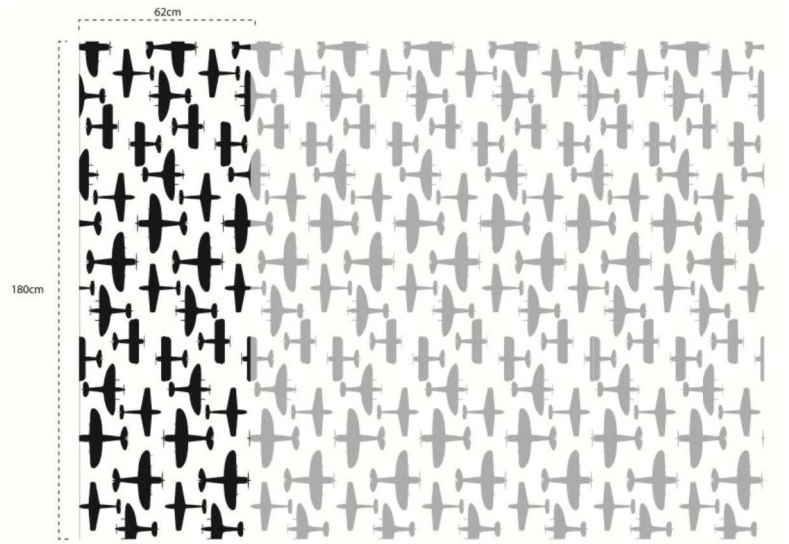


Figura 62. Ejemplo de margen con diseño para rodillo de impresión.

De esta manera se obtiene la repetición del diseño al girar el rodillo en la impresión. Los diseños con muchos colores deben ser realizados en diferentes rodillos, un rodillo para cada color. La máquina sólo permite seis rodillos, por lo tanto solo se puede diseñar en seis colores. (Ver anexo 7)

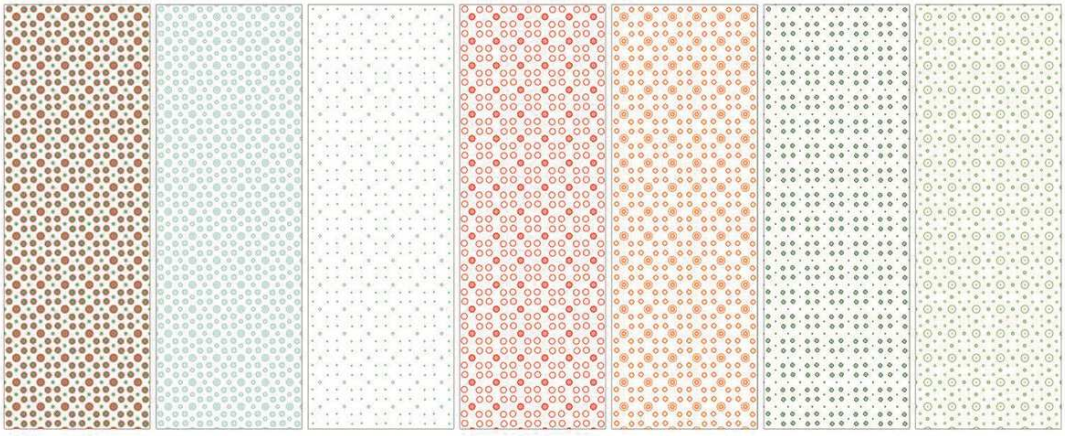


Figura 63. Ejemplo de diseño dividido en seis rodillos, uno para cada color y resultado final.

5.4.1.1. Diseño de estampado: telas para línea Niños.

Para el diseño de las telas con temática de aviación para niños, se buscaron distintas imágenes en el internet de aviones antiguos de guerra como guías para los dibujos de los aviones. Entonces se decidió utilizar imágenes de los aviones: Messerchsmitt, Spitfire, P-47 Thunderbolt y el Stearman 141.

Figura 64. Los aviones Messerchsmitt, Spitfire, P-47 Thunderbolt y el Stearman 141. Tomadas de AVIONES DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

Se buscaron imágenes de los cuatro aviones en distintos ángulos y con eso, se obtuvo el diseño de una variedad estampados. Se escogieron los colores: amarillo, azul y rojo; en distintos tonos claros y pasteles para mantener la imagen de los aviones antiguos y permitir una gran variedad de colores en los patrones.

Figura 65. Gama de colores utilizada para el diseño de las telas.

Por medio de el bocetaje (ver Anexo 6) y de el dibujo digital se obtuvieron los diseños de las telas propuestas a continuación.

Las telas con estampados más pequeños serán estampados en telas de 150cm de ancho, como son la “Popelina” y la “Bengalina”, para ser aplicadas en productos de menor escala como son los cojines, sábanas y otros elementos decorativos. Los estampados más grandes serán realizados a las telas “New Orleans” que tiene 180cm de ancho y puede ser utilizado en tapicería y recubrimiento de cama.

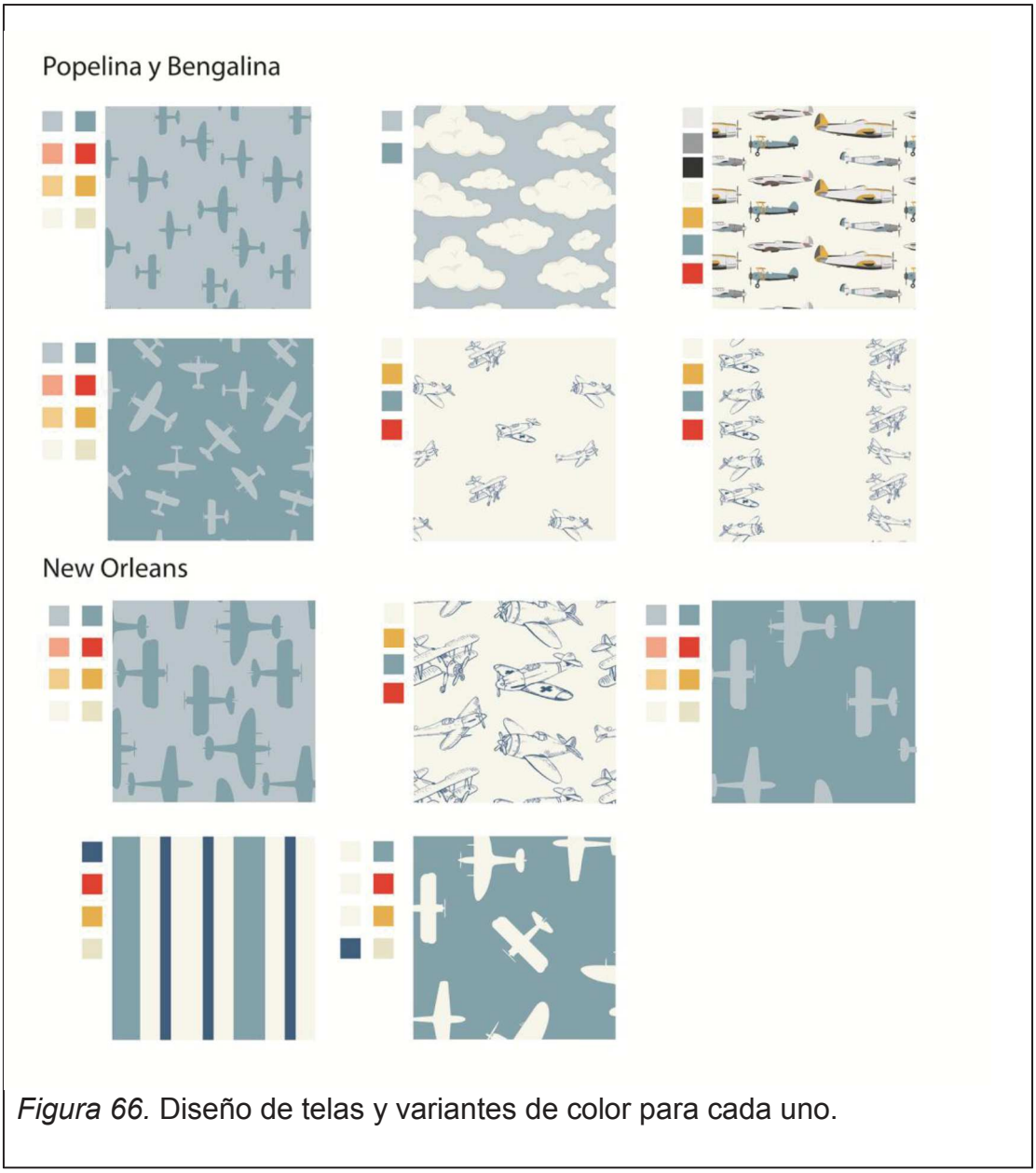


Figura 66. Diseño de telas y variantes de color para cada uno.

5.4.1.2. Diseño de estampado: telas para línea Niñas.

Para el diseño de las telas inspiradas en el folklore ecuatoriano para niñas, se tomaron muchas fotografías de las artesanías que hay en el Mercado Artesanal de la ciudad de Quito.

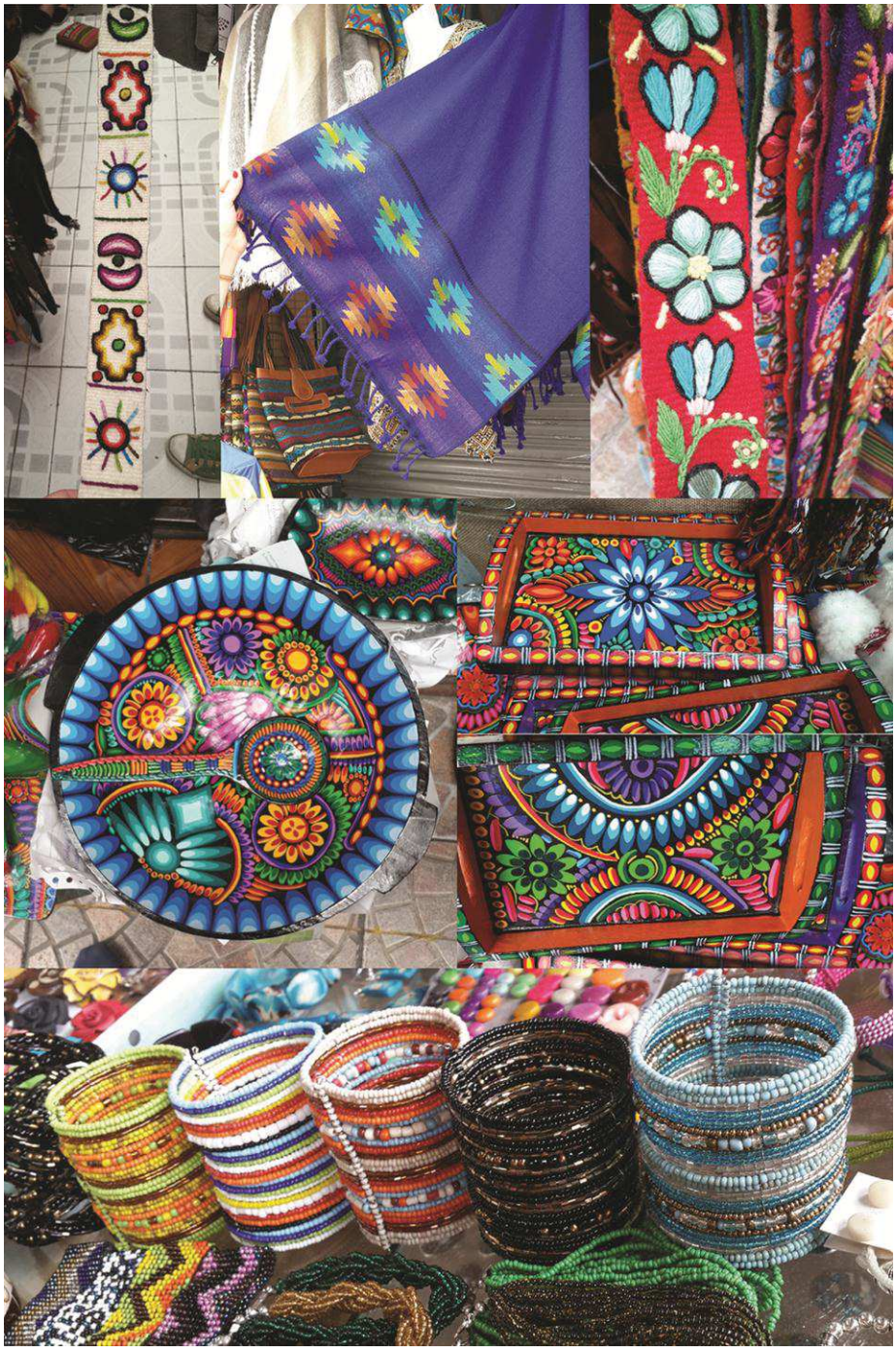


Figura 67. Fotografías en las que se inspiraron los diseños.

Se tomó del colorido de las artesanías los colores más representativos y se creó una gama de color para ser aplicada a los diseños de las telas. La gama de color es lo suficientemente amplia para poder ser combinados y representar de manera adecuada el colorido del folklore ecuatoriano.

Figura 68. Gama de color para los diseños de las telas.

Tomando las formas y colores de las fotografías, se obtuvieron varios diseños. Ninguno comparte las mismas figuras que otros, sino que es el colorido y las piezas del folklore ecuatoriano las que los hacen encajar dentro de la misma línea. Los colores se aplicaron a los diseños para obtener una gama más amplia de estampados y ofrecer más opciones para combinar. Como resultado, se pueden observar los diseños a continuación.

Al igual que en el estampado de las telas de niños, las telas con estampados más pequeños serán estampados en “Popelina” y la “Bengalina”, los estampados más grandes serán realizados a las telas “New Orleans”.

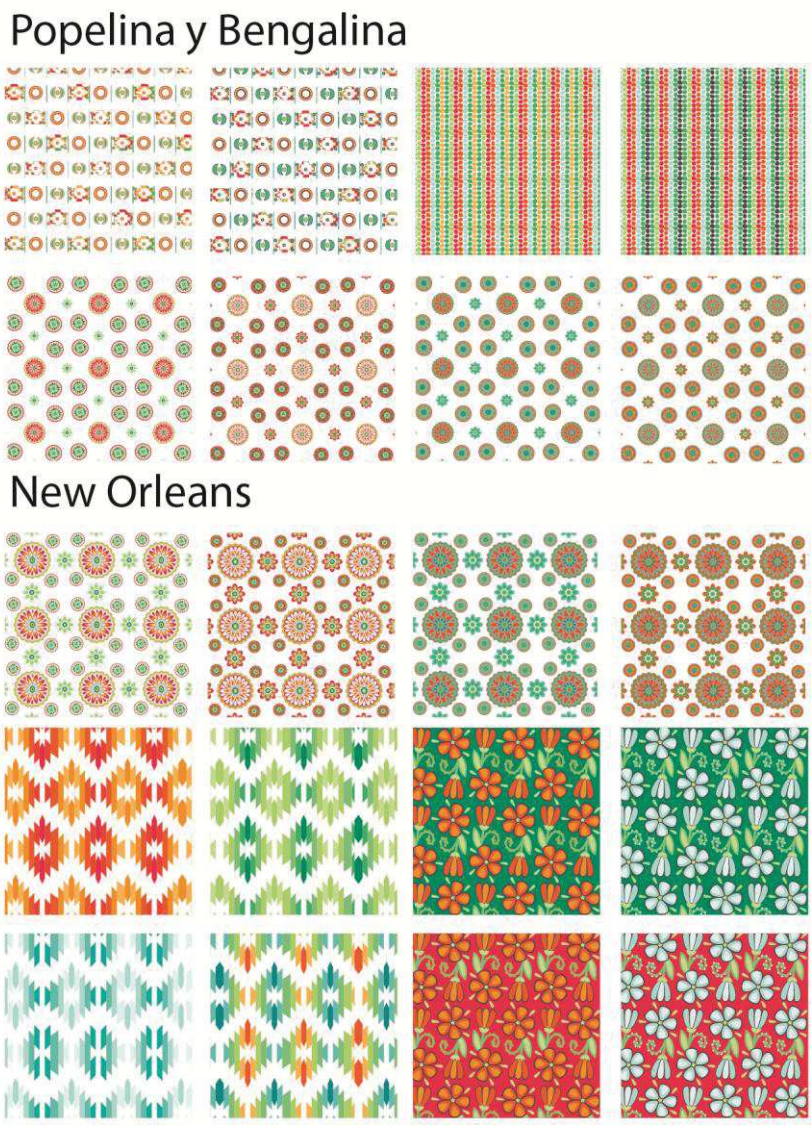


Figura 69. Diseño de telas y sus variaciones de color.

5.4.1.3. Diseño de estampado: telas para línea Basics.

Para el diseño del estampado de las telas Basics se han utilizado figuras simples tomadas de las texturas diseñadas para la imagen gráfica de la marca, es decir: lunares, líneas y zigzag. Estas formas simples fueron colocadas en diferentes tamaños y a diferentes distancias para obtener más variedad de diseños.

Las telas estampadas en líneas son las que más variedad tienen ya que las líneas son muy prácticas y fáciles de combinar, por lo que se decidió proponerlas en diversos tamaños.

Las telas estampadas con lunares han sido diseñadas con lunares grandes y pequeños en algunos modelos y a la vez que han sido aplicados en algunas opciones a una distancia corta unos de otros y en otras opciones a distancias apartadas entre sí.

Las telas estampadas con patrones en zigzag son de dos modelos: uno con el zigzag más grande y el otro con el zigzag más pequeño.

De la misma forma que se realizará el estampado de las telas de niños y niñas, las telas con estampados más pequeños serán estampados en “Popelina” y la “Bengalina”, los estampados más grandes serán realizados a las telas “New Orleans”.

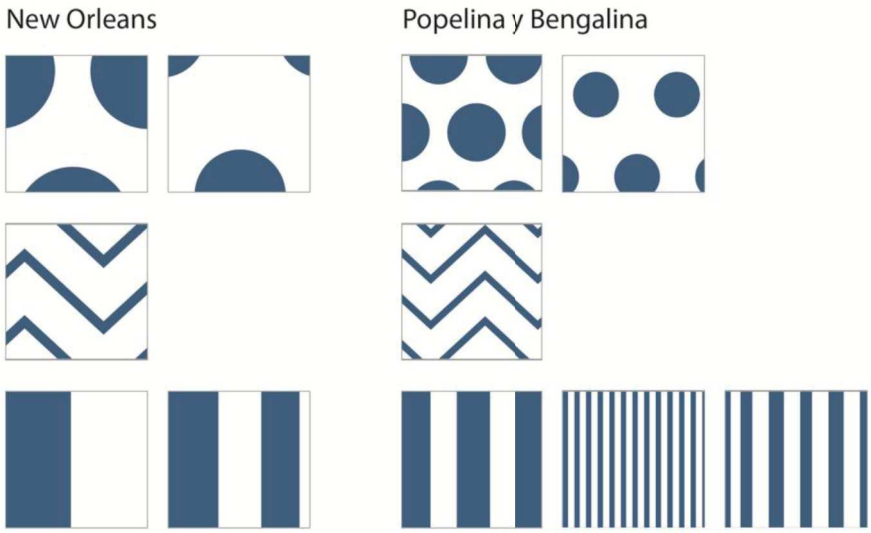


Figura 70. Diseño de telas y sus variaciones de color.

Las telas de los diseños de la línea Basics son impresas en quince colores. Estos colores son resultado de la combinación de los colores de las líneas Niños y Niñas. Se promediaron los colores entre las dos líneas y se estableció

una gama de color que podría ser combinada entre las dos y brindar variedad a la línea de telas Basics.

Figura 71. Gama de color de la línea de telas Basics.

5.4.2. Diseño de tejidos.

El diseño de los tejidos consistió en obtener formas en la composición de los hilos, logrando patrones en las telas basados en la temática de las líneas de Niños, Niñas y Basics. Con el fin de aportar con variedad a las líneas, se diseñaron dos tejidos diferentes por cada línea.

Para el diseño del tejido se tomo en cuenta el papel que cumple el urdimbre y la trama en el tejido de textiles. Al ser el urdimbre el que cambia de posición en la máquina tejedora, este es el que debe ser tomado en cuenta para el diseño de la tela. La trama simplemente atraviesa de manera perpendicular por el medio de los hilos del urdimbre.

Las máquinas tejedoras de la planta de producción trabajan en base a tiempos y cambian la posición de los hilos de manera que permiten el diseño del tejido por medio de módulos como se muestra en el caso de una de las telas fabricadas ahí.

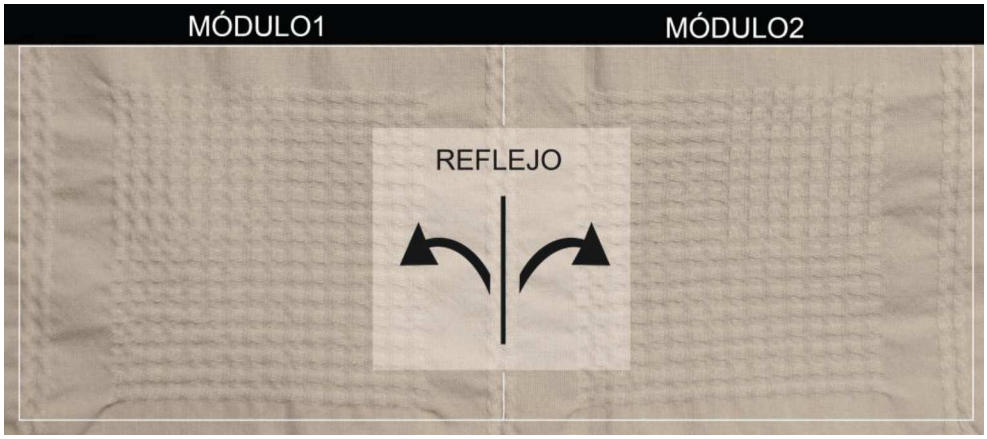


Figura 72. Ejemplo de patrones modulares en tejido de producto CasaLinda.

En base a este ejemplo se pudo confirmar que los cambios que realiza la máquina en el tejido de patrones es de por lo menos diez veces. Por lo que se tomó este número como máximo de veces que se puede cambiar la configuración de los marcos del urdimbre en el momento de diseñar el tejido de nuevos diseños y trabajar en base a módulos.

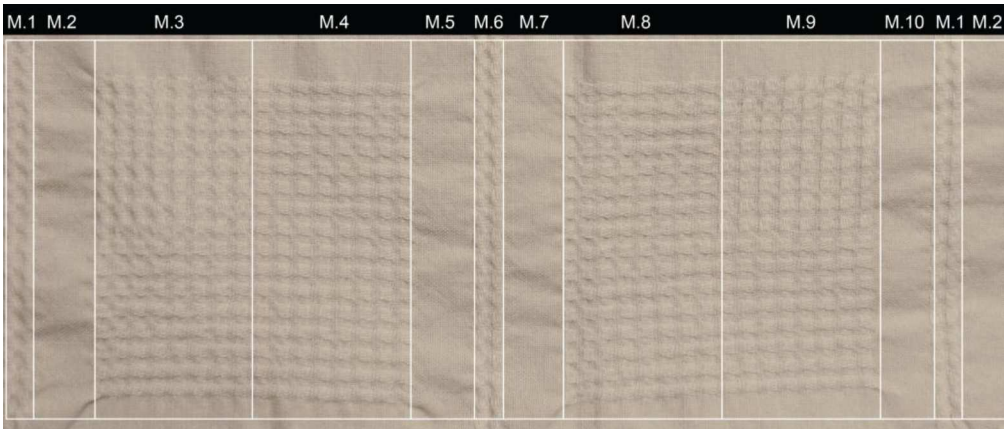


Figura 73. División en módulos y repetición de los mismos en el tejido.

De esta manera se realizaron los seis diseños para las tres líneas de productos para niños. Tomando en cuenta que solamente se pueden realizar diez cambios en la posición del urdimbre en los telares de la planta de producción, se realizaron pruebas en telares caseros, logrando los siguientes resultados.

Figura 74. Posición 1.

Figura 75. Posición 2.

Figura 76. Posición 3.

Figura 77. Posición 4.

De esta manera se obtuvieron los seis diseños, los que resultaron como se muestran a continuación.

Figura *78*. Tejidos diseñados para la líneas Basics con diseños simples.

Figura *79*. Tejidos diseñados para la líneas Niñas con tema de folklore.

Figura *80*. Tejidos diseñados para la líneas Niños con tema de aviones.

Las telas con diseños en el tejido, a diferencia de las telas estampadas, son tinturadas mediante el proceso que se lleva a cabo en la planta de producción de Textil Ecuador S.A.. La cromática aplicada a las telas teñidas es el mismo aplicado a las telas de la línea Basics, por lo que estas telas pasan a formar parte de la misma línea.

5.4.3. Muestrario de telas.

La propuesta del muestrario de telas fue diseñado en base a los muestrarios existentes en los almacenes CasaLinda, sin embargo se modificaron estructuras y mecanismo de soporte de las telas.

Figura 81. Muestrarios de telas actuales con sus pros y contras.

Para el diseño del muestrario se quiso una bincha que facilite el cambio de las telas, sin embargo, no debía permitir que los clientes manipulen el orden de las telas o que tomen telas del catálogo. Por esta razón el diseño cuenta con una caja de cartón que funciona con lengüeta que protege la bincha y a la vez se abre y se cierra fácilmente para permitir el cambio de telas.

Figura 82. Caja protectora de la bincha abierta y cerrada.

El muestrario de telas propuesto permite flexibilidad al combinar las telas. Las telas están protegidas por una lámina plástica de 1mm de espesor por delante y por detrás.

Figura 83. Muestrario en uso.

5.5. Catálogo interactivo de telas.

El catálogo interactivo consiste en una aplicación que permite al cliente interactuar con los productos del almacén. Esta aplicación la pueden encontrar como Mini Sitio dentro de la página web de CasaLinda o en los almacenes al solicitarlo a los asesores de venta. Los almacenes contarán con tres Tablets y los vendedores serán quienes asistan al cliente y lo enseñen a utilizarlo. Luego de tomar una decisión de lo que se va a comprar, el asesor de venta lo guiará en cuanto a dónde encontrar el producto y en el caso de necesitar telas, la cantidad de metros necesarios que se deben comprar.

Al ingresar al Mini Sitio en la página web de CasaLinda o a la aplicación en el almacén, aparece una página de inicio que invita al comprador a ingresar. El usuario presiona el botón de “entrar” y son enviados a la página interior del sitio.

Figura 84. Página de inicio Catálogo interactivo.

En la página interior del sitio aparece una pantalla en la que se puede ver un dormitorio “en blanco” con cortinas y ropa de cama en tela blanca, al que se lo va a probar las telas.

Figura 85. Dormitorio en blanco para montaje de telas.

El resto de la pantalla está delegado a los botones que permiten la interacción entre el usuario y el dormitorio. Los botones se encuentran clasificados en tres pasos que guiarán al usuario durante el proceso.

El paso 1 invita al usuario a escoger el producto al que desea aplicar la tela. Por medio de una barrita horizontal debajo de cada botón, se puede saber con qué producto se va a probar la tela.

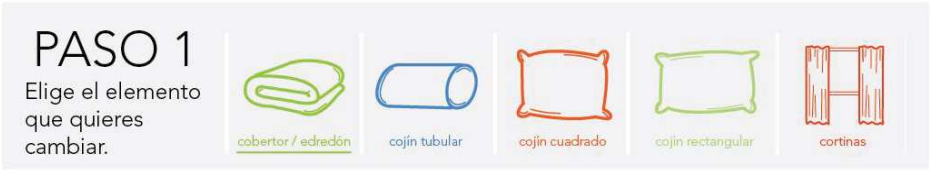


Figura 86. Botonera Paso 1 con productos de dormitorio para escoger.

El paso 2 tiene tres pestañas con las tres líneas de telas para niños. En las tres pestañas se encuentra toda la variedad de telas que se pueden aplicar a los diferentes productos de cuarto CasaLinda. Una barrita horizontal debajo de el nombre de la línea de telas indica en qué línea se encuentra. Las telas se encuentran en columnas dentro de cada pestaña en pequeños cuadrados con muestras de los diseños.

Figura 87. Botonera Paso 2 con muestras de telas de donde escoger.

Cada cuadrado de tela es un botón y al hacer click en el, la tela es aplicada de manera inmediata al producto seleccionado en la foto del dormitorio de la izquierda. Podemos saber cual tela es la que estamos utilizando con la aparición de un recuadro alrededor de el cuadrado con la muestra de tela seleccionada. Debajo de la imagen del dormitorio aparece una texto en letras blancas que detalla las telas que aparecen aplicadas a los productos del dormitorio de la foto.

Figura 88. Tela seleccionada y aplicada al producto.

El paso 3 consiste en grabar o compartir la composición de telas aplicadas a la foto para poder imprimirlas o mostrarlas a otra persona.

Figura 89. Botonera Paso 3 con opciones para archivar las telas escogidas.

Un recuadro aparece alrededor de la barra de cada paso indicando el paso en el que la persona se encuentra.

Figura 90. Recuadro rodeando cada uno de los pasos indicando el paso actual.

La interacción dentro del catálogo es muy fácil de utilizar ya que todo se encuentra explicado y bien señalado. Esta aplicación puede ayudar de muchas maneras al usuario a decidir la compra de las telas y ver los resultados.

Figura 91. Ejemplo de un dormitorio con telas aplicadas en todos los productos.

5.6. Diseño del escaparate

El escaparate de los almacenes CasaLinda consiste en una muestra de los productos que se comercializan en el lugar. Esta es una manera práctica de promocionar los productos y presentar nuevas líneas y nuevas temporadas. Los escaparates propuestos para la línea Junior by CasaLinda consisten en mostrar las telas de la marca y sus líneas. Se quiere enseñar las variedad de telas y las diversas formas de combinarlas, razón por la que se muestran configuradas como banderitas de tela colgadas de una cuerda.

Como la ventana donde se exponen los productos es también fuente de luz para el almacén, no se debe tapar en ingreso de la misma. Por esta razón se propone utilizar muestras de la tela en forma de banderitas colgadas que cubran secciones del espacio y no lo tapen por completo. La idea no es llenar con muchos productos el escaparate, sino que llamar la atención del público con las telas e invitarlos a mirarlas en los productos.

Figura 92. Montaje de escaparate en la fachada del almacén.

Se van a ubicar cuatro puntos de luz por ventana para permitir una buena iluminación en las cuatro direcciones, de arriba para abajo, de abajo para arriba y de un lado a otro. La iluminación debe apuntar al producto expuesto y nunca al centro ya que eso puede resultar molesto para las personas que miran desde adentro. Es importante evitar el resplandor directo a los ojos, por lo que las luces deben ser bien direccionadas. Para estos puntos de luz se van a utilizar lámparas dicroicas con focos LED de 5 W. Estos focos ahorran energía y permiten una iluminación muy clara, lo cual es muy importante para un lugar amplio que va a permanecer con las luces encendidas.

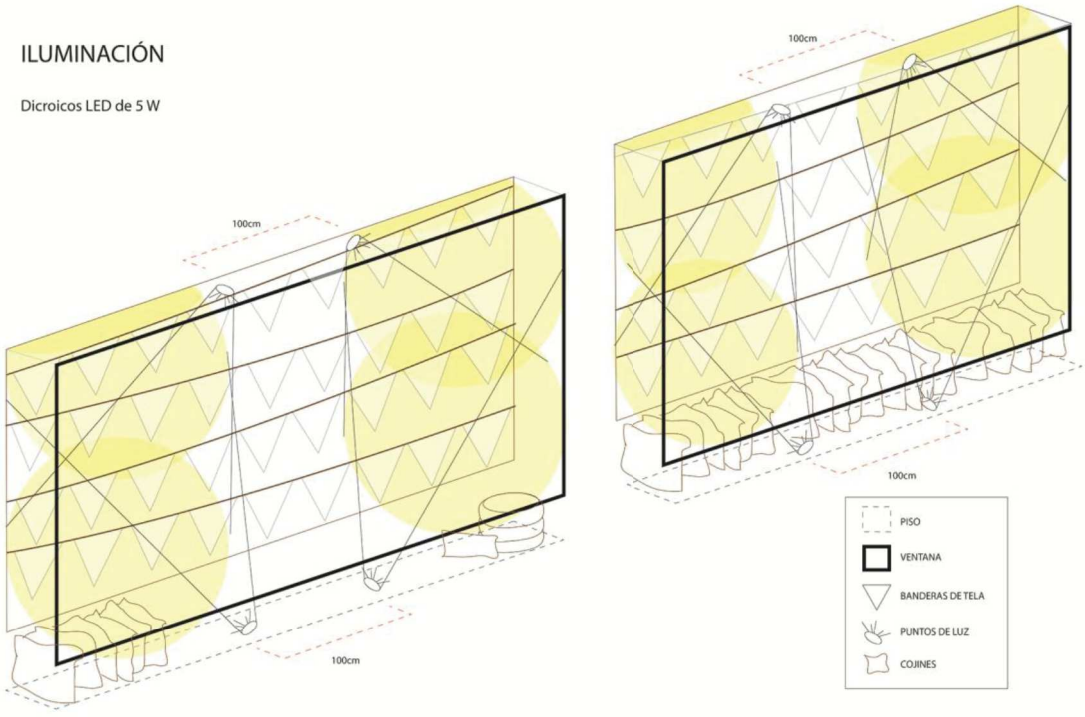


Figura *93*. Propuesta de iluminación.

Las telas expuestas van a estar colgadas de los dos extremos de las ventanas a una distancia de 30cm de separación de la misma, con una soga de yute de 3mm. Frente a las telas, en el piso van colocados diferentes cojines con variedades de estampados que sirven como ejemplo de la aplicación de los diseños.

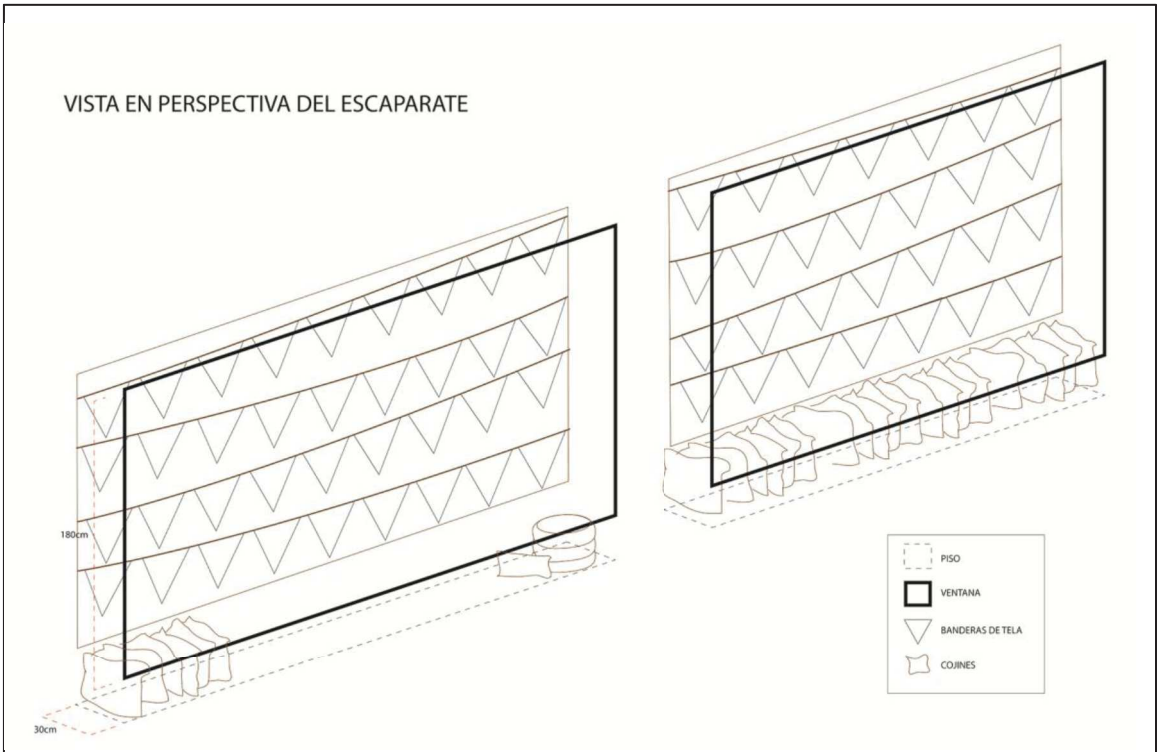


Figura 94. Montaje con dimensiones en perspectiva.

Figura 95. Muestras de tela aplicadas al escaparate.

6. Conclusiones

Es muy importante el desarrollo de nuevas marcas para los productos que van dirigidos a diferentes públicos ya que esto permite manejar una imagen independiente y atraer a un cliente específico.

El uso correcto de la imagen de una marca depende de muchos aspectos, sin embargo, los que corresponden al diseñador gráfico deben estar muy bien reglamentados y es muy importante que consten dentro de un manual corporativo para lograr una unidad gráfica y comunicar un solo mensaje.

El diseño de textiles empieza desde la materia prima, ya sea para el diseño de el estampado o el tejido, el diseñador debe involucrarse en todo el proceso y conocer etapa por etapa el desarrollo del producto.

7. Recomendaciones

La planta de producción de Textil Ecuador cuenta con todo lo necesario para la elaboración de nuevos productos, sería muy interesante que los almacenes CasaLinda y Junior by CasaLinda ofrezcan un servicio de confección personalizada de productos en base a los productos que ellos confeccionan, utilizando las telas escogidas por el cliente. No tiene sentido que la gente compre telas y confeccione objetos en otro lado, tratándose de un almacén que vende productos confeccionados.

REFERENCIAS

Altonivel. (15 de Noviembre de 2011). Ventajas y desventajas de la marca paraguas. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de altonivel.com.mx: http://www.altonivel.com.mx/17213-ventajas-y-desventajas-de-las-marcas-paraguas.html

Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 28 de 03 de 2014, de TEXTIL ECUADOR S.A.: http://www.aite.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=flypage_aite_producto.tpl&product_id=18&category_id=3&option=com_virtuemart&Itemid=12

Características de la investigación de campo. (29 de Marzo de 2011). Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de Scribd: http://es.scribd.com/doc/51773339/Caracteristicas-de-la-investigacion-de-campo

CasaLinda. (2013). PLAN ESTRATEGICO 2013-A. Quito.

Chaide. (s.f.). Recuperado el 02 de 04 de 2014, de Asesor de compra colchón: http://www.chaide.com/asesor-de-compra/asesor-de-compra/colchon.html

Círculo cromático. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de Fotonostra: http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm

Costa, J. (2004). Identidad Corporativa. Méjico: Editorial Trillas: SIGMA.

Costa, J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujia Ediciones.

Definición de boceto. (s.f.). Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de Definicion.de: http://definicion.de/boceto/

Diamond, E. D. (1999). Merchandising Visual. Mexico: Prentice Hall.

Diverisifica tu negocio. (16 de 04 de 2012). Recuperado el 16 de 04 de 2014, de Emprendedores.es: http://www.emprendedores.es/gestion/diversifica-tu-negocio

Flechsig, K. y. (s.f.). Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de https://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/interamer/interamer_72/Schiefelbein-Chapter10New.pdf

Galán, M. (19 de Mayo de 2009). LA ENTREVISTA EN INVESTIGACION. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html

Grupo Focal. (9 de Mayo de 2014). Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de Wikipedia. La enciclopedia libre: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

Huerta, J. (Febrero de 2005). Los grupos focales. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf

MANGO. (2014). Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de MANGO: http://shop.mango.com/ES/mujer

publiforma90. (s.f.). Recuperado el 2014 de 03 de 30, de SERIGRAFIA: http://publiforma90.com/serigrafia/

Pintado, T. y. (2009). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC Editorial.

Pintex. (2014). Recuperado el 08 de 05 de 2014, de Pintex: http://www.pintex.com.ec/

Pinto. (s.f.). Recuperado el 9 de 05 de 2014, de Pinto: http://www.pinto.com.ec/

Perez, M. (08 de 04 de 2013). comunicación personal. Quito, Ecuador.

Rodriguez, M. (19 de Agosto de 2013). Acerca de la investigación bibliográfica y documental. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de Guia de Tesis: http://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/

Romero, P. (14 de Septiembre de 2008). TEORIA DEL COLOR. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de EDUCACIÓN ARTÍSTICA: educacionartisticapablo.blogspot.com/2008/09/teora-del-color.html

Stigol, C. (s.f.). Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de http://www.revistameyerhold.com/revista1/CONCEPTUALIZACION.doc

Textil Ecuador. (2011). Recuperado el 30 de 03 de 2014, de La Empresa: http://www.textilecuador.com/la_empresa.html

Valencia, V. (2000). Escaparatismo e Imgane Comerclal Exterior. Madrid, España: ESIC Editorial.

Villacís, B. (s.f.). El ingreso promedio mensual de las mujeres es 129,35 dólares menos que el de los hombres. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de INEC: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=_content&view=article&id=17%3Ael-ingreso-promedio-mensual-de-las-mujeres-es-12935-dolares-mejos-que-el-de-los-hombres&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

Zapata, J. F. (26 de 01 de 2011). Marketing. Conceptos sobre marca. Recuperado el 16 de 04 de 2014, de Mailxmail.com: http://www.mailxmail.com/curso-marketing-conceptos-sobre-marca/marketing-definicion-marca

Zara Home - Andorra. (s.f.). Recuperado el 08 de Mayo de 2014, de Zara Home: http://www.zarahome.com/webapp/wcs/stores/servlet/HomePage?storeId=85009935&langId=-5&catalogId=80259920

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista realizada a Patricia Román.

P. ¿Cuáles son los tamaños de cama que se utilizan comúnmente en los dormitorios de niños entre 6 y 12 años?

Las camas mas comunes que se utilizan en los dormitorios de los niños son: las camas de 1 ½ plazas y de 2 plazas. Los niños no necesitan camas grandes y lo que si necesitan espacio para jugar, por lo que la cama no debe ocupar mucho espacio en el dormitorio.

P. ¿Qué colores recomienda para los dormitorios infantiles?

Lo que yo recomiendo es que los colores utilizados no sean muy blancos ni de ningún otro color claro.

P. ¿Qué se debe tomar en cuenta en el momento de escoger una tela?

Las telas no deben ser muy afelpadas para evitar alergias y almacenamiento de polvo y otras partículas que puedan causarlas.

P. En el momento de diseñar un dormitorio para niños, ¿que tipo de cubrecamas o colchas son los que mas utiliza?

Evito los estampados, es mejor trabajar con colores planos.

P. ¿Qué caracteriza a los cojines que usted utiliza regularmente al decorar una habitación?

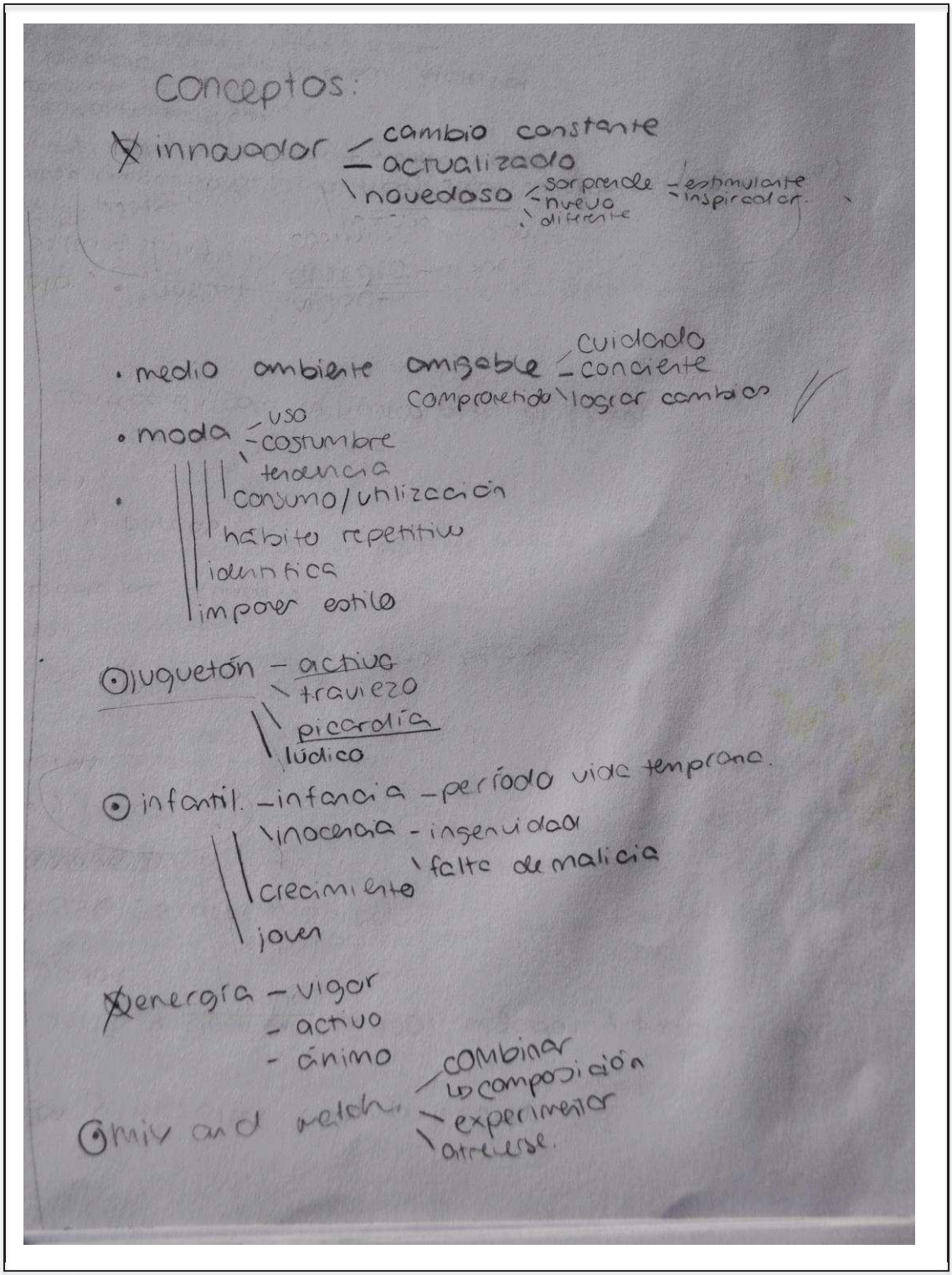
En el momento de ambientar utilizo tres tamaños de cojines, para los que utilizo diferentes texturas, formas y estampados:

1. Para el “cojin box” como ella lo conoce, que es el cojin grande de fondo, utiliza colores planos.
2. Para el cojin de 45x45cm, que va en el medio, utiliza texturas y formas.
3. Para el cojin tubular o rectangular utiliza una tela “mas fina” que puede ser un poco brillante y más delicada.

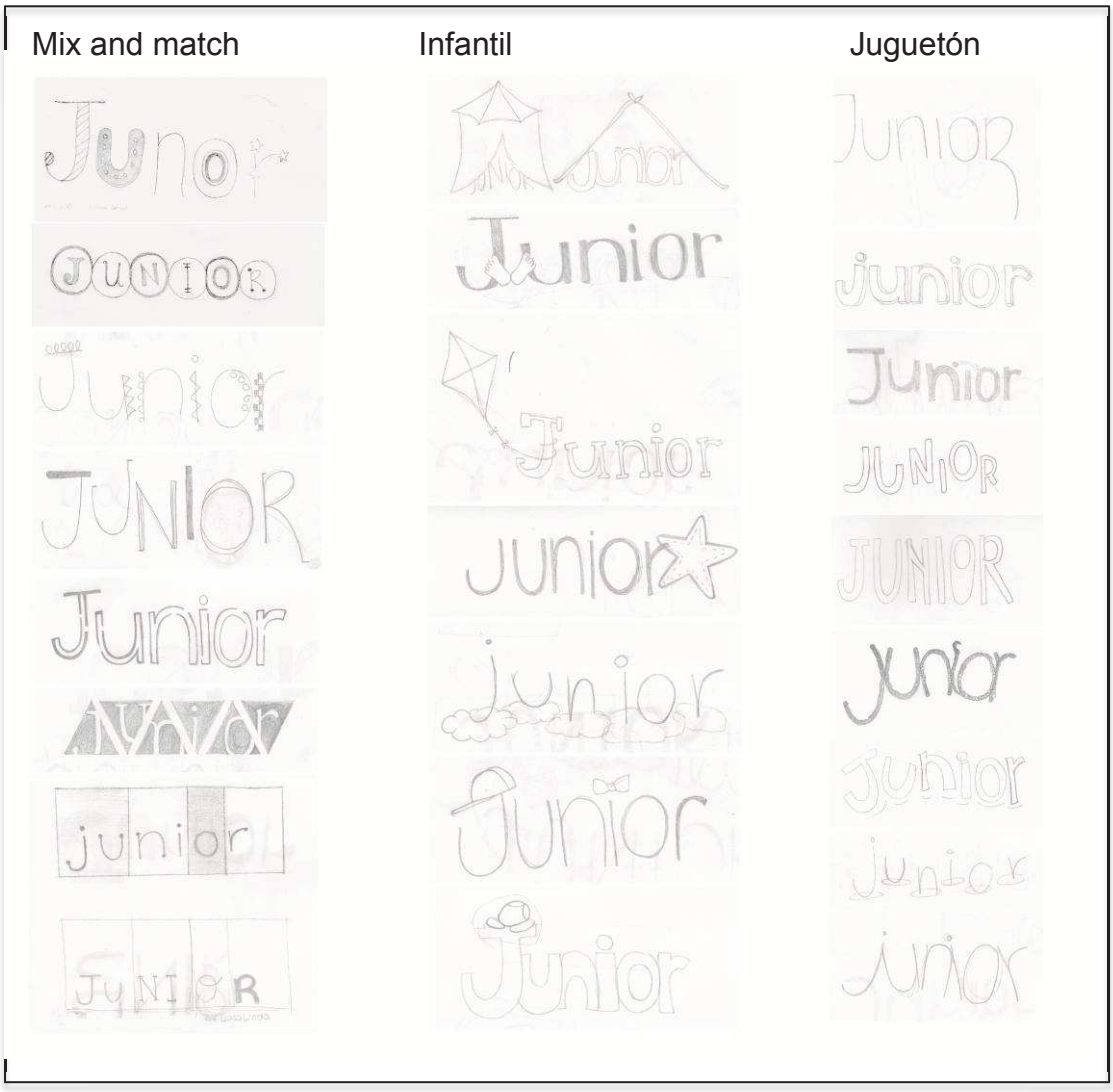
P. En el momento de comprar una tela, ¿qué lugar recomienda?

Yo recomiendo Tissues Dali.

Anexo 2. Lluvia de ideas.



Anexo 3. Bocetos para los tres conceptos.



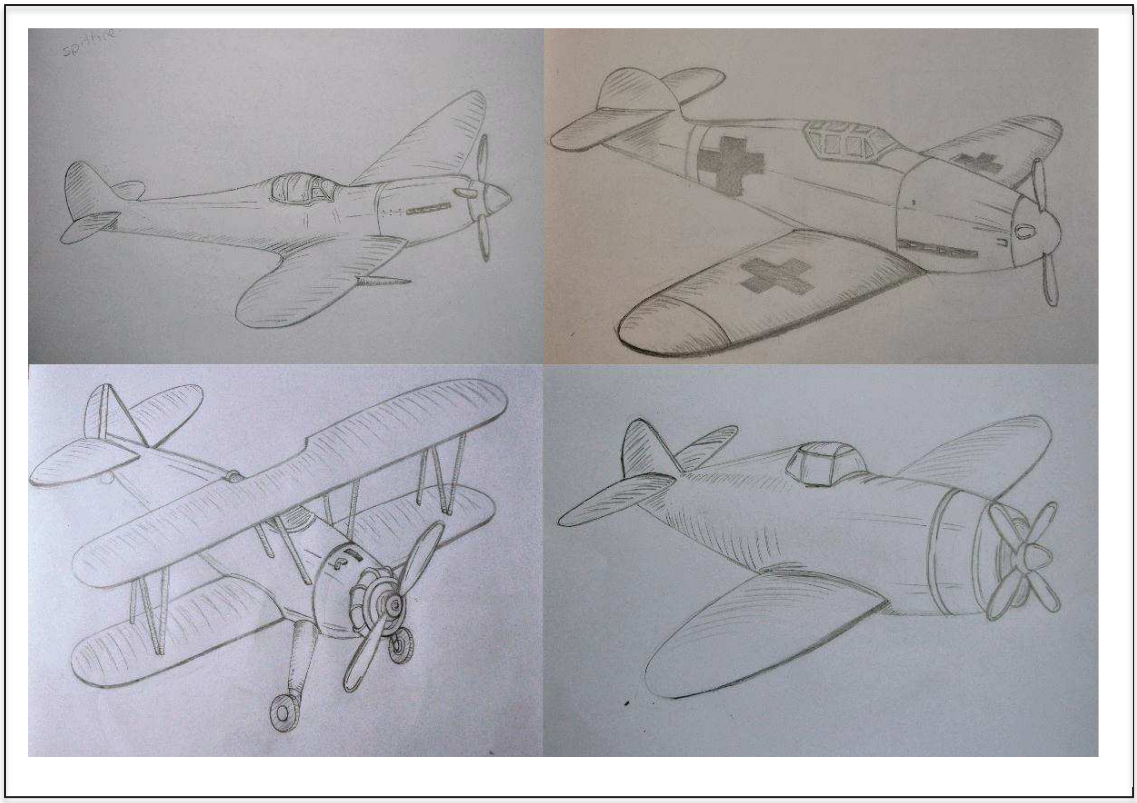
Anexo 4. Resultados estudio focal Nº1.

Nombre	Propuesta escogida			Razón
	Infantil	Juguetón	Mix and match	
Pilar Silva		X		“Habla, está saltando”.
Marta Ponce		X		“Colores llamativos”.
Liliana Dávalos	X			“Niño recostado representa niño descansando”.
Verónica Terán	X			“Me gusta el color”.
Ma. Verónica de Guzmán			X	“Representa super bien el mix and match”.
María Isabel Varea	X			“Me encanta, el niñito esta soñando”.
María Isabel Ponce		X		“Me encantan los colores”.
Ana Belén Gordillo		X		“Me gustan los colores”.
Sarah Espinosa			X	“Me gustan las formas y la tipografía”.
María Cistina Espinosa			X	“El resto de logos son muy infantiles”
Pilar Ponce	X			“Me gusta el color y la forma”.
Pilar Albuja		X		“me gusta el colorido”
TOTAL	4	5	3	

Anexo 5. Resultados estudio focal Nº2.

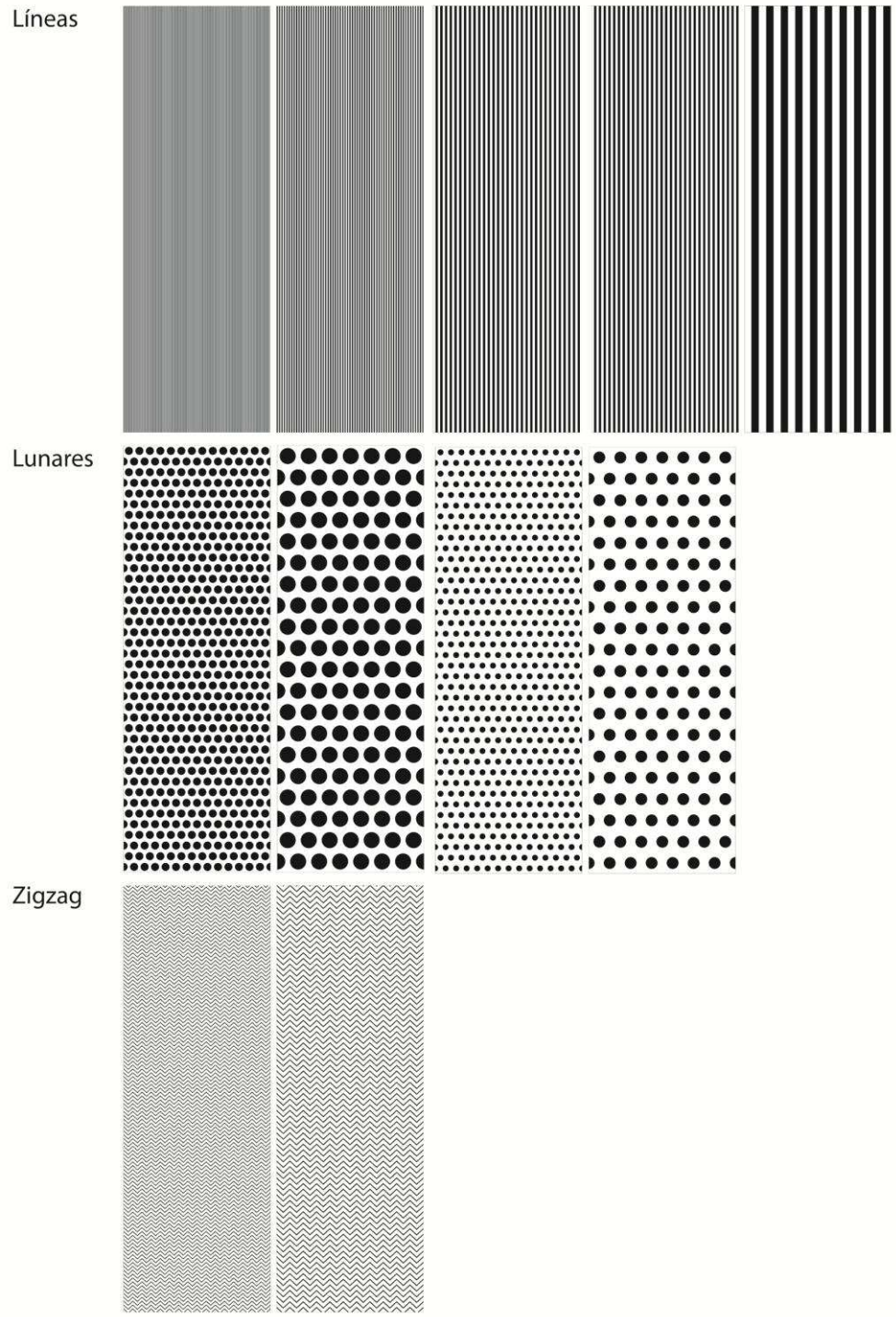
Nombre	Propuesta escogida		Razón
	A	B	
Verónica Estrella	X		“Para la línea Junior, más color”.
Juan Carlos Ponce	X		“De colores porque es mas juvenil”.
Marta Ponce	X		“Es alegre y llama la atención”.
Anahí Cabrera	X		“Llama más la atención”.
Michael Degetau	X		“Por el parecido a la tela”.
Clara Laso	X		“Más juvenil”.
Juan José Varea	X		“Colorido. El blanco no llama la atención y es muy plano”.
Fernando Ponce	X		“Es más alegre”.
TOTAL	8	0	

Anexo 6. Bocetaje de aviones.

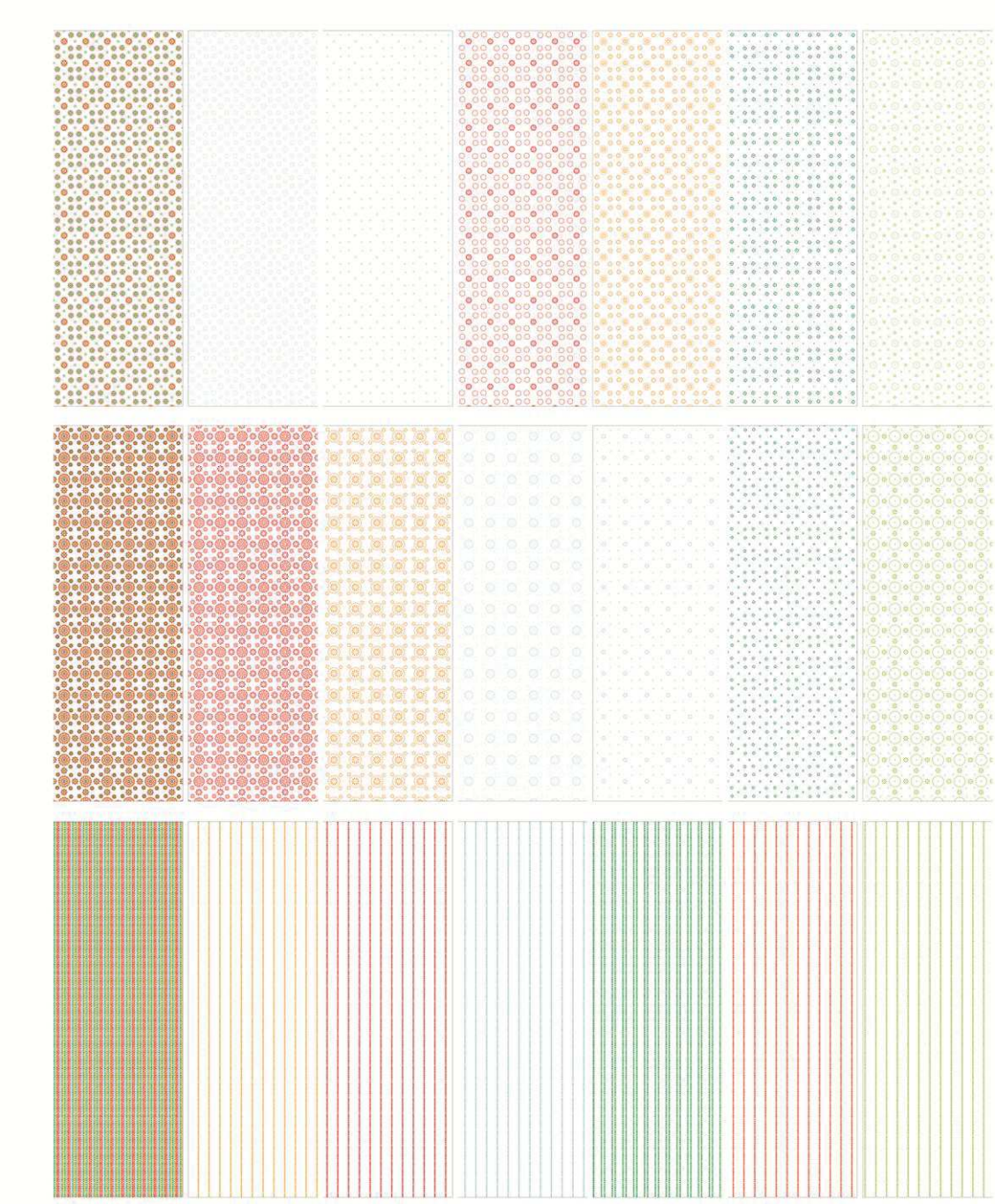


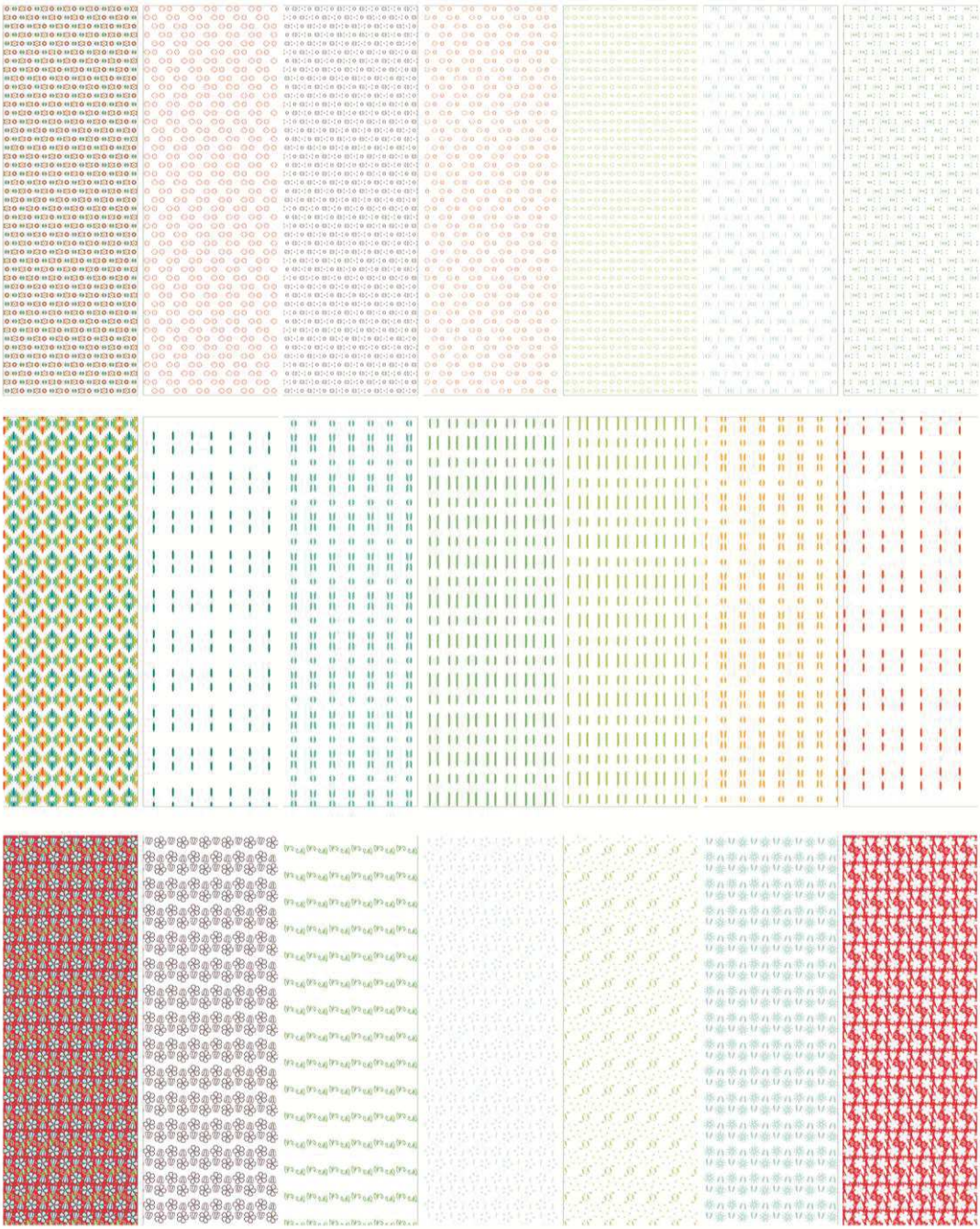
Anexo 7. Diseños de las telas aplicados a margen de 62x180cm para rodillo de impresión.

Diseño de telas de la línea Basics



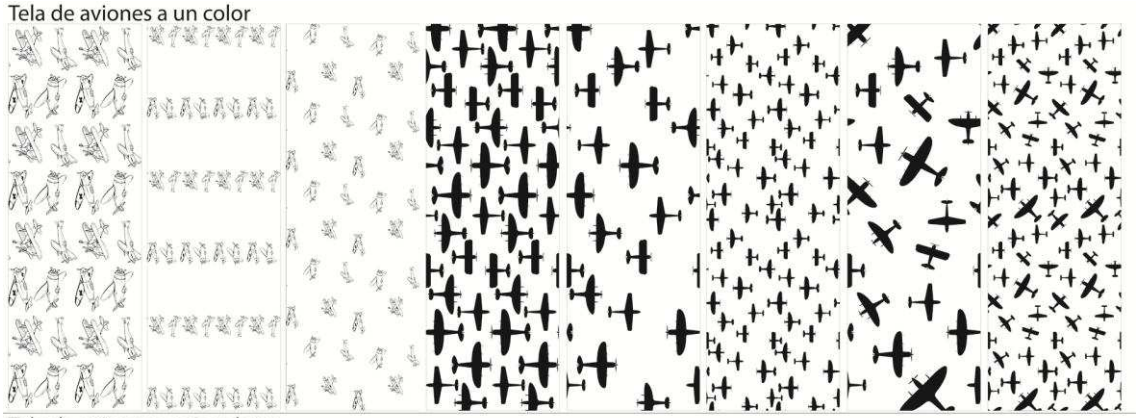
Diseño de telas de la línea Niñas



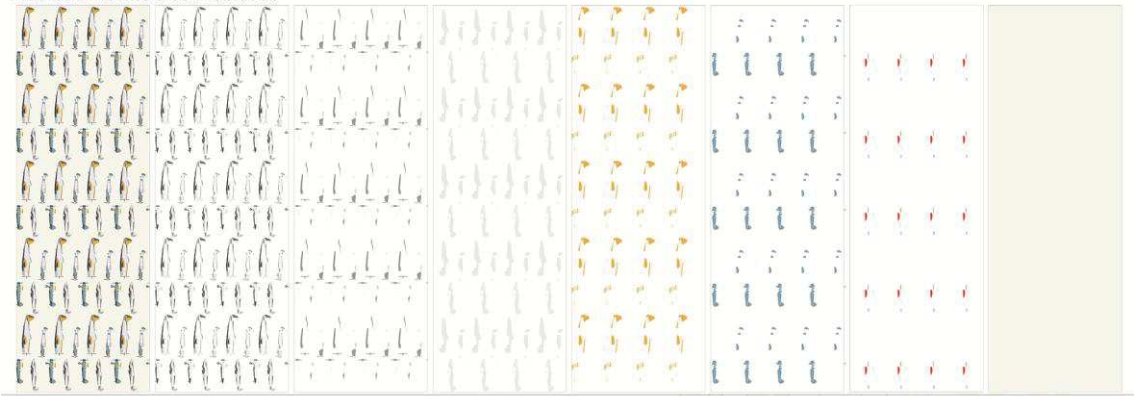


Diseño de telas de la línea Niños

Tela de aviones a un color



Tela de aviones a seis colores



Tela de rayas a dos colores

Tela de nubes a dos colores