



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE BRANDING, PACKAGING Y MERCHANDISING VISUAL PARA
LA LÍNEA DE LENCERÍA DE HOGAR DE LA EMPRESA TEXTILERA "INDUSTRIA PIOLERA
PONTE SELVA S.A." DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

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

Profesora Guía
Andrea Patricia Rivadeneira Cofre

Autora
Isabel Cristina Mejía Gavilanes

Año
2016

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”

Andrea Patricia Rivadeneira Cofre
Máster en Diseño Multimedia
C.I.: 171749184-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Isabel Cristina Mejía Gavilanes
C.I.: 171691106-8

AGRADECIMIENTOS

A Industria Piolera Ponte Selva S.A., por haberme brindado su apoyo durante el proceso de elaboración del proyecto. A Andrea Rivadeneira, Juan Endara y Carla Anderson por haber compartido conmigo, sabiduría y dedicación en cada etapa de este camino.

DEDICATORIA

A mi familia que me ha brindado su apoyo durante toda mi carrera, especialmente a mi mami, que sin su ayuda y amor incondicional, no estaría aquí.

RESUMEN

La industria textil en el Ecuador, ha venido creciendo en los últimos años, debido a la implementación de nuevas tecnologías, que permite ofrecer al mercado, una mayor diversificación de productos de lencería de hogar, con una responsabilidad ecológica, desde la etapa de fabricación hasta la venta al público del producto.

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, ha venido trabajando conjuntamente con las empresas textiles, para la creación y desarrollo de marcas ecuatorianas, que ayuden a abrir nichos de mercado para los diversos productos confeccionados y así, lograr fortalecerlas en el país.

Industria Piolera Ponte Selva S.A. (IPPS), es una de las empresas representantes en el mercado de Hilados y Tejidos, la cual, debido a la expansión de sus líneas de producción, se ha convertido en una empresa verticalmente integrada, pues, no sólo fabrican piolas, hilos y telas de diferentes composiciones, sino que, ha podido entrar al subsector de lencería de hogar, con las distintas calidades en sus productos.

Sin embargo, no se ha definido el desarrollo de una marca, exclusivamente dirigida a la Línea de Hogar de Ponte Selva. Lo que genera, una falta de conocimiento de la misma, por parte de los consumidores, pues en el mercado, se conoce a la marca Ponte Selva como “Piolera”, más no, como una marca de lencería de hogar.

Al ser un proyecto en desarrollo, el proyecto se enfoca en diseñar una propuesta de un sistema de branding, packaging y merchandising visual para lograr independizar a la Línea Hogar del resto de productos de la empresa, poder fortalecer a la marca en el subsector de lencería de hogar.

Mediante la aplicación de estrategias de diseño integral, se pretende crear una marca para los diferentes nichos de mercado que posee esta línea de producción, manual de marca, diseño de packaging y propuesta de merchandising visual para el punto de venta de estos productos, tomando en cuenta, los requisitos y objetivos de la empresa IPPS

ABSTRACT

The textile industry in Ecuador has been increasing over the last years due to an implementation of new technology that has created the opportunity to offer innovated textile home products, made of different fibers with an ecological production process.

The Industrial Textile Association of Ecuador has been working with companies dedicated to the manufactured of textile products, in order to develop new brands that can help them to reach different markets and to expand their variety of products to satisfy the costumer's necessities.

Industria Piolera Ponte Selva S.A. is one of the most representative companies in the textile market. Because of their production line, it has become more competitive, not only for the equipment but also for having the production circle completed.

However, this company has not developed a brand exclusively for the Home Line. The use of the brand Ponte Selva, is applied to all the products, from ropes to fabric, which is why, it is harder to identify this Home Line from the rest. And the costumers has not realised the importance that this products have in the production circle of the company.

As an ongoing project, the idea is to create a system of branding, packaging and visual merchandising, aiming to separate the home line from the rest, so this new brand can gain strength in the textile market.

By the aplication of several strategies of graphic and industrial design, the aspiration is to create a brand that can be identify easily from the rest.

ÍNDICE

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
3. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivo General	6
3.2. Objetivos Específicos.....	6
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1. Antecedentes	7
4.2. Aspectos de Referencia	12
4.2.1. Origen del Sector Textil en el Ecuador.....	12
4.2.2. Empresas textiles ecuatorianas.....	14
4.2.3. Comportamiento del Sector Textil a nivel mundial	17
4.2.4. Matriz Productiva en función de la Industria Textil	19
4.2.5. Industria Piolera Ponte Selva	21
4.2.5.1. Historia	21
4.2.5.2. Procesos de producción	24
4.2.5.2.1. La planta de Hilatura	24
4.2.5.2.2. La planta de Tejeduría	25
4.2.5.2.3. La planta de Tintorería	25
4.2.5.2.4 La planta de Pielas.....	26
4.2.5.3. Manejo de los Residuos Industriales.....	27
4.3. Aspectos Conceptuales.....	29
4.3.1 Importancia de la relación Diseño - Empresa	29
4.4. Aspectos Teóricos	33
4.4.1. Diseño Gráfico	33
4.4.1.1. Proceso creativo del diseño	35
4.4.2. Identidad Corporativa.....	36
4.4.3. Imagen Corporativa	38
4.4.4. Branding	40

4.4.4.1. ¿Qué es la marca?	40
4.4.4.1.1. Tipos de marcas	42
4.4.4.1.2. Extensión de marcas: creación de submarcas	43
4.4.4.1.3. Marca Paraguas	43
4.4.4.2. Branding: Estrategias Emocionales.....	45
4.4.4.2.1. Naming	47
4.4.4.3. Elementos de diseño: Recursos Gráficos	48
4.4.4.3.1. Color.....	48
4.4.4.3.1.1. Psicología del Color	50
4.4.4.3.2. Tipografía	50
4.4.5. Packaging	54
4.4.5.1 Normativas de Etiquetado	55
4.4.5.2. Etiqueta para bienes textiles	55
4.4.5.2.1 Etiqueta Permanente.....	56
4.4.5.2.2. Etiqueta No Permanente	57
4.4.5.3. Fases del proceso del Packaging.....	58
4.4.5.4. Elección de materiales	58
4.4.5.4.1. Cartón y plástico flexible.....	59
4.4.5.4.1.1. Cartón.....	59
4.4.5.4.1.2. Plástico flexible.....	60
4.4.5.5. Acabados decorativos	61
4.4.5.5.1. Procesos de impresión	62
4.4.5.6. Merchandising Visual.....	62
4.4.5.6.1 Tipos de Merchandising	63
4.4.5.6.2. Diseño de tienda	64
4.4.5.6.2.1. Escaparates	65
4.4.5.7. Selección de mercado/Target	66
4.4.5.7.1 Tipos de estudio de mercado	67
4.4.5.8. Ecodiseño: Reutilización de Residuos Textiles.....	68
5. DISEÑO METODOLÓGICO	72
5.1. Tipo de Investigación	75
5.2. Población	77

5.2.1. Participantes	77
5.2.2. Campo de Investigación	79
5.2.2.1. Casos de Estudio	79
5.2.2.2. Marca y Etiquetado	83
5.2.3. Target.....	84
5.3. Muestra	85
5.4. Variables	87
6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	88
6.1. Branding.....	88
6.2. Naming	89
6.2.1. Marca Paraguas: Letto	90
6.2.2. Submarcas: Anny's Dream y Dulce Amanecer	90
6.3. Construcción de la marca	91
6.3.1. Vertiente Creativa 1: Texturas de tejidos	93
6.3.2. Vertiente Creativa 2: La suavidad del hogar	94
6.3.3. Vertiente Creativa 3: Responsabilidad ecológica	95
6.3.4. Vertiente Creativa 4: La industria textil del Ecuador.....	96
6.4. Signos.....	97
6.5. Sistematización de la marca Letto	98
6.5.1. Construcción del isotipo	98
6.5.2. Geometrización marca Letto	102
6.5.3. Paleta Cromática Letto.....	103
6.5.3.1. Cromática Primaria.....	103
6.5.3.2. Cromática Secundaria.....	105
6.5.4. Tipografía Letto	106
6.5.4.1. Tipografía Primaria.....	106
6.5.4.2. Tipografía Secundaria	106
6.5.5. Marca Letto	107
6.5.6. Área de seguridad Letto	107
6.5.7. Tamaño mínimo de legibilidad	108
6.5.8. Marca en Positivo y Negativo	109

6.5.9. Aplicación de marca sobre fondo Full Color	110
6.5.9.1 Fondos claros.....	111
6.5.9.2. Fondos oscuros.....	111
6.5.9.3. Fondos no permitidos.....	112
6.5.10. Prohibiciones.....	112
6.5.10.1. Distorsiones sin escala.....	112
6.5.10.2. Desmembración del isotipo	112
6.5.10.3. Rotación del isotipo	113
6.5.10.4. Alteraciones de color.....	113
6.5.10.5. Sombras y Bordes.....	114
6.5.10.6. Bordes sobre fondo	114
6.5.12. Imagen de fondo	116
6.5.12.1. Catálogo / Promoción del producto	116
6.5.12.2. Sobre texturas	117
6.5.13. Aplicación Marca Letto	117
6.5.13.1. Papelería Corporativa	117
6.5.13.2. Uniforme Corporativo	118
6.5.13.3. Soportes Digitales	118
6.5.13.4. Stand / Feria.....	119
6.5.14. Etiquetas No Permanentes	119
6.6. Submarcas	121
6.6.1. Sistematización de la marca Anny's Dream.....	121
6.6.1.1. Construcción del isotipo	121
6.6.1.2. Geometrización	125
6.6.2. Paleta Cromática Anny's Dream	126
6.6.2.1. Cromática Primaria.....	126
6.6.2.2. Cromática Secundaria.....	127
6.6.3. Tipografía Anny's Dream.....	128
6.6.3.1. Tipografía Primaria.....	128
6.6.3.2. Tipografía Secundaria.....	129
6.6.4. Marca Anny's Dream.....	130
6.6.5. Área de seguridad Anny's Dream.....	130

6.6.6. Tamaño mínimo de legibilidad	131
6.6.7. Versión Positivo y Negativo Anny's Dream	132
6.6.8. Aplicación de marca sobre fondo Full Color	133
6.6.8.1. Fondos Claros	133
6.6.8.2. Fondos Oscuros	134
6.6.8.3. Fondos No Permitidos	134
6.6.9. Prohibiciones.....	134
6.6.9.1 Distorsiones sin escala.....	134
6.6.9.2 Desmembración del isotipo	135
6.6.9.3 Rotación del isotipo	135
6.6.9.4 Alteraciones de color	135
6.6.9.5 Sombras y Bordes.....	136
6.6.9.6 Bordes sobre fondo	136
6.6.10. Uso seccionado del isotipo.....	136
6.7. Sistematización de la marca Dulce Amanecer.....	137
6.7.1. Construcción del isotipo	137
6.7.2. Geometrización	141
6.7.3. Paleta Cromática Dulce Amanecer	142
6.7.3.1. Cromática Primaria.....	142
6.7.3.2. Cromática Secundaria.....	143
6.7.4. Tipografía Dulce Amanecer.....	144
6.7.4.1. Tipografía Primaria.....	144
6.7.4.2. Tipografía Secundaria	145
6.7.5. Marca Dulce Amanecer.....	146
6.7.6. Área de seguridad Dulce Amanecer.....	146
6.7.7. Tamaño mínimo de legibilidad	147
6.7.8. Versión Positivo y Negativo Dulce Amanecer	148
6.7.9. Aplicación de marca sobre fondo Full Color	148
6.7.9.1 Fondos Claros	149
6.7.9.2. Fondos Oscuros	149
6.7.9.3. Fondos No Permitidos	150
6.7.10. Prohibiciones.....	150

6.7.10.1	Distorsiones sin escala.....	150
6.7.10.2	Desmembración del isotipo	150
6.7.10.3	Rotación del isotipo	151
6.7.10.4	Alteraciones de color.....	151
6.7.10.5	Sombras y Bordes.....	151
6.7.10.6	Bordes sobre fondo	152
6.7.11.	Uso seccionado del isotipo.....	152
6.8.	Packaging.....	153
6.8.1.	Briefing.....	153
6.8.2.	Determinantes de diseño	159
6.8.2.1.	Preparación del Moodboard Anny's Dream.....	162
6.8.2.2.	Preparación del Moodboard Dulce Amanecer.....	162
6.8.3.	Selección de materiales	163
6.9.	Generación de alternativas	165
6.9.1	Desarrollo de Cajas Anny's Dream	166
6.9.2.	Evaluación de alternativas Cajas Anny's Dream.....	169
6.9.3.	Propuesta definitiva.....	171
6.9.4.	Generación de alternativas de etiquetas	175
6.9.4.1.	Etiquetas Permanentes	175
6.9.4.2.	Etiquetas No Permanentes Anny's Dream	176
6.9.4.3.	Etiquetas No Permanentes Dulce Amanecer	177
6.9.5.	Evaluación de Alternativas de Etiquetas	178
6.9.5.1.	Etiquetas Anny's Dream.....	179
6.9.5.2.	Etiquetas Dulce Amanecer.....	186
6.9.6.	Etiquetas No Permanentes colgantes	190
6.10.	Merchandising Visual.....	193
6.10.1.	Briefing.....	193
6.10.1.1.	Aspectos Técnicos	194
6.10.1.2.	Aspectos Funcionales	200
6.10.1.3.	Aspectos Formales – Estéticos	204
6.10.1.3.1.	Diseño de Escaparate	204
6.10.1.3.1.1	Materiales y Ambientación	205

6.10.1.4. Aspectos Legales	207
6.10.2. Propuesta Merchandising Visual	208
6.11. Presupuesto	222
6.11.1 Primera Prueba	222
6.11.2 Gastos de elaboración de los productos finales	222
6.11.3. Costos de Producción	224
6.11.3.1 Costos de producción para la marca Anny's Dream	225
6.11.3.2. Costos de producción para la marca Dulce Amanecer	230
6.11.3.3. Honorarios Profesionales	233
7. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	237
7.1. Validación Branding	237
7.2. Validación Packaging.....	237
7.3. Validación Merchandising Visual.....	238
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	239
8.1. Conclusiones.....	239
8.2. Recomendaciones	240
REFERENCIAS	242
ANEXOS	245

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para entender el propósito del proyecto es necesario realizar un breve análisis de la situación actual del sector textil. Este sector ha tenido que agrandar su abanico de oferta con nuevos productos aplicando las diferentes fibras existentes en este sector. Esto surge, a partir de las demandas de los usuarios, pero sobre todo, gracias al cambio de la matriz productiva, que ayuda no sólo a combatir el contrabando en las fronteras, sino que también beneficia las compras del producto nacional.

El contrabando, es una actividad consideradamente ilegal, que ha existido desde siempre, y no sólo en este sector. Según datos de la AITE, esta actividad en el sector textil va desde 150 y 200 millones de dólares al año, sin tomar en cuenta los productos que entran desde las fronteras de Perú y Colombia. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2013) y por supuesto no consta en ningún registro los ingresos por este medio.

Actualmente, la vigilancia en los mercados, es la forma más reciente y efectiva de verificar el acatamiento de la Ley aduanera y tributaria por parte de quienes fabrican o comercian dichos productos. El reglamento de etiquetado, RTE INEN 013 (1R), ayuda a que se cumplan las normas, para poder así verificar los productos que circulan en el mercado.

Debido al problema del contrabando, el Gobierno Ecuatoriano ha implementado incentivos para la fabricación de productos nacionales y así lograr el desarrollo de la industria por medio de las exportaciones. Las empresas del sector textil, están conscientes que lo primordial para cumplir este objetivo está en la mejora de la producción actual, en innovar en el diseño y en el proceso de creación de nuevos productos que solventen la demanda, tanto nacional como internacional.

Este impulso ha afectado positivamente a que empresas textiles ecuatorianas, exporten no sólo su imagen e identidad sino también sus productos, cumpliendo con las exigencias de calidad en lo que se refiere a contenido, estampado y etiquetado.

La estrategia de concretar acuerdos internacionales para exportar productos de lencería de hogar ha causado gran expectativa en las empresas dedicadas a esta actividad comercial. Mercados como Colombia, Brasil, Perú y Venezuela están libres de aranceles para los socios comerciales ecuatorianos. (PRO ECUADOR- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2014)

Durante los últimos 10 años la empresa “Industria Piolera Ponte Selva” ha venido actualizándose en cuanto a infraestructura como en tecnología. Posee la suficiente materia prima y la maquinaria para producir y lograr acabados de muy alta calidad en sus productos finales.

Sin embargo, por el momento su actividad comercial radica en ser proveedor de tela para empresas que confeccionan lencería de hogar y prendas para vestir. Su materia prima es importada desde Estados Unidos, por la marca COTTON INCORPORATED, el cual por convenio mutuo, permite a “Ponte Selva”, que exporte sus productos confeccionados o tela en crudo, sin ningún problema.

La principal actividad de ingresos es la línea de piolas e hilos, que justamente, es con la cual, se reconoce a la empresa, desde hace más de 50 años en el mercado, dejando en segundo plano a la línea de confección de lencería de hogar, la que es tercerizada, pues la empresa tiene todas las etapas de producción menos esta.

Esto genera problemas con los clientes, pues las empresas que prestan servicio de confección, etiquetado y empaquetado, no siempre cumplen con los requisitos de control de calidad. Es por esto que es necesario que “Ponte

Selva” tenga una imagen que ayude a promover su línea de lencería de hogar; no solo por la facilidad de tener completo el ciclo de producción dentro de la empresa, sino también para tener a cargo el control de calidad de sus productos, con fines de exportar su marca.

2. JUSTIFICACIÓN

Para poder ganarse espacio en el mercado de confecciones de hogar, “Ponte Selva” debe formar un sistema de imagen global, independiente de la imagen con la cual se la conoce en el mercado: piolera.

Dentro del sistema de branding, packaging y merchandising visual, se debe reflejar los valores y características, que la empresa tiene visualizados, para poder plasmarlo en el sistema.

La lealtad de los consumidores hacia una marca y sus productos es difícil de lograr si no se comprende que el diseño de una estrategia de marca debe llegar al “imaginario social, a la psicología cotidiana, al mundo personal de las aspiraciones, a las emociones y a los valores” (Costa, La imagen de marca. Un fenómeno social., 2004) de las personas.

Costa afirma, que las empresas han comprendido que una inversión positiva ha sido crear una marca para sus productos, no obstante, actualmente el desarrollo de las mismas se ha vuelto una tarea bastante compleja por la enorme cantidad de marcas que pretenden alcanzar el mismo objetivo: posicionamiento en el mercado. Así, la lealtad de los consumidores hacia la marca se refleja a través de un vínculo emocional entre producto y cliente. (Landín, 2004) El vínculo que se forma en el corazón es primordial para la recordación, elección y fidelidad a la hora de tomar decisiones emocionales de compra por parte del consumidor.

Con la ayuda de la transformación de la Matriz Productiva, las oportunidades de comercializar productos ecuatorianos, es cada vez más positivo, siempre y cuando, las empresas ecuatorianas decidan irse por este camino.

Las confecciones y calzado, son actividades cuya prioridad, dentro de la Matriz Productiva, tiene un gran peso de importancia, en comparación a las demás. Por esta razón, las empresas textiles tienen la oportunidad de exportar sus

productos, utilizando un sistema de imagen global, que no sólo les ayude en esta actividad, sino también en el mercado ecuatoriano, y así afianzar con mayor fuerza su marca. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Al tener un acuerdo comercial con Cotton INC., Ponte Selva tiene la facilidad de exportar a este país sin ningún problema, en cuanto a producto final, ya que el control de calidad de los productos, está también controlado por esta empresa americana, que es la que provee a Ponte Selva, con su materia prima; un punto a favor para exportar su Línea de lencería de hogar.

Dentro de lo que abarca el diseño de packaging, las normativas de etiquetado y empaquetado, son requisitos que ayudan a la empresa a ganarse una buena imagen en el mercado textil, pues el control personalizado de cada prenda, es fundamental para el éxito del empaque.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar un sistema de branding, packaging y merchandising visual mediante estrategias de diseño gráfico e industrial, que ayude a posicionar en el mercado textil ecuatoriano a la Línea de lencería de hogar de la empresa “Industria Piolera Ponte Selva S.A.”

3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la problemática de la situación actual de las textileras, que se dedican a la elaboración de productos de lencería de hogar en la ciudad de Quito, tomando como referencia la empresa “Ponte Selva S.A.”.
- Determinar técnicas y estrategias del diseño gráfico e industrial para la elaboración del sistema de branding, packaging y merchandising visual.
- Establecer las características en relación a imagen corporativa, materiales y espacios.
- Comprobar la efectividad del sistema de branding, packaging y merchandising visual, mediante la aplicación de un Focus Group directamente con el cliente.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes

En los últimos años, la industria textil del Ecuador ha mejorado y aumentado su gama de productos debido al incremento de demanda y a las nuevas necesidades del usuario. El interés de la población ecuatoriana por embellecer sus hogares, con las últimas tendencias en la moda textil, ha permitido que estas industrias desarrollen un sistema completo que abarca desde la identidad de la empresa hasta las características y usos de cada producto; para satisfacer así las exigencias de los clientes.

La transformación de la matriz productiva del Ecuador, ha sido el objetivo principal del Gobierno actual para alcanzar la estabilidad económica del país, cumpliendo con las normas de exigencia, que abren las puertas al mercado internacional, mediante la exportación de productos de calidad a diferentes países con marcas ecuatorianas.

El subsector de lencería de hogar, representado por la Asociación de industriales textiles del Ecuador (AITE), ha aumentado en la innovación de sus diseños y en la creación de nuevos productos mediante las distintas fibras disponibles en el mercado. Además han aplicado la responsabilidad ambiental en el reciclaje de materiales para elaborar nuevos productos y así han abarcado otros nichos de mercado.

La misión principal de la AITE, como institución, es promover la creación y el desarrollo de marcas ecuatorianas, sobre todo las relacionadas con la confección y el calzado. Esto se enfoca en el objetivo de la transformación de la Matriz Productiva: facilitar la circulación de las actividades mencionadas.

Para fortalecer el proyecto de la Matriz Productiva, se busca abrir oportunidades de trabajo a empresas que requieren un posicionamiento en el

mercado. Es por esta razón, que este proyecto se enfoca en aplicar estrategias de diseño gráfico e industrial para implementar la nueva línea de Lencería de hogar de la empresa “Industria Piolera Ponte Selva S.A”, cuya marca principal es Ponte Selva, en el mercado textil.

Este proyecto pretende diseñar un sistema de identidad que ayude a distinguir los productos de la empresa Ponte Selva con la competencia; teniendo en cuenta que la marca que llega a la mente del usuario consigue un comportamiento del mismo, mientras que la marca que llega al corazón del cliente logra un compromiso del mismo (Landín, 2004, p. 72), como lo menciona Scott Talgo, experto en estrategias de marca.

Actualmente la Industria Piolera Ponte Selva, que es la razón social de la empresa, maneja la marca Ponte Selva S.A.



Su nombre de marca fue inspirada en el pueblo donde nació y creció el padre de Don Giuseppe Guerini, fundador de la empresa, por lo tanto, al ser una empresa de origen italiano, los colores de la marca fueron escogidos de la bandera de Italia. Es una empresa familiar, han trabajado tres generaciones y han logrado que la empresa sea modelo para el sector textil del país.

La aplicación de la marca Ponte Selva, ha sido enfocada para todas las líneas de producción que la empresa dispone; desde piolas, cabos, telas y artículos confeccionados. No existe ningún tipo de distinción entre los productos de las líneas, se aplica la marca Ponte Selva en las etiquetas, en las cuales se especifica las características del mismo.

Sin embargo, el manejo de marca que ha tenido, para poder ingresar al mercado de lencería de hogar, como una de las principales empresas dedicadas a esta actividad, no ha sido tan fuerte como la de su competencia directa, como por ejemplo: Textil Ecuador S.A. – Casa Linda, Pintex S.A., Prisma Hogar S.A., entre otras.

El proceso de confección es un servicio tercerizado, por empresas capacitadas para ofrecer este tipo de servicio. Sin embargo, al no tener control de las etapas del proceso de confección, la marca Ponte Selva, ha perdido una imagen que transmite calidad, pues han tenido problemas de acabados finales que no han agradado a los clientes, y por la misma razón, han perdido no sólo su clientela, sino también una imagen de calidad.

Ante esto, se han buscado nuevos proveedores de este servicio, y gracias al manejo de una buena imagen de marca de Ponte Selva, los consumidores han aceptado la oferta de productos de la línea hogar que la empresa propone.

Las estrategias que han utilizado para la venta de esta línea, han sido la realización de ferias por temporadas y la publicidad de promociones de los diferentes productos, como por ejemplo, lanzar una publicidad de un Hilo para cocinar, en las Fiestas de Diciembre, es una estrategia de marca que realiza la empresa.

ponte selva
TEXTILES DE CALIDAD DESDE 1963

¡Mucho mejor!
ECUADOR

Piola Ponte Selva, tu asistente en la cocina

QUE NO SE DESATE TU FELICIDAD EN ESTAS FIESTAS

Piola Cándido
100% algodón

Ideal para hornear, freír, cocinar y
Apto para todo tipo de hornos,
coCCIÓN en vapor incluido microondas.

Más información:
De los Guarumos E9-77 y Av. 6 de Diciembre
Teléfonos El Inca: 246 0205 FAX: 246 3709

e-mail: mariellag@ponteselva.com.ec
ventasquito@ponteselva.com.ec

Figura 2. Publicidad de Navidad - Feria El Inca Ponte Selva.
Tomado de Industria Piolera Ponte Selva S.A. (2014). *Ponte Selva* de
<https://www.facebook.com/PonteSelvaIndustriaPioleraSA/?ref=bookmarks>

ponte selva®
TEXTILES DE CALIDAD DESDE 1963

FERIA EL INCA
JUEVES 3 y VIERNES 4
DICIEMBRE 2015
10H00 - 18H00

Visítanos en:
De los Guarumos E9-77 y
Av. 6 de Diciembre
Sector El Inca

Realiza tus
COMPRAS
Navideñas

COBERTORES **BOLSOS**
SÁBANAS **BVD'S**
PIJAMAS **MANTELES**
CALENTADORES **DUVETS**

Teléfonos Yaruquí: 361 4207 FAX: 361 0289
Teléfonos El Inca: 246 0205 FAX: 246 3709

e-mail: marieliag@ponteselva.com.ec
ventasquito@ponteselva.com.ec

f Ponte Selva

Figura 3. Feria Navideña Ponte Selva.

Tomado de Industria Piolera Ponte Selva S.A. (2014).

Ponte Selva de

<https://www.facebook.com/PonteSelvaIndustriaPioleraSA/?ref=bookmarks>

La industria textil en el Ecuador ha generado una gran cantidad de plazas de trabajo a lo largo de los años, actualmente alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2015)

Según datos del último Censo Nacional Económico por el INEC, se concluye que existen alrededor de 31.983 establecimientos que se dedican al comercio en general y el 80% de estos, se encargan de la venta al por menor de prendas de vestir y el 13%, a la venta al por menor de telas y textiles. Sin embargo, hay 11.006 establecimientos que realizan actividades de manufactura, de los cuales 8,2% se centra en la fabricación de artículos confeccionados con textiles. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)., 2012)

La competencia ha fomentada a que las empresas textiles modernicen no sólo en su abanico de productos, sino también en el lanzamiento de marcas que creen una diferencia entre las líneas de producción.

4.2. Aspectos de Referencia

4.2.1. Origen del Sector Textil en el Ecuador

La actividad textil se remonta a la época colonial, que durante los siglos XVI y XVII, los obrajes y minas fueron las labores que sostenían a la economía de la colonia. Después de una caída del sector minero, cuyos años de auge fueron 1585 a 1628, la Real Audiencia de Quito, se enfocó en impulsar la producción de textiles localmente para venderlos en los mercados de las ciudades de Lima y Potosí tras la carencia de minas de oro. (Jácome, 1996, p. 158)

La dificultad para importar los textiles europeos a los diferentes territorios del Virreinato de Lima, la cantidad de personas capacitadas para la elaboración de textiles y la necesidad de emplear productivamente y eficientemente a la mano de obra indígena, fueron las principales causas para el apogeo que se dio en el sector textil. (Jácome, 1996,p. 160)

En los obrajes, se producían tejidos no sólo con lana de oveja, sino también con algodón y cabuya. Además, se confeccionaban “sombrosos de lana para los arcabuces, alpargatas y sogas de cabuya” (Cuvi, 1994, p. 182)

La tradición de las familias artesanas indígenas era el aprendizaje del oficio textil, en donde cada miembro de la misma tenía una tarea específica. Lo que diferenciaba a una comunidad indígena de otra era: “tipo de husos, ruelas de hilar, madejadoras, urdidoras y telares, así como las formas de teñir o decorar las telas...” (Cuvi, 1994, p. 185)

En el siglo XX, se introduce el uso del algodón al mercado ecuatoriano y desde el comienzo de los años 50s se perfecciona la utilización del mismo para la producción textil.

Actualmente, la industria textil se ha dedicado a la elaboración de productos con todo tipo de fibras como: algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda. Las empresas textiles se han ido ubicando en las diferentes provincias del país, siendo las principales: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2015)

La tecnología ha impulsado a la realización de nuevos productos textiles, que van de la mano con la innovación de los procesos de producción al igual que la creación de fibras alternativas.

La responsabilidad ambiental ha ganado una gran importancia en la industria textil ecuatoriana, fomentando a que las empresas innoven en el reciclaje, reutilización de materiales para ampliar la gama de productos y en el procesamiento de sus desechos tanto líquidos como sólidos.

4.2.2. Empresas textiles ecuatorianas

El constante cambio de las necesidades de los clientes en el sector ha generado la diversificación en la gama de productos textiles en el Ecuador. Las diferentes actividades comerciales y la expansión del comercio textil, ha hecho que las empresas generen nuevas marcas para las diferentes líneas de productos, las cuales requieren de diseño gráfico y de producto, para pelear espacio en el mercado muy competitivo.

La Industria Piolera Ponte Selva, no ha dejado de ser una de las principales empresas, dentro de las diferentes actividades de este sector, como ocupando un lugar importante dentro de las empresas representantes de Hilados y Tejidos. A pesar de que consta en las empresas que ofrecen una línea de lencería de hogar, para Ponte Selva S.A., esa actividad no es su principal fuente de ingresos, y una de las razones es que, no ha podido desarrollar eficientemente, una marca para la línea Hogar.

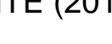
HILADOS	TEJIDOS
 DELLTEX INDUSTRIAL S.A.	ASOTEXTIL CIA. LTDA.
 ENKADOR S.A.	 CORTINAS Y VISILLOS CORTIVIS CIA. LTDA.
 HILACRIL S.A.	 DELLTEX INDUSTRIAL S.A.
 HILANDERIAS UNIDAS	 ECUACOTTON S.A.
HILTEXPOY S.A. HILTEXPOY S.A.	 FABRILANA S.A.
 INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA	 FRANCELANA S.A.
INDUSTRIAS GOVAIRA S.A.	 HILACRIL S.A.
 PASAMANERIA S.A.	 INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA
 S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.	 INDUSTRIAL TEXTILANA S.A.
 TEXTIL SANTA ROSA C.A.	

Figura 4. Listado de empresas, según su actividad comercial.
Tomado de AITE (2014). *Datos Útiles* de www.aite.com.ec/

Según la AITE, las siguientes empresas son líderes nacionales en la producción de confección textil:

PRODUCTOS DE LENCERÍA DEL HOGAR	
Empresas Ecuatorianas	Productos
PINTEX	Sábanas
	Edredones
	Duvets (cobertores)
	Manteles (línea ecológica)
DELLETEX	Cobijas acrílico y poliéster
TEXTIL ECUADOR	Edredones
	Manteles
	Menaje de cocina
TEXTIL SAN PEDRO	Toallas de hogar y hotelería
	Mantelería llana y jacquard
TEXTILES MAR Y SOL	Toallas 100% algodón
	Menaje de cocina 100% algodón
CORTIVYS	Visillos
	Toallas
NOPERTI	Edredones
	Sábanas
INGA ALPACA	Cobijas de alpaca
	Edredones de alpaca
KALIDO	Edredones
	Cobijas
	Sábanas

Figura 5. Principales empresas textiles del Ecuador.
Tomado de PRO ECUADOR-Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2014). *Ánalysis Sectorial – Lencería de Hogar* de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>

Hay que evidenciar, cómo el manejo adecuado de imagen de marca, permite el reconocimiento de las empresas textiles, un ejemplo de ello y con gran peso en el mercado textil es Textil Ecuador S.A., cuya actividad comercial radica en la elaboración de tejidos planos: 100% algodón y mezcla con poliéster. Fue fundada en 1942, y desde entonces tiene una trayectoria de 73 años en el mercado textil ecuatoriano, de igual forma, exporta sus productos con la mejor calidad. (Textil Ecuador S.A., 2011)

Sus cuatro líneas de producción son: línea hogar, industrial, popular y vestuario, siendo la línea hogar la más importante.

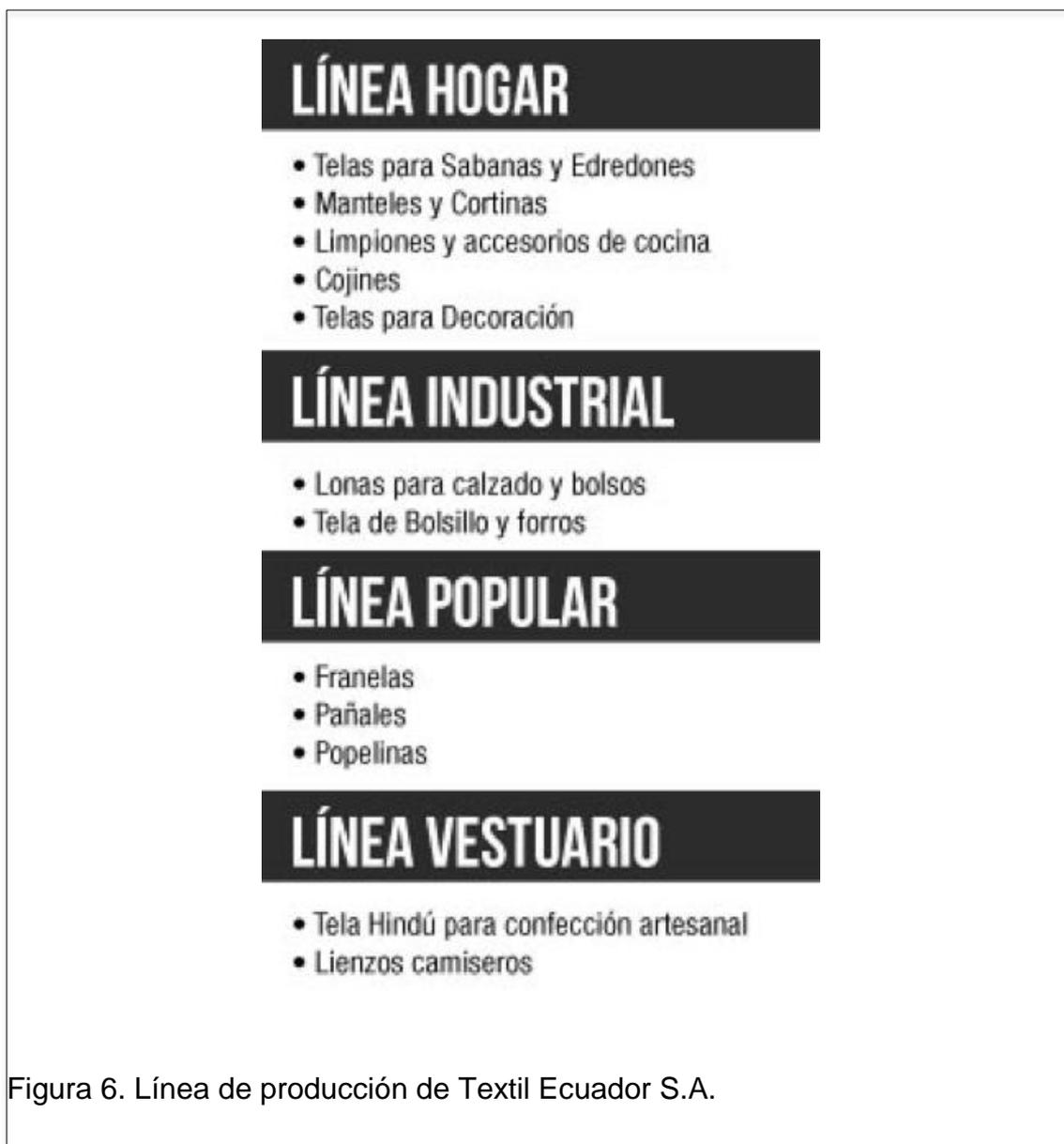


Figura 6. Línea de producción de Textil Ecuador S.A.

Para la distribución de la línea hogar, la empresa creó una marca en 1999: CasaLinda, para enfocarse en su fuente de ingresos más importante. Esta marca es una opción para su Línea Hogar en el mercado nacional que busca satisfacer los gustos de las amas de casa del país. Este es un medio de canal de Textil Ecuador, pues provee a los consumidores una lencería de hogar exclusivamente fabricada en esta empresa.

Es por esto que CasaLinda, es una marca con un peso muy fuerte en el mercado de lencería de hogar. Las estrategias que aplican para el fortalecimiento de la misma, son positivas, tanto en publicidad como merchandising, pues los resultados se ven a la hora de la elección de compra por parte del cliente.

4.2.3. Comportamiento del Sector Textil a nivel mundial

La industria textil a nivel mundial ha presentado diferentes comportamientos y una evolución en tendencias dependiendo de la ubicación geográfica como las exigencias en el diseño y calidad del producto final.

Por ejemplo, según el análisis sectorial de Pro Ecuador - Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, en Japón, el mercado se ha considerado muy sofisticado en gustos y exigencias, pues demandan una alta calidad en los productos y un abastecimiento constante. Se ha visualizado el aumento de marcas privadas así como el incremento de consumidores de los textiles de hogar por Internet, pues según estudios, el japonés pasa más tiempo en casa, lo cual genera necesidades distintas en su entorno.

Por otro lado, al consumidor canadiense se lo mira como una persona que busca innovar en el día a día. La responsabilidad ambiental a la hora de comprar algún producto, es fundamental para el consumidor canadiense. Una característica que influye en la población es el clima, pues la adquisición de los artículos varía dependiendo de la estación en la que se encuentran.

En Chile, el clima también influye al momento de consumir, así como el nivel socio económico. La tendencia de compra (consumidor adulto) se caracteriza por ser tradicional y convencional. Los cambios en la temporada hacen que la decoración de interiores del hogar se vaya innovando. “La principal compradora del hogar es la mujer, pues tiene el 70% poder de decisión en compras de los hogares en general. En muchos casos, la mujer trabaja y es jefe de hogar también” (PRO ECUADOR-Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2014)

Como se puede ver, las demandas del consumidor van cambiando dependiendo de las condiciones climáticas en las que se vive y en las necesidades que se presentan en el día a día. Sin embargo, la característica que une a los países analizados, es la búsqueda de innovación en los productos y en la elaboración de marcas privadas que simbolicen sofisticación.

Es importante que las empresas tengan en cuenta que la forma de compra es diferente de acuerdo a las exigencias del consumidor. Actualmente, las compras por Internet han fortalecido los mercados, pues es más fácil y rápido buscar y encontrar lo deseado, por lo que, desde grandes cadenas a pequeñas tiendas, ponen a disposición la compra de sus productos por este medio.

Al hacer un retro análisis del comportamiento del mercado textil alrededor del mundo, se llega a la conclusión de que las colecciones son estrechamente relacionadas a las temporadas, es decir, se puede llegar a una renovación en la decoración del hogar, por medio del lanzamiento de colecciones, que marquen tendencia para los diferentes gustos de los clientes, la modernización en diseño de estampados y el uso estratégico de cromática según se proponga para la temporada.

Es por esta razón, que la aplicación de esta estrategia va ligada a lo que se propone en este proyecto, pues se afianza este método de manejo y posicionamiento en el mercado textil, tanto en lo nacional, siendo un ejemplo CasaLinda, al igual que en lo internacional.

De igual manera, la concientización de tener una responsabilidad ambiental en la imagen de una empresa es fundamental a la hora de la elección del cliente por una marca, es por esto que, se pretende aplicar en el proyecto la estrategia de impulsar la imagen ecológica que tiene la empresa Industria Piolera Ponte Selva en el mercado ecuatoriano, pues esto influye en la fabricación de los diferentes productos y así podría ganar un efecto positivo a la hora de competir con otras empresas.

4.2.4. Matriz Productiva en función de la Industria Textil

Debido al inestable intercambio de materia prima y de bienes y servicios del país con el mercado mundial, el gobierno ecuatoriano ha decidido transformar el manejo de la matriz productiva del país, en donde el objetivo principal, es el de convertir al Ecuador en un generador de riquezas.

Para la industria textil del país, este proyecto ayuda a impulsar la producción de confecciones de alta calidad, en materia como en innovación de diseño, para poder exportarlos y abrir nuevos mercados para este sector.

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Figura 7. Industrias Priorizadas.

Tomado de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva* de www.planificacion.gob.ec

Según los datos del Instituto de promoción de exportaciones e inversiones del Ecuador, El subsector de lencería de hogar se ha ido desarrollando a través de los años, incorporando e innovando diseños y nuevos productos. Las nuevas tendencias y las exigencias del mercado nacional e internacional han impulsado a que este subsector amplíe la oferta de sus productos.

La estrategia de concretar acuerdos internacionales para exportar productos de lencería de hogar ha causado gran expectativa en las empresas dedicadas a esta actividad comercial. Mercados como Colombia, Brasil, Perú y Venezuela están libres de aranceles para los socios comerciales ecuatorianos. (PRO ECUADOR-Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2014)

Las empresas dependerán en gran parte de la innovación de marcas y productos para que el consumidor pueda identificarse directamente con la producción ecuatoriana, logrando fortalecer la matriz productiva, pues la

tecnificación y la mejora profesional serán claves para que las compañías textiles y de confección mantengan su competitividad.

Es así que, Industria Piolera Ponte Selva deberá desarrollar una imagen portadora de innovación en el ámbito textil, por medio del impulso de la responsabilidad ambiental y el lanzamiento de nuevos productos al mercado, esta empresa cumple con las características suficientes para poder ser partícipe del cambio de la Matriz productiva del Ecuador.

Asimismo, la imagen de la nueva marca debe ser moderna para que llegar a ser exportada en varios países y así cumplir con uno de los objetivos de la Matriz Productiva, para que a nivel nacional e internacional, se conozca la calidad de los productos de esta empresa.

4.2.5. Industria Piolera Ponte Selva

4.2.5.1. Historia

La Industria Piolera Ponte Selva S.A. es una empresa fundada el 12 de Agosto de 1963 en la ciudad de Quito por Don Giovanni Guerini Signorini, inmigrante italiano, nacido en la comuna de Ponte Selva en el norte de Italia, cuyo aprendizaje textil inicia en 1918, en la hilatura “Cotonificio F. Pozzi=Electa”, en donde afianza sus conocimientos para luego convertirse en jefe de hilatura. Ahí es donde maneja con gran eficiencia el uso y transformación de la fibra del algodón.

En diciembre de 1936, viaja a Rumania junto con su familia para trabajar y compartir su experiencia textil, en la fábrica textil “Fusul” y luego “Chiajna”. Aquí permanece durante la Segunda Guerra Mundial hasta 1948.

En 1949, emigró con su familia a Uruguay para integrarse a otra empresa textil: “La Mundial”, donde laboró tres años. En 1952 viaja a Ecuador y en 1963 funda la empresa “Industria Piolera Ponte Selva S.A.” Con su conocimiento textil, el

apoyo y aportación académica de su familia; la empresa inicia con la producción de piolas, cuerdas y cordones.

Su primer hijo, Giuseppe Guerini, que también se especializó en textiles, inició su experiencia laboral en la empresa ecuatoriana: Textiles Nacionales S.A. Abraham Handal, dueño de esta empresa, cerró sus puertas, debido a conflictos entre sus accionistas y como indemnización a Giuseppe Guerini, dio uno de los telares que trabajaban ahí; los cuales ayudaron a que se dé el inicio de una nueva etapa para la Industria Piolera Ponte Selva, ya que, al tener conocimiento de cómo se manejaba el mercado textil en el Ecuador, podían saber con exactitud, las necesidades de ese entonces y de qué manera podían ingresar.

Así mismo, el conocimiento de la maquinaria previa y la experiencia laboral en Textiles Nacionales, fueron clave fundamental para incorporar esos conocimientos en su propia empresa.

Industria Piolera Ponte Selva es la razón social de la empresa, la cual se maneja con la imagen de la marca de Ponte Selva, que se la utiliza para comercializar todos sus productos, desde piolas hasta telas.

Desde 1985 la empresa amplió su gama de productos: de piolas de algodón, polipropileno y nylon a telas planas y de punto; incluyendo gasa hidrófila 100% algodón de uso médico, la cual cuenta con Registro Sanitario como insumo médico calificado. (Industria Piolera Ponte Selva S.A., 2014)

Es una empresa verticalmente integrada, esto quiere decir que la empresa cuenta con la infraestructura necesaria para la elaboración de sus productos, desde el procesamiento de la materia prima hasta la estampación y acabados finales de los productos confeccionados. Actualmente, cuenta con un recurso humano de 200 personas distribuido en las áreas administrativas y de producción.

Desde el inicio de la producción de la empresa, su principal fuente de ingresos era y es la línea de piolas, en donde su mercado empieza, desde las ferreterías pequeñas y grandes del país, hasta clientes que requieren hilos para un sinnúmero de usos. Existen alrededor de 4000 productos, entre hilos, piolas, cuerdas y telas.

Una de las fortalezas de la empresa, es no permitir que un nuevo pedido, por parte de los clientes, sea un impedimento para sacar al mercado un nuevo producto. Es por esto que las plantas de producción que tiene la empresa, han ido cada vez creciendo, tanto en recurso humano como en maquinaria y tecnología.

Es aquí, donde las etapas de producción van cerrando cada vez más el ciclo de producción de todas sus líneas: desde la elaboración de los hilos, los telares, tintorería hasta la estampación, permiten que la empresa pueda solventar las exigencias de sus clientes y así ser más completa, en cuanto al proceso de producción.

Sin embargo, la planta de confección no ha podido concretarse, pues el interés siempre ha sido mantener la imagen que ha llevado la piolera desde su creación.

Para poder vender sus productos de la línea Hogar: sábanas, manteles, limpiónes, cobertores, edredones, etcétera, se opta por tercerizar este proceso. Por un lado, el ahorro económico que se obtiene es grande, pero los inconvenientes de no tener control durante el proceso tiene sus desventajas: el incumplimiento de entrega, la mala calidad de la costura, retrasa la entrega a los clientes y se puede llegar a perder contratos por la mala imagen que se genera.

Este proceso se debe fortalecer con un buen manejo de imagen y merchandising, para poder concientizar a la empresa a llegar a una mejora del

acabado de confección y así generar en el consumidor una imagen de calidad y diseño.

4.2.5.2. Procesos de producción

La empresa ha generado 4 plantas de producción durante el crecimiento de los últimos años:

- Hilatura
- Tejeduría
- Tintorería
- Piolas

Dentro del proceso de producción de las diferentes líneas, la empresa tiene la capacidad de ser partícipe de la fase de preparación de la materia prima hasta el empaquetado del producto para entregarlo al cliente.

4.2.5.2.1. La planta de Hilatura

El proceso de producción inicia en la selección de las pacas de algodón (materia prima) mediante el sistema EFS de Cotton Inc. Este garantiza la correcta mezcla de las pacas. El proceso de apertura, cardado y estirajes generan dos líneas separadas para procesar el algodón y el poliéster. Este paso tiene la capacidad de producción de 400 kilos por hora.

En la apertura, se cardan y se limpian las fibras. Todas las cardas utilizan el USTER Card Control para la regulación de los títulos y equilibrio de los porcentajes de mezclas en los procesos.

En el estiraje, se verifica el control del título final, se realizan controles de calidad diarios y mantenimiento preventivo permanente para no retrasar ningún proceso. También se fabrican mechas de 100% algodón y 100% poliéster y se mezclan las dos en varios porcentajes para satisfacer las diferentes demandas del cliente. Los títulos disponibles que van del 5 al 30 número inglés en composición algodón, poliéster y viscosa.

Con el plan de modernización de los últimos 6 años se ha adquirido 3 hilas Reiter, con las cuales se ha mejorado la calidad del producto, se ha reducido las torsiones en el proceso y se ha aumentado la rapidez del mismo; esto ha generado la baja de costos en el proceso de hilatura.

4.2.5.2.2. La planta de Tejeduría

Al recibir el hilo de la planta de hilatura se da inicio a la primera etapa del proceso del urdido del mismo, lo cual se llega a un ajuste y uniformidad, para luego colocarse en carretes grandes para el desarrollo del engomado.

El proceso de engomado es muy importante pues el hilo es recubierto con una capa de almidón que ayuda a darle resistencia a la fricción y rotura, esto permite que el desarrollo de la tejeduría obtenga mejoras en eficiencias y calidad.

Luego, pasa a los telares, en donde se unen los carretes para formar telas de diferentes mezclas. Se fabrican telas con corridas cortas desde 1000 metros hasta una producción programada anualmente para clientes nacionales y para exportación al mercado, principalmente colombiano.

La oferta de telas abarca:

- Crudo
- Descrudado
- Tinturado
- Estampado

4.2.5.2.3. La planta de Tintorería

Aquí se ha vislumbrado los cambios de modernización, debido a una alta inversión en máquinas para tintorería y mejoras en la estampadora, cuyo

sistema rotativo, trabajo con cilindros, en donde los diseños que llegan desde el Departamento de Diseño Gráfico, son grabados para la estampación en la tela. La estampadora tiene la capacidad de aplicar hasta 8 colores en superficies textiles, una ventaja para la empresa en el mercado textil del país.

En esta planta, se empieza el proceso con la preparación de la tela, para pasar por la tintorería de los rollos de la misma. El lavado y secado son parte de este proceso. Se cuenta con la calandra, una máquina especializada en dar brillo en las telas, como acabado final. De igual manera, se ha adquirido una chamuscadora para evitar el “peeling” en sábanas, es decir, que ayuda a que la tela no adquiera “pelusas o bolas”, con el uso repetido de la misma.

En cuanto al diseño de telas, se emplea el desarrollo del rapport, que es la repetición del diseño sobre el ancho y el largo indefinido de la tela. Se puede trabajar con un rapport de 6400 mm y de 9100 mm, que son las medidas de la circunferencia de los cilindros que se utiliza en la estampadora.

El rapport de 9100 mm es una ventaja comercial para la empresa, pues en el Ecuador no hay otra que tenga esa opción para el cliente. Con esta medida se logra acceder a la producción de diseños mucho más grandes, para aplicarlos en distintas formas y así crear otro efecto visual en la tela.

4.2.5.2.4 La planta de Piolas

La materia prima llega desde la planta de hilatura. En lugar el se inicia con el proceso de hermanado de hilos (torcido o cableado) , pasando al embobinado para terminar en empaquetado. Los grosores de las cuerdas y piolas varían desde el hilo de coser, chillo, vela y hasta cuerdas trenzadas de 30 mm.

La empresa Cintas Textiles S.A. se dedica a la distribución de la Línea Piolas de Ponte Selva, para cubrir las diferentes necesidades de ventas al por mayor y menor.

4.2.5.3. Manejo de los Residuos Industriales

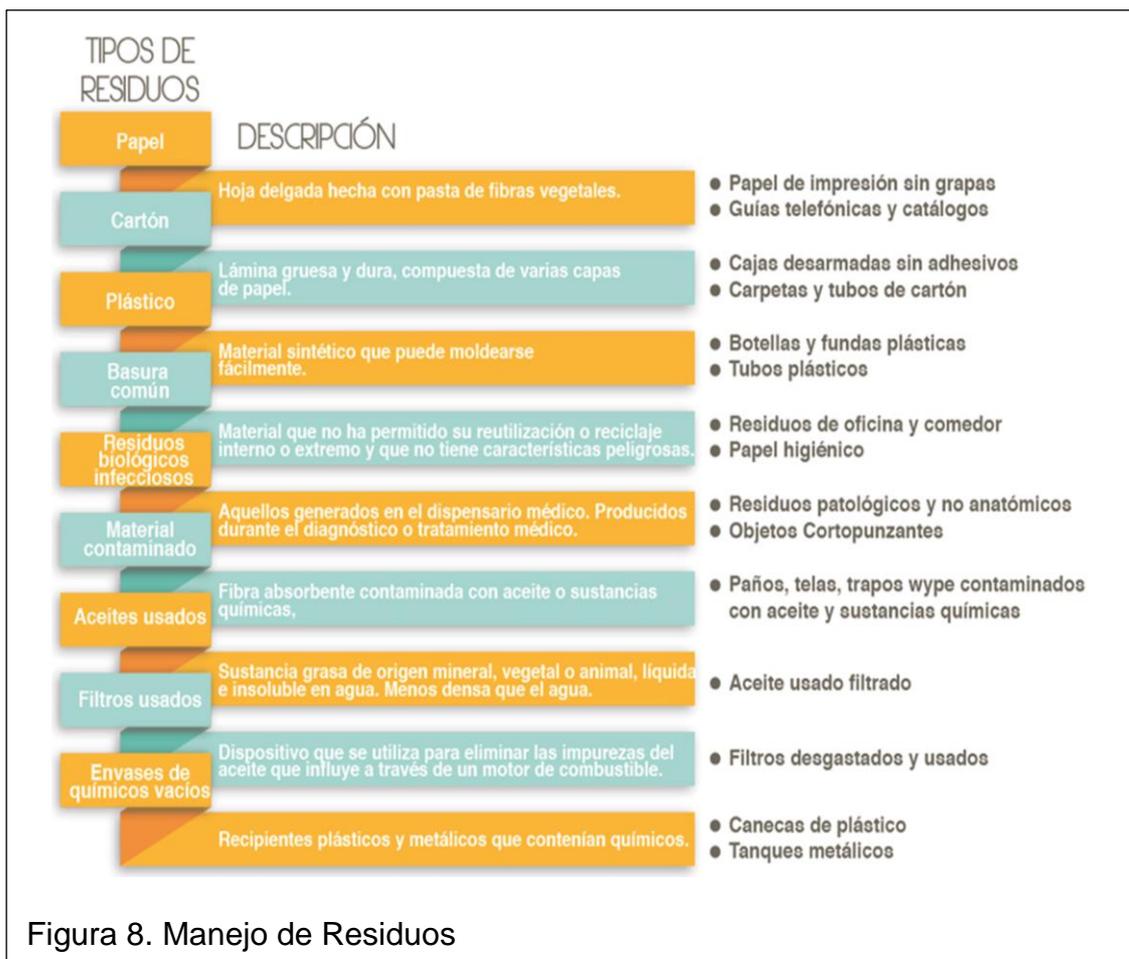
En la Industria Piolera Ponte Selva, el manejo de los diferentes tipos de residuos, en las cuatro plantas, son debidamente separados y reprocesados para volver a utilizarlos o enviar a los gestores, quienes son encargados del reciclaje de los mismos.

Un ejemplo claro del manejo de residuos, es el proceso de lavado de la materia prima: cascarilla del algodón. En la planta de Hilatura, las pacas de algodón llegan a la fábrica y son previamente lavadas, en esta parte, el sobrante de algodón es cuidadosamente retirado de la cascarilla, para optimizar el uso del material, y por otro lado, la cascarilla es vendida a artesanos o entregada a gestores que se encargan de la reutilización.

Otro proceso de manejo de residuos, es la planta de tratamiento en la Tintorería; donde el agua contaminada con los pigmentos, es tratada adecuadamente para poder ser llevada al alcantarillado y buscando no contaminar al 100%, los lugares cercanos a la fábrica.

De igual manera, dentro del almacén de la fábrica, se logra reutilizar los residuos de las telas que pasan por el proceso de confección o corte. Usualmente la tela que sale de la segunda planta de tintorería o tejeduría, se utiliza para elaborar muestrarios de telas, para la disposición de la misma empresa.

A continuación, la tabla muestra la clasificación de residuos en la empresa:



Estas cualidades de reciclaje y cuidado del ambiente, son características muy importantes que se podrían destacar en la imagen de la empresa. Mediante una marca, que no sólo refleja la calidad que ofrece esta línea de productos, sino que también proyecta una imagen verde, es decir, da a conocer al cliente, la concientización del manejo de productos y procesos que ayudan a tener un acabado final de calidad competitivo con las demás marcas.

También, el manejo de imagen de marca es capaz de aportar al cuidado del medio ambiente, haciendo que la empresa tenga un punto a su favor, a la hora de competir con las demás marcas en el mercado.

4.3. Aspectos Conceptuales

4.3.1 Importancia de la relación Diseño - Empresa

En la actualidad, las empresas han optado por fortalecer visualmente su imagen, ante sus clientes y ante la competencia, que día a día, ha aumentado radicalmente por la demanda y las nuevas exigencias de los clientes.

La concientización de la implementación del diseño, como base fundamental, al momento de crear la imagen de una empresa, ha permitido que las compañías lleguen eficientemente al corazón de sus clientes; como lo expresa Costa, en otras palabras, la marca debe llegar al “imaginario social, a la psicología cotidiana, al mundo personal de las aspiraciones, a las emociones y a los valores” (Costa, La imagen de marca. Un fenómeno social., 2004, p. 68) de las personas.

Con respecto a los tipos de área del diseño, existen: arquitectónicos, interiores, urbanos, entre otros. Partiendo de las necesidades de la empresa, también se dividen en dos tipos de áreas, que según Costa, pueden aplicar los diseñadores al momento de definir las estrategias de diseño:

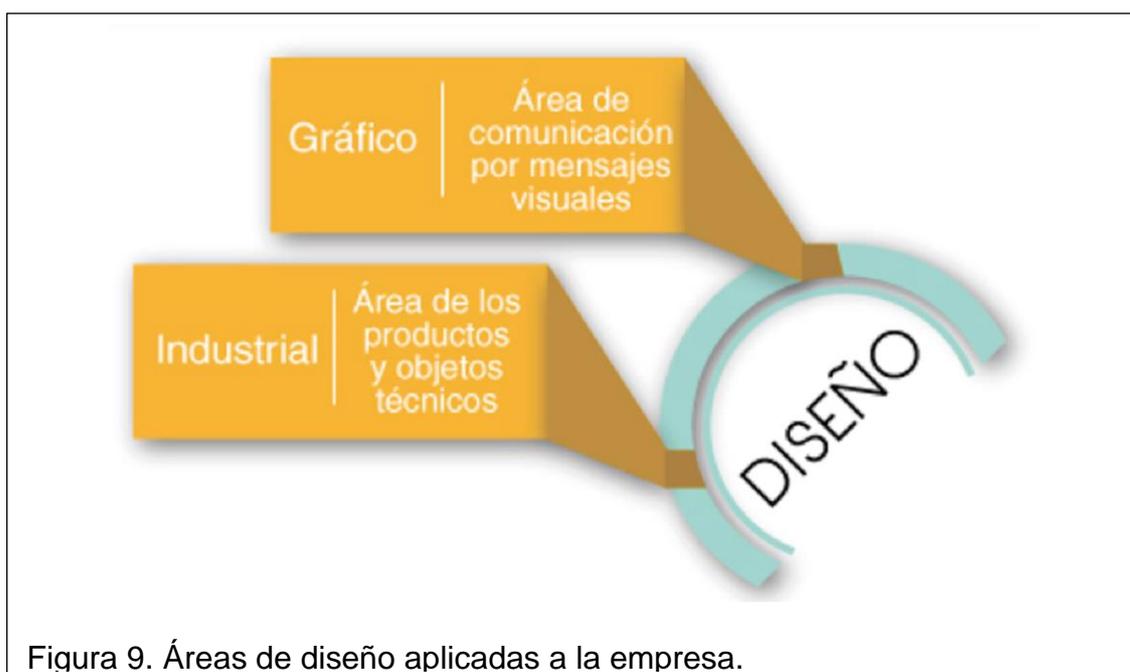


Figura 9. Áreas de diseño aplicadas a la empresa.

A partir de estos conceptos, se define que el proyecto se desarrollará en el área de diseño gráfico, ya que la empresa Industria Piolera Ponte Selva, debe transmitir visualmente los mensajes que ayuden a difundir su imagen en el mercado textil, realzando características como la calidad de sus productos, la responsabilidad ambiental, la innovación de sus diseños, en sus acabados, entre otros.

En cuanto al área de diseño industrial, el desarrollo del diseño de packaging, forma parte de esta especialidad, pues la selección de materiales, procesos de construcción y tecnológicos, son fundamentales para obtener una solución adecuada al problema que se presente en el transcurso del proyecto.

En esta área, el merchandising también es importante dentro del proyecto, ya que transmite la imagen de la marca a los consumidores, a través del diseño de escaparates llamativos y distribución de los productos en un espacio específico, logrando llamar la atención de los clientes; con el fin de que la marca pueda ser escogida por los consumidores. Costa afirma que el resultado del diseño, aplicado a un enfoque institucional, se resume en los siguientes puntos:

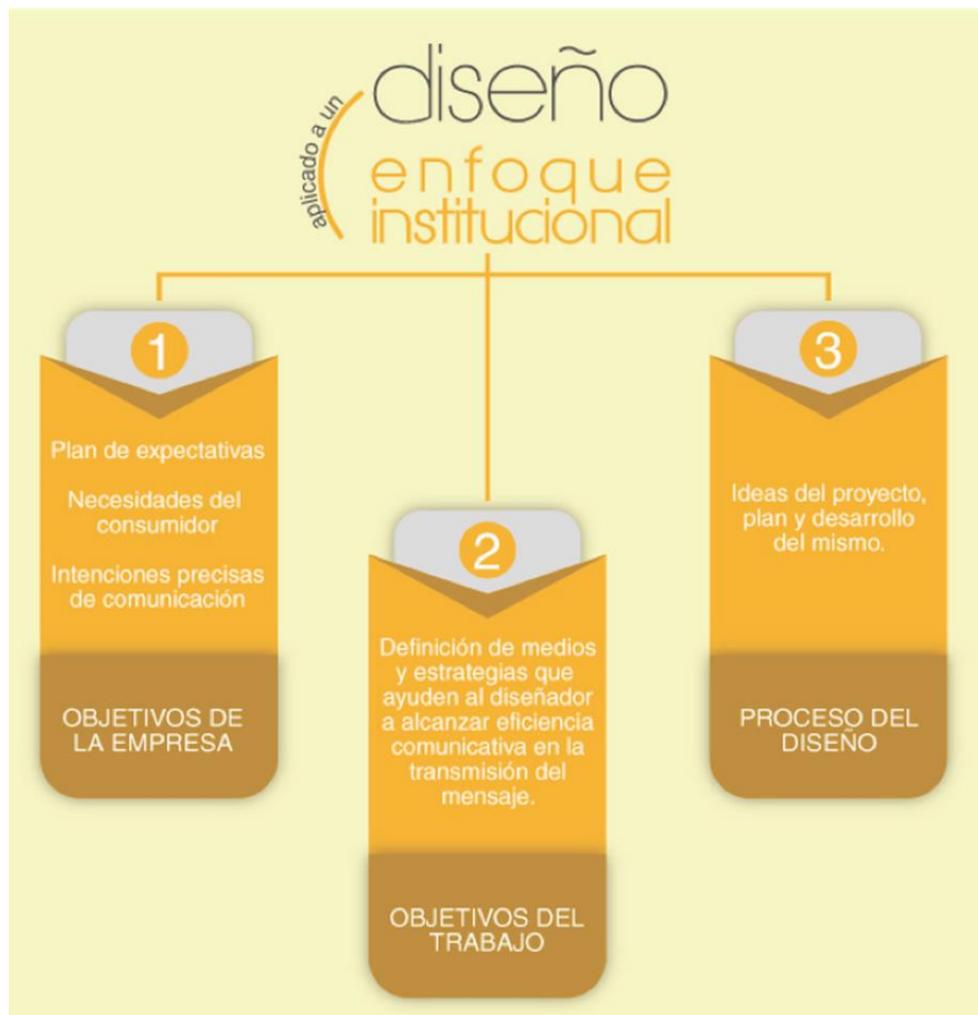


Figura 10. Diseño aplicado a un enfoque institucional.

1.- Objetivos de la empresa

Con el objetivo de lograr el cumplimiento del proyecto, es necesario saber con exactitud, cuáles son las expectativas de la empresa con respecto a este trabajo. Una de ellas es llegar a comercializar no sólo el producto textil que se ha ido distribuyendo con la marca Ponte Selva, la cual es utilizada para todos los productos, desde piolas, cuerdas, telas y artículos confeccionados; sino también se pretende comercializar una imagen de marca que sea símbolo de calidad, al considerarse producto innovador ecuatoriano, tanto en el producto como en el empaque.

Por otro lado, las necesidades del consumidor ecuatoriano, han cambiado y las exigencias de los clientes se han convertido en retos para las empresas, sobre todo del sector textil, por esta razón se ha investigado las necesidades del consumidor, para saber y entender qué es lo que se necesita.

El lanzamiento de colecciones de lencería de hogar, ha permitido marcar una tendencia en el mercado, por lo que uno de sus objetivos es producir una marca de moda y tendencias.

2.- Objetivos del trabajo:

En cuanto a las estrategias de diseño, después de haber definido las necesidades, tanto del consumidor y del cliente, a través del Briefing, se define la aplicación de signos que ayuden a transmitir la identidad de la marca.

El empaque de los productos de la línea de hogar, también es una importante estrategia de diseño, pues se debe presentar las ventajas y características que éste ofrece al público.

No sólo la distribución de los productos en el local forma parte de las estrategias de merchandising, sino también el manejo de la marca en el mismo: moderna, innovadora, responsabilidad ambiental, tendencia; así como el diseño de los escaparates y la señalización exterior e interior.

3.- Proceso de diseño:

Es por esta razón, que la empresa y sus mercados, interactúan con mayor facilidad entre sí; dada la mediación del diseñador, pues es quien establece la mejor manera en la que, “los planes de producción, la comunicación y formalización de los mensajes” sean correctamente creados y difundidos. (Costa, Imagen Global, 1987, p.112)

Es fundamental comprender la importancia de este tipo de fusión. La empresa que oferta productos y/o servicios, requiere también, una difusión de

comunicación visual, que logre abarcar sus objetivos, visión y sobre todo, la distinción en sus productos. Es aquí donde, el diseño gráfico, ha tomado gran valor en la planificación y modernización de las empresas.

4.4. Aspectos Teóricos

4.4.1. Diseño Gráfico

El diseño no es sólo un producto final, sino es el mensaje gráfico, que mediante el uso de signos y símbolos, que corresponden a una percepción cultural, logra transmitir una composición de elementos como: color, tipografía, imágenes y formas, que visualmente impacte al público y haga que recpte constantemente el mensaje.

En el aspecto empresarial, el trabajo paralelo del pensamiento lógico y de la creatividad, por parte del diseñador, da como resultado, la solución a problemas en la parte productiva y estratégica de una empresa. Así mismo, aporta a las empresas y organizaciones un aspecto único en su imagen.



La comunicación visual ha sido la manera de expresión más antigua, en donde las personas empleaban signos para enunciar sus ideas y pensamientos, como es el ejemplo de las pinturas rupestres, halladas en las cuevas de las civilizaciones prehistóricas. En la actualidad, la comunicación visual crea una mezcla entre el lenguaje formado por imágenes, para generar mensajes que se conecten con el público.

El diseño gráfico se asocia con la comunicación visual, pues logra que las personas entiendan con mayor facilidad la información más complicada expuesta en los medios.

Una de las características más importantes del diseño gráfico, según Ryan Hembree, es la capacidad de convencimiento e influencia que tiene en las personas. “Sirviéndose de un diseño inteligente e intelectualmente sugerente, el diseñador consigue comunicar ideas complejas de una forma sencilla y atractiva” (Hembree, 2008)

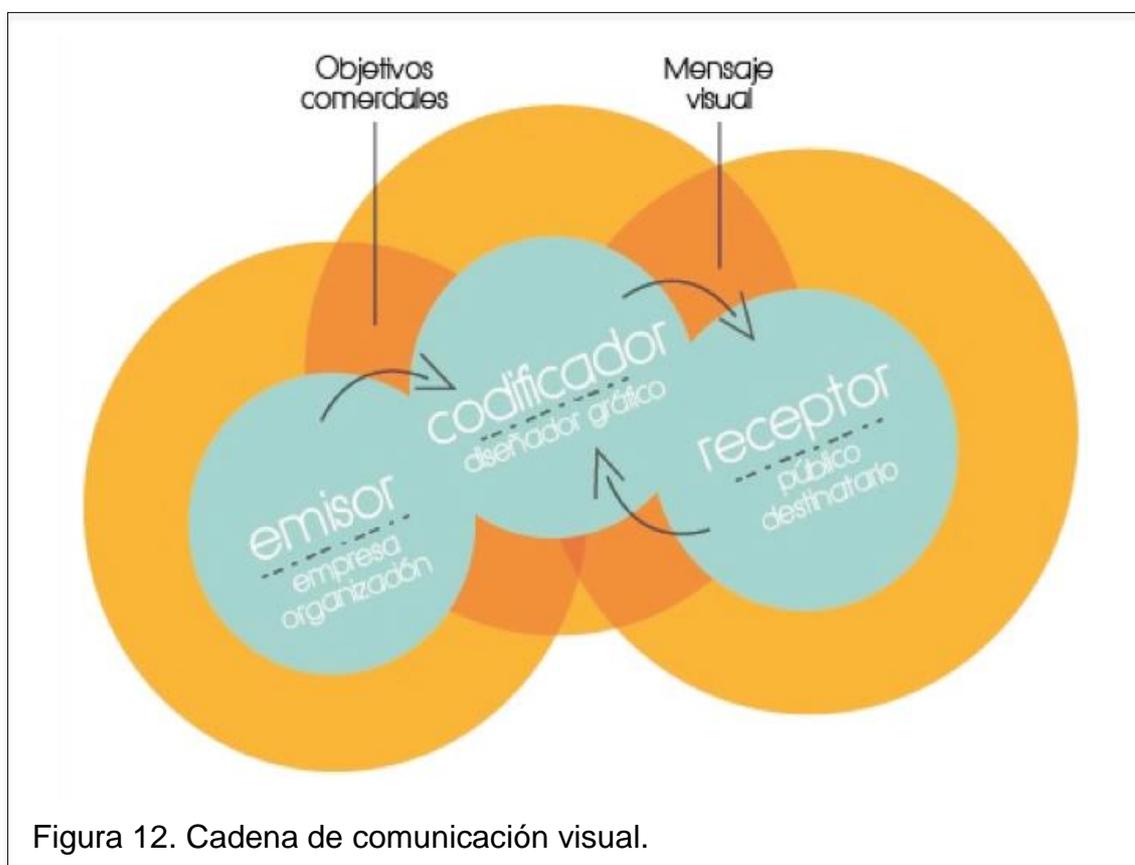


Figura 12. Cadena de comunicación visual.

Para la Industria Piolera Ponte Selva, se identificarán los colores, formas y tipografía, que logren comunicar visualmente, los elementos gráficos que transmitan el mensaje exacto de la marca de lencería de hogar dirigida al mercado ecuatoriano con el fin de influenciar en la toma de decisión de compra de los consumidores, asimismo para marcar una tendencia que influya directamente en las exigencias de compra de los consumidores.

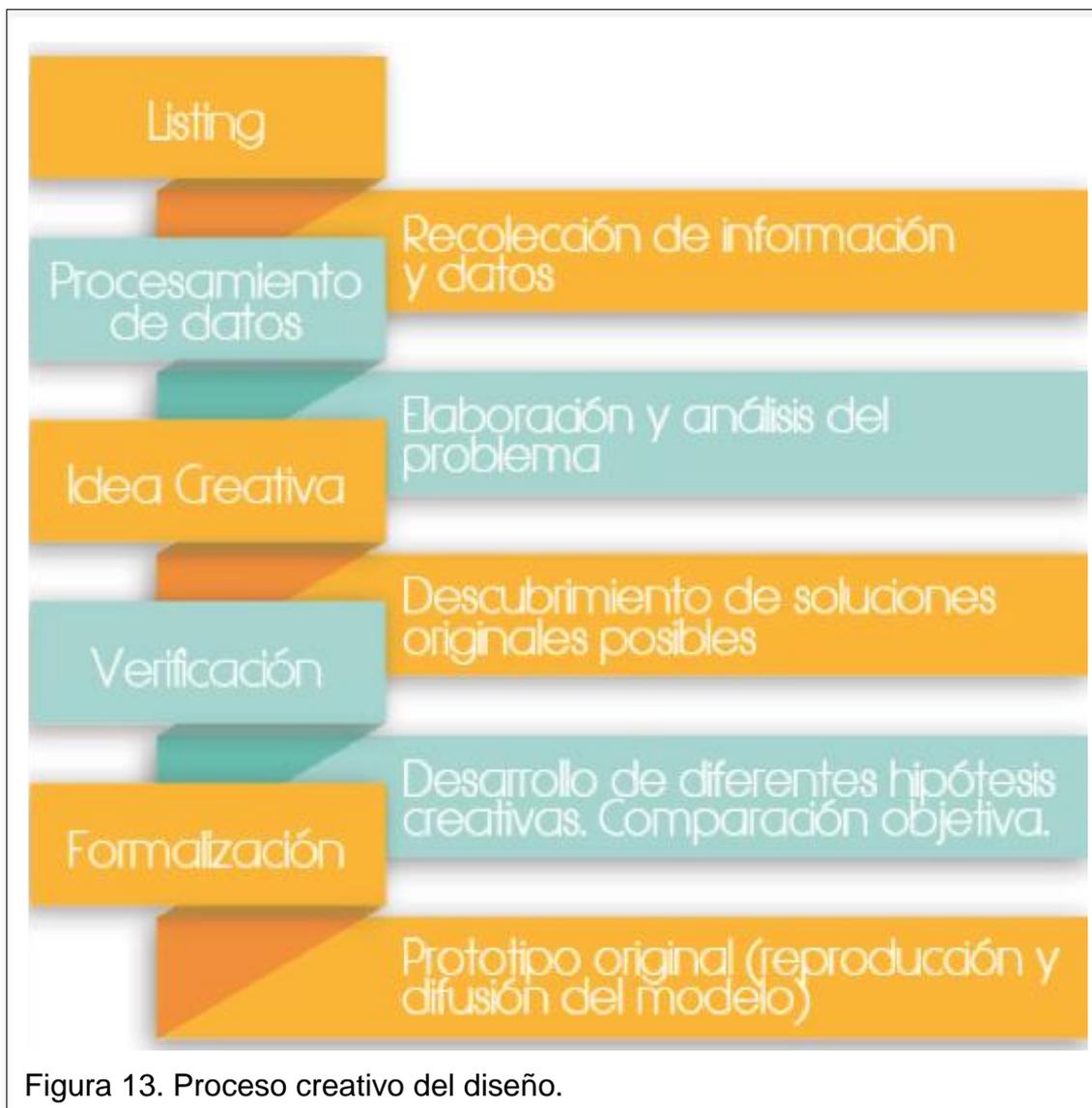
4.4.1.1. Proceso creativo del diseño

El proceso de diseño implica una estructuración de planificación, creatividad y elaboración de un producto o mensaje realizado por el diseñador.

En otras palabras, el diseño se define como el proceso creativo, donde el inicio es “la concepción del trabajo hasta su formulación final” (Costa, Imagen Global, 1987), sin dejar de lado, las estrategias y métodos que ayuden en el desarrollo del proceso.

La emisión correcta del sistema de comunicación visual, depende en su mayoría, en la capacidad del diseñador para detectar el verdadero problema del cliente, en este caso, de la empresa. Y la mejor forma de llegar a este punto, es la organización eficaz del proceso de creación del diseño.

Costa indica las 5 etapas del proceso creativo del diseño:



Para este proyecto, se seguirán estas etapas, debido a la importancia que pueden tener en el mismo. Estos 5 pasos, propuestos por Costa, no sólo ayudarán al proyecto a seguir un orden dentro del proceso, sino que también verificarán la coherencia entre cada uno; llegando a tener una solución más certera a la necesidad de la empresa.

4.4.2. Identidad Corporativa

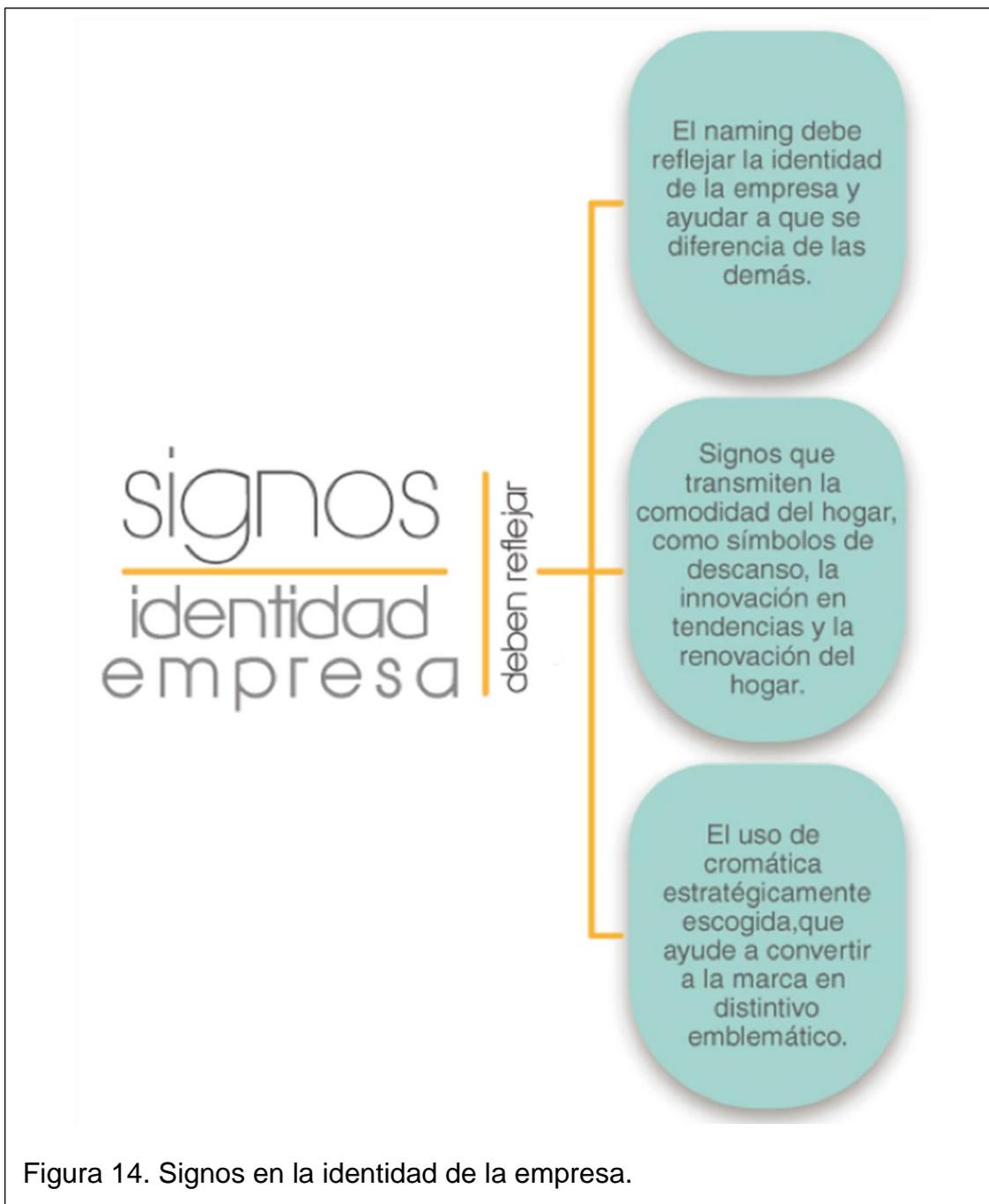
Para que un negocio pueda desenvolverse en los diferentes mercados, sus valores y su visión deben estar reflejados en el sistema de identidad. Esta forma parte de una propuesta global, que tiene como objetivo, mostrar al

público la calidad de los productos, beneficios y servicios que la empresa puede ofertar.

Costa, define a la identidad de la empresa, como un sistema de signos y elementos personalizados, creados por el diseñador, que transmite el concepto y las ideas de la misma a los consumidores. (Costa, Imagen Global, 1987, p. 152)

La identidad de la empresa es la esencia del producto en sí, es decir, desde la preparación personalizada de la materia prima hasta el empaquetado del producto, tomando en cuenta la innovación de su diseño, para llegar al punto de venta y ser entregado en perfectas condiciones al hogar del consumidor, transmitiendo al cliente, no sólo la responsabilidad ambiental que cumple la empresa durante el proceso de elaboración de sus productos, sino también la calidad del producto y las sensaciones que los mismos producen al consumidor: acogedor, hogareño, relajante y energético.

Bajo este concepto, los signos que reflejan la identidad de la empresa deben basarse en:



4.4.3. Imagen Corporativa

La identidad permite dar forma a la imagen de la empresa: "... es el conjunto de elementos visuales que sirve para identificar y proyectar los valores, personalidad y objetivos de una empresa" (Hembree, 2008, p. 54)

La imagen es la percepción directa que tiene el consumidor hacia la empresa. Con qué relacionan ó sienten a la imagen, está estrechamente vinculado con la identidad y concepto que se muestra al público sobre la empresa.

De acuerdo a Hembree, existen ciertas claves para que el sistema de imagen corporativa funcione eficazmente:

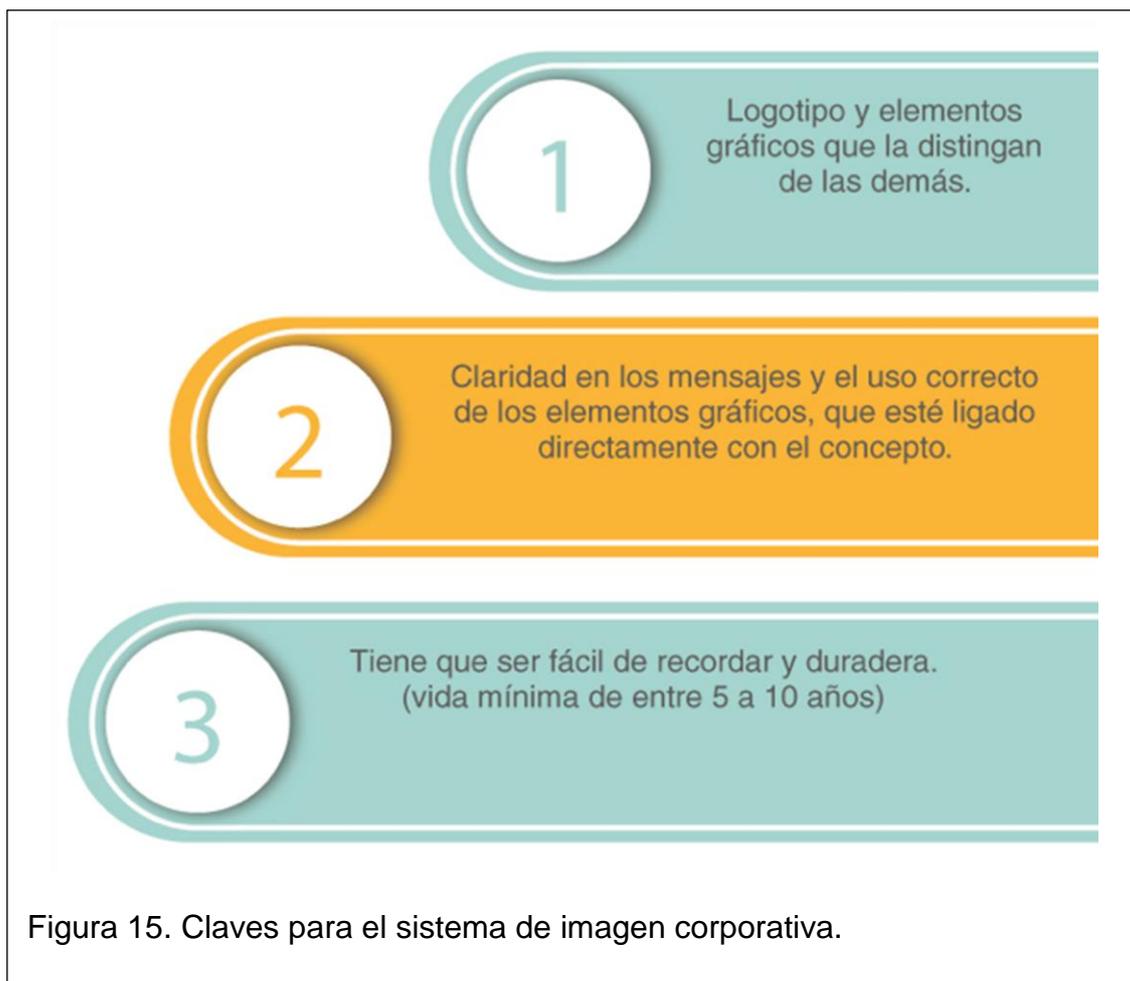


Figura 15. Claves para el sistema de imagen corporativa.

Desde la tarjeta de presentación hasta los uniformes de los empleados, forman parte del mundo de la imagen corporativa. Todos estos elementos, deben mostrar coherencia el uno con el otro, esto significa que, el concepto de la identidad, debe estar representado individualmente en cada pieza y en conjunto, de forma igualitaria, dentro del sistema de comunicación de la empresa.

Por ello, en el proceso de investigación, se encontrarán y determinarán los elementos visuales, que hagan énfasis en la imagen de la marca.

4.4.4. Branding

4.4.4.1. ¿Qué es la marca?



Figura 16. Marca – Ryan Hembree.

Hoy en día, las marcas cada vez son más persuasivas cuando que el consumidor realiza la elección de comprar un producto en específico. Esto se debe a las razones emocionales que reflejan las marcas.

Esta emotividad que genera la marca, ayuda a que los vínculos entre empresa y consumidor, sean más fuertes, en el sentido de fidelidad por parte del mercado. Para Bill Stewart, aparte de las funciones de identificación (del producto y del fabricante), protección (contra imitadores) y confianza (en calidad y eficacia del producto) que tiene una marca, añade tres más:



Los valores de marca crean la personalidad de una empresa, y éstos deben estar reflejados en cada una de las actividades de las que se encargue la compañía. Una característica muy importante de la marca, es que está

directamente representada tanto en el packaging (diseño de empaque) como en la publicidad que genera la empresa.

4.4.4.1.1. Tipos de marcas

Según Hembree, se debe distinguir qué tipos de marcas existen, debido a que esto es importante en el momento de decidir qué tipo de estrategias se aplicarán en la creación de marcas.

Existen 4 tipos de marcas:

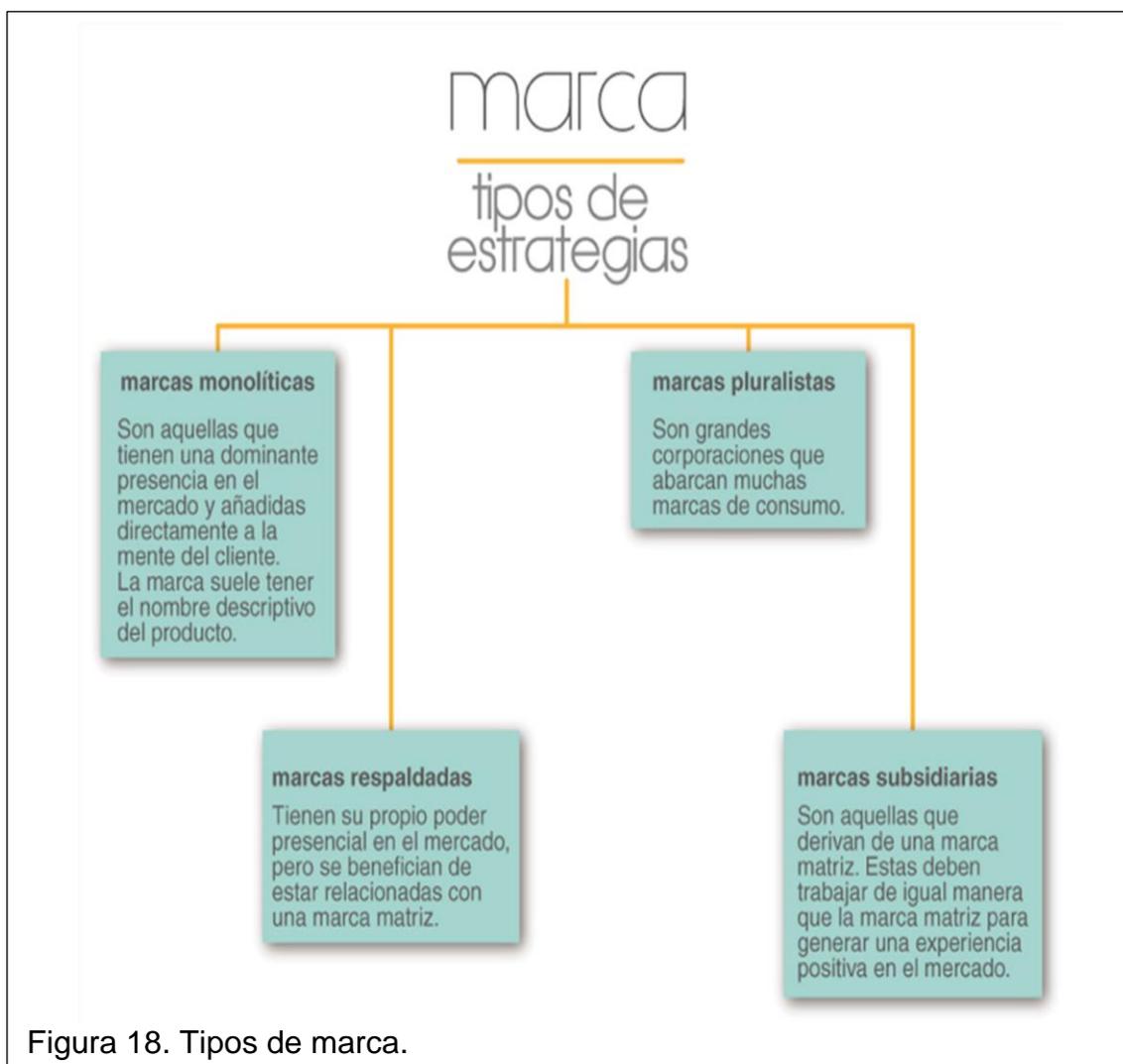


Figura 18. Tipos de marca.

4.4.4.1.2. Extensión de marcas: creación de submarcas

En la mayoría de los casos, las compañías suelen extender sus líneas de producción, con el fin de abrirse a nuevos mercados, nuevos targets y nuevas exigencias por parte del consumidor.

Esto consiste en dar una imagen a un producto nuevo que, con la ayuda de una marca, se empieza a comercializar en el mercado. Se puede dar el caso, de que este nuevo producto abra un nuevo nicho de mercado, totalmente diferente para la empresa, lo cual depende de las características del mismo, con respecto a los productos ya existentes en la compañía.

Para poder crear una extensión de una marca, es primordial que “el público comprador pueda entender la extensión y creer en la lógica que la sustenta”. (Hembree, 2008)

4.4.4.1.3. Marca Paraguas

Según García, la marca es toda representación gráfica que ayuda a distinguir los productos y servicios de una empresa o negocio en el mercado.

La diferencia principal entre producto y marca es que el producto está formado por los atributos, mientras que por otro lado, la marca es la esencia del producto. (García, 2005)

La marca paraguas protege a otras marcas, compartiendo una identidad, objetivo y significado colectivo, que le ayuda a dirigir dicha marca paraguas hacia un sistema de comunicación, para llegar al consumidor.

Para poder representar las familias de productos de una empresa se puede utilizar este tipo de marca, pues ayuda a dar una identidad propia a cada una de sus líneas, sin dejar de lado la marca madre de la empresa.

Existen dos tipos de marca paraguas:

- Extensión de línea

Consiste en emplear una marca existente para tener acceso a un nuevo nicho de mercado, realizando modificaciones del producto o envase. Sin embargo, esta nueva extensión debe tener una relación estrecha con la gama de productos de la empresa.

- Extensión de marca

Consiste en poner en uso una marca ya existente para ingresar a una categoría de producto totalmente distinta a la que la empresa maneja.

Una de las características que debe tener este tipo de extensión de marca, es su similitud con respecto a los demás productos de la empresa. Ponte Selva es una empresa verticalmente integrada, que fabrica la línea de hogar, desde la preparación de la materia prima, hasta la estampación de la tela para la confección.

Una ventaja que se obtiene al aplicar este tipo de estrategia, es que, las acciones o recursos comunicacionales, que se aplican a las marcas de las familias, llegan a beneficiar a la imagen de la empresa. Al unir las marcas de toda la empresa, se crea una imagen fuerte, que compite de una forma más eficiente dentro del mercado. Asimismo, al compartir la imagen de la empresa, se puede generar la aceptación de los consumidores.

Considerando estos conceptos, la empresa deberá manejar la estrategia de marca paraguas debido a que, la marca madre o matriz Ponte Selva, puede respaldar a las submarcas de la misma. Tomando en cuenta, la variedad de productos que se comercializan actualmente con la marca Ponte Selva, la línea de hogar, debe ser considerada como una extensión de la marca matriz, para llegar al nicho de mercado seleccionado.

4.4.4.2. Branding: Estrategias Emocionales

Por otro lado, el branding es el que se dedica a la creación de experiencias para los consumidores de la marca (productos); es el proceso de construcción de la misma y hace que llegue a la mente del usuario de manera agradable. Una vez que se haya captado la atención del cliente, la marca debe demostrar por qué se merece ser escogida. (Stewart, 2008, pp. 76-82)

A partir de una respuesta emocional del consumidor, se genera la adquisición de un producto. Es aquí, donde la persuasión del branding, como estrategia, se emplea al momento de diseñar este sistema.

Según Stewart, el branding es el motor generador de la fidelidad de los consumidores hacia la empresa. Y concluye las siguientes funciones:

- Fortalecer una reputación positiva de la empresa.
- Impulsar la fidelidad de los clientes.
- Garantizar la calidad del producto.
- Transmitir la percepción de familiaridad al consumidor.
- Vender una experiencia de consumo.

En definitiva, branding es toda actividad que está relacionada en el transcurso de la creación y definición de estrategias de la marca, las cuales deben responder a lo que se pretende representar a través de dicha marca.

Por esta razón, dentro de las funciones del Branding, las estrategias que se aplicarán en el proyecto son las siguientes: vender una experiencia de consumo a través de la marca, es decir, recursos gráficos, materiales y texturas, que se empleen en el mismo. Otra estrategia, es la de impulsar la fidelidad de los clientes, para poder ser escogidos entre la competencia, por medio del uso de figuras retóricas, al igual que los recursos gráficos y

cromática, las cuales, deben siempre estar relacionadas entre sí, lo que ayuda a que el consumidor, distinga la marca en conjunto y por separado.

Las figuras retóricas, son estrategias de diseño que buscan la manera de expresión más indicada, que ayude a que el mensaje gráfico llegue al público, lo cual, hace que se pueda transmitir emociones y lograr cumplir con las estrategias establecidas: vender experiencia de consumo, por medio de, no sólo el concepto que se aplique a la marca, sino también mediante un atractivo mensaje, utilizando elementos gráficos y una cromática adecuada. (Esqueda, 2003, p.22)

FIGURAS RETÓRICAS	
METÁFORA	Transferencia de significado de una expresión a otra mediante una relación de semejanza
METONIMIA	Transferencia de significado de una expresión a otra mediante una relación de correspondencia.
SINÉCDOQUE	Transferencia de significado de una expresión a otra mediante una relación de conexión.
ADICIÓN	Consiste en agregar a la palabra, a la oración o a la línea temática, elementos yuxtapuestos o de forma repetitiva.
SUSTITUCIÓN	Tiene un mecanismo doble, primero se debe producir una supresión para luego realizar una adición.
PERMUTACIÓN	Consiste en trastocar el orden lineal, es decir sin conformarse mediante un orden preestablecido, o por inversión, obedeciendo a un orden propuesto.

Figura 19. Figuras Retóricas – Román Esqueda.

Para el diseño de packaging, que abarca el diseño del empaque y las etiquetas, se empleará la figura retórica de la metonimia, pues se pretende buscar una relación directa, entre el concepto de la marca con los elementos que se apliquen en conjunto: fotografía, cromática, entre otros.

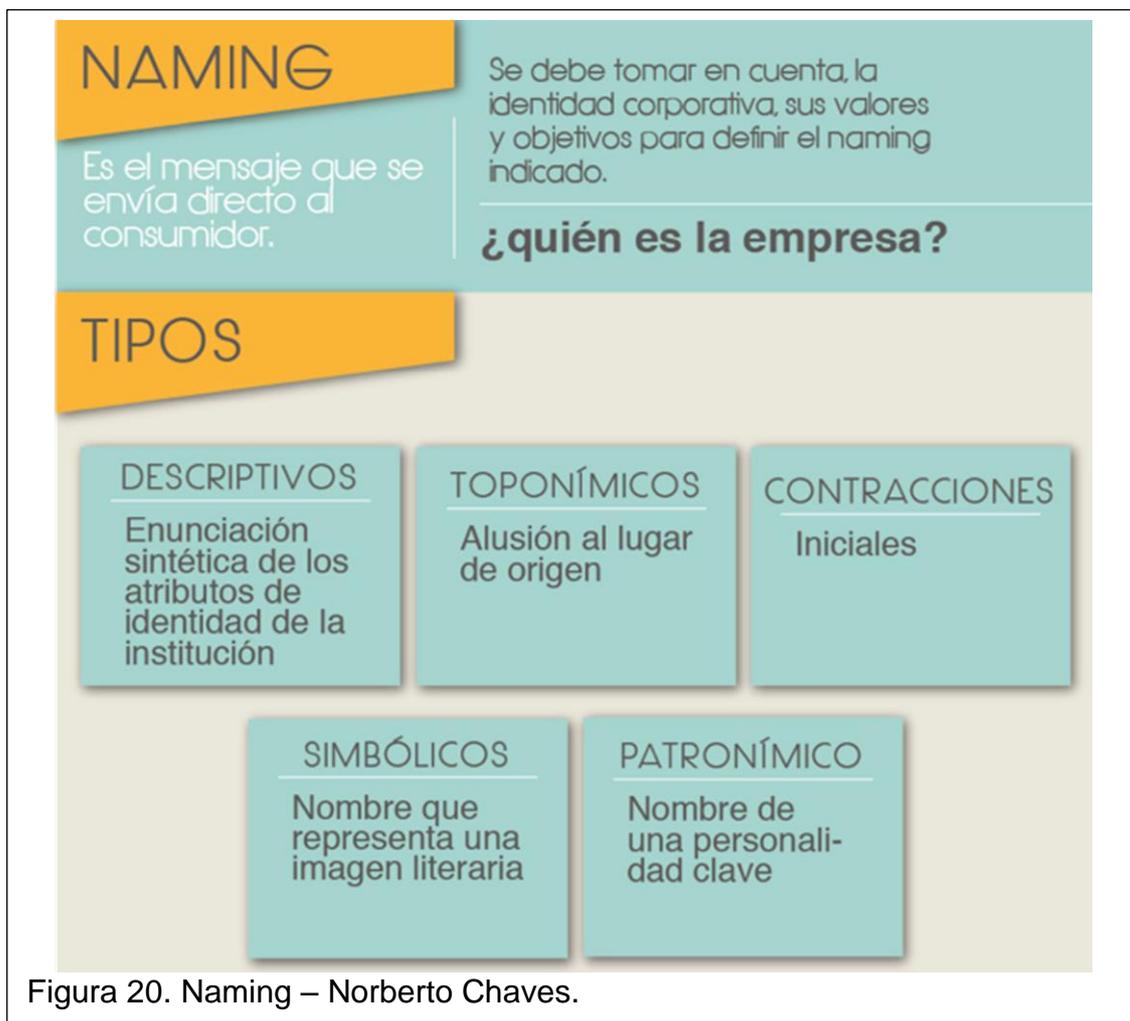
4.4.4.2.1. Naming

Para proceder con la creación de la marca, es importante saber qué tipo de naming se aplicará al proyecto y cuál es el significado del mismo.

Es importante hacer énfasis en que, el naming escogido debe representar la identidad de la empresa y asimismo, cumplir con las características principales:

- 1.- Breve y eufónico.
- 2.- Legible y fácil de pronunciar.
- 3.- Registrable.
- 4.- Sencillo de recordar. (Chaves, 2005, pp.32-36)

4.4.4.3. Elementos de diseño: Recursos Gráficos



4.4.4.3.1. Color

“El efecto de cada color está determinado por su contexto” (Heller, 2008, pp.24-26)

La aplicación del color como parte de la comunicación visual, ha sido esencial en el proceso de diseño, en sus diferentes áreas. Si se lo aplica de forma correcta, después de haber hecho un estudio socio-cultural, puede llegar a ser una estrategia emocional, para llegar al corazón del consumidor.



Figura 21. Círculo Cromático.

Tomado de Heller, E (2008). *Psicología del color*. Madrid, España: Editorial Gustavo Gili

Es importante acotar, que la percepción y el significado de cada color, varía de acuerdo al contexto en el que se aplique. En el estudio realizado por Eva Heller, cada color produce distintas reacciones, y cada combinación cromática, tiene distintos efectos, aunque en alguna, compartan cierto color.

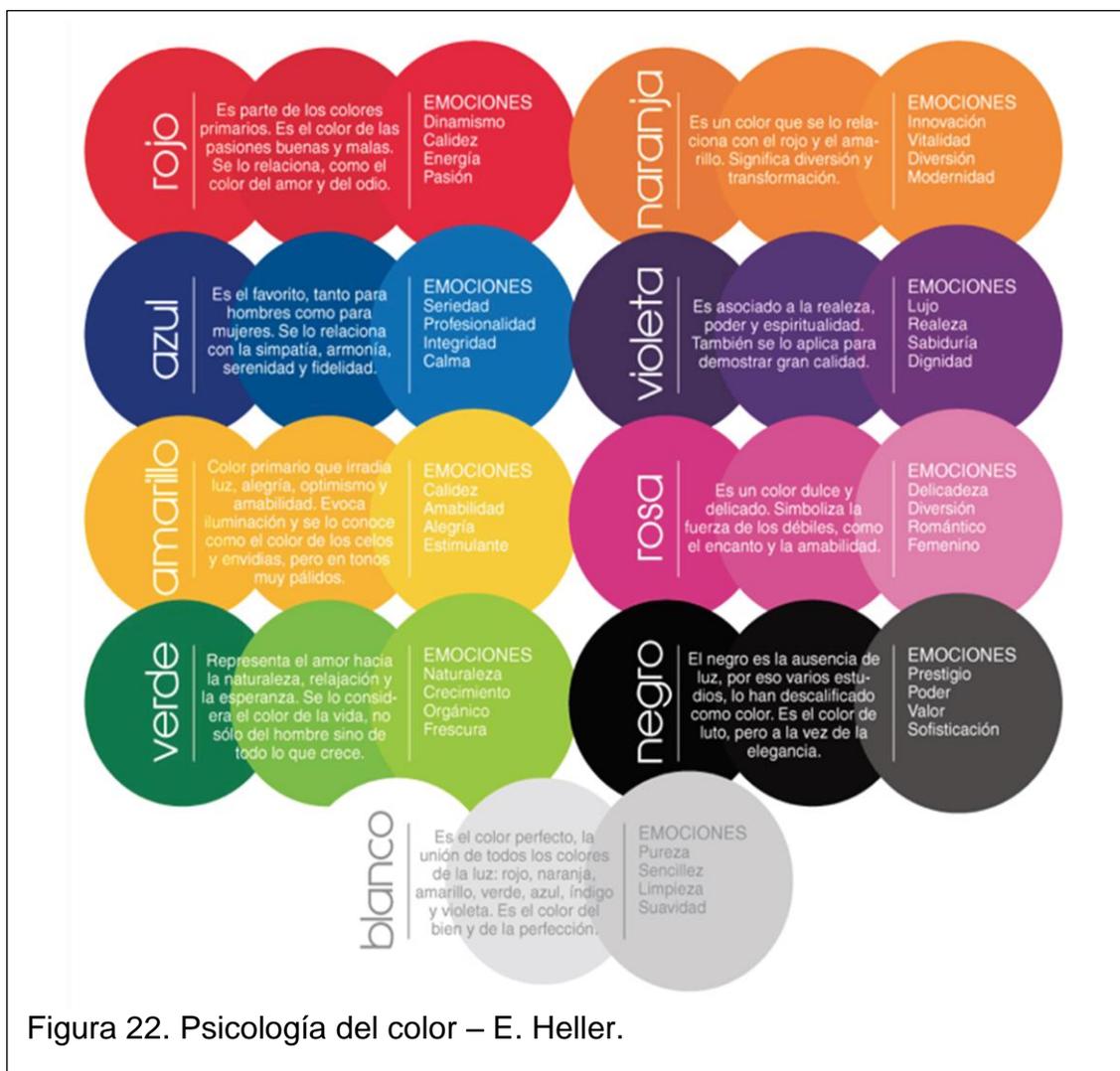


Figura 22. Psicología del color – E. Heller.

4.4.4.3.1.1. Psicología del Color

Para escoger los colores adecuados que representen a la identidad de la empresa se tomará en cuenta las características que la representan: responsabilidad ambiental, modernidad, industria y calidad.

4.4.4.3.2. Tipografía

Tipografía es el “arte expresivo en el que el contenido emocional de las ideas se refleja en la manipulación de la forma de las palabras”. (Haslam & Baines, 2005)

La tipografía es una parte fundamental, dentro del diseño gráfico y packaging. Ayuda a que la emisión de los mensajes sea más clara. Es por esto, la importancia de saber, qué tipografía va acorde a la imagen de la marca.

Las reglas actuales del diseño tipográfico, se han establecido, por medio de hechos históricos, que han marcado la connotación de la tipografía con respecto a qué se quiera transmitir, a través de la misma, como por ejemplo, la necesidad de crear un sistema de reproducción tipográfico del Renacimiento, influyó en el mejoramiento del sistema digital de diseño de fuentes actual. (Martins)

La capacidad del lector, para percibir las sensaciones que genera una tipografía en específico, es importante considerarlo, al momento de decidir cuál es la que se debe aplicar, ya que el reconocimiento de la forma de la tipografía, junto al color, lleva a que se distinga y se procese el mensaje que se pretende transmitir.

Al momento de escoger una tipografía, se debe considerar: para qué se la va a aplicar y qué mensaje se proyecta en el estilo y forma de la tipografía.

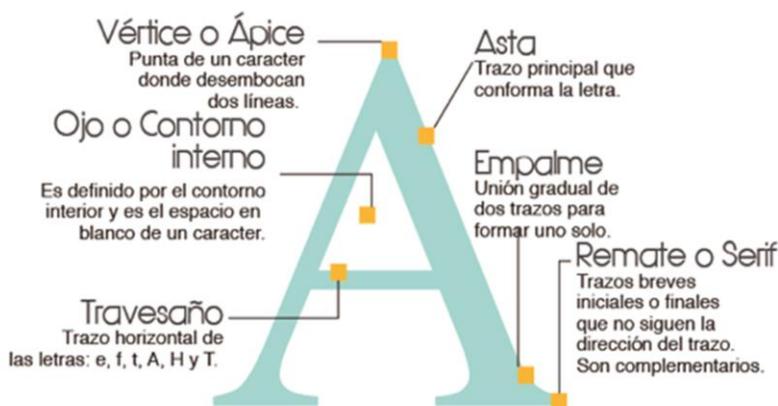
La tipografía escogida para la realización del proyecto, debe representar los valores corporativos y se la debe considerar como un signo que refleje la imagen de la marca, que es lo que construye el receptor de la misma.



Para esto es primordial saber los elementos y tipos de letras:

TIPOGRAFÍA

Terminología & Clasificación



Texto

¿Qué es la tipografía?

La tipografía es el arte y técnica de crear letras para hacer que el lenguaje se vuelva visual. Esto involucra los tipos de letras, el grosor de la línea, espaciado entre las letras y los párrafos, en otras palabras el tracking y kerning.

Párrafo

Lo más importante en la tipografía, es saber qué tipo de familia tipográfica, de las varias que existen, es la más adecuada para aplicarla. Debe ser primero clara y fácil de leer.

a · bc

Kerning

Proceso de ajuste del espacio entre los caracteres en una palabra.

Tipos

SANS SERIF

Tiene aspecto moderno, limpio y corporativo.

SERIF

Ayudan a unir las letras visualmente, lo que hace que la lectura sea más fácil.

Script

Apariencia que se parece escritura manuscrita, esto hace que de la sensación de familiaridad.

h

Hombro

Trazo curvo que se proyecta desde el asta en algunas letras sin cerrarse. Se encuentra en la h y la n.

ñ

Virgüilla

Trazo curvo que caracteriza a la ñ y la Ñ, que las diferencia de la Ny n.

S

Asta Ondulada

Trazo curvo que desciende de izquierda a derecha de la letra s y en ocasiones en el número 2.

e

Perfil

Trazo fino utilizado en tipos con un contraste alto en el trazo, generalmente se encuentra en la e y a.

C

Abertura

Espacio abierto de un ojo como en las letras C o A.

Figura 24. Tipografía. Función, forma y diseño – A. Haslam y P. Baines.

Para el proyecto, se aplicarán dos tipos de tipografía: Script, por su sensación de familiaridad y calidez y Sans Serif, por el estilo moderno que posee.

4.4.5. Packaging

La palabra anglosajona packaging, corresponde a la traducción de envase y embalaje, es decir, el contenedor de un producto. Sin embargo, las dos, tienen funciones totalmente distintas. El envase es el “contenedor comercial” “que se mantiene en el punto de venta hasta llegar al consumidor, y embalaje “cumple funciones únicamente de almacenaje y transporte”, desde su punto de producción hasta llegar al centro de venta. (Stewart, 2008, pp.150-152)

El objetivo del packaging es proteger el producto durante el proceso de manejo, almacenamiento, transportación y venta, en otras palabras, debe permanecer intacto durante el ciclo de vida del mismo. El empaque cumple un papel esencial, en el proceso de creación de marca, pues es el primer contacto (visual) entre el consumidor y el producto. (Mozota, 2003, pp-42-50)

De igual manera, otra característica que tiene, es la de atraer al consumidor. Mostrando las propiedades del producto, como sus características importantes, sus ventajas únicas y calidad, es más efectivo que el mensaje llegue al consumidor, para lograr que la marca tenga fidelidad en el mercado.

Existen técnicas de impresión que ayudan a incorporar la interacción con el cliente, y así captar el interés del mismo. Al mostrar el producto, para que lo observen más detalladamente, se reduce la incertidumbre y así se genera seguridad al momento de adquirirlo.

El tipo de empaque que se aplicará en el proyecto, debe considerar las funciones del packaging:

- 1) Contener el producto
- 2) Proteger
- 3) Conservar

- 4) Salvaguardar la integridad del producto

4.4.5.1 Normativas de Etiquetado

Actualmente, para las empresas dedicadas al comercio y confección textil en el Ecuador, existen ciertos parámetros para el uso y distribución de los artículos.

Como dice el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. (Asamblea Constituyente, 2008)

Es por esto, que la Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias, ha aprobado la primera revisión del reglamento técnico RTE INEN 013 (1R) de etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, el cual, reemplaza al RTE INEN 013:2006.

La Asociación de Industriales textiles del Ecuador, ha elaborado un instructivo para la aplicación del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 (1R), que tiene como fin, dar a conocer al productor nacional, importador y al consumidor de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sobre la normativa de etiquetado, que ha estado en vigencia desde el 4 de diciembre del 2013.

El incumplimiento de estas normativas puede llevar a sanciones de acuerdo a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, las cuales, cambian según el “riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento”. (AITE, 2014)

4.4.5.2. Etiqueta para bienes textiles

La etiqueta ayuda a que el usuario sepa las características específicas del producto que va a adquirir. Ésta puede ser cualquier “rótulo, marbete,

inscripción, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico”. (AITE, 2014)
Usualmente, las etiquetas están adheridas al producto, pero pueden estar impresas, marcadas o escritas.

4.4.5.2.1 Etiqueta Permanente

La etiqueta permanente se caracteriza por estar fijada o cosida al producto final, la cual garantice la estabilidad de la misma y la información mínima del producto. Ésta debe estar escrita en español, sin embargo, es permitido escribirla en diversos idiomas.

En el caso de la ropa de hogar, compuesta por dos o más piezas, “la etiqueta permanente debe presentarse en al menos, una de las piezas.” (AITE, 2014)
Así mismo, la etiqueta permanente debe estar adherida en el empaque sellado.

El reglamento detalla la información mínima que debe constar en las etiquetas:

- “Talla para prendas y complementos de vestir.
- Dimensiones para ropa de hogar.
- Porcentaje de fibras textiles y/o de cuero.
- Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador.
- País de origen.
- Instrucción de cuidado y conservación.” (AITE, 2014)

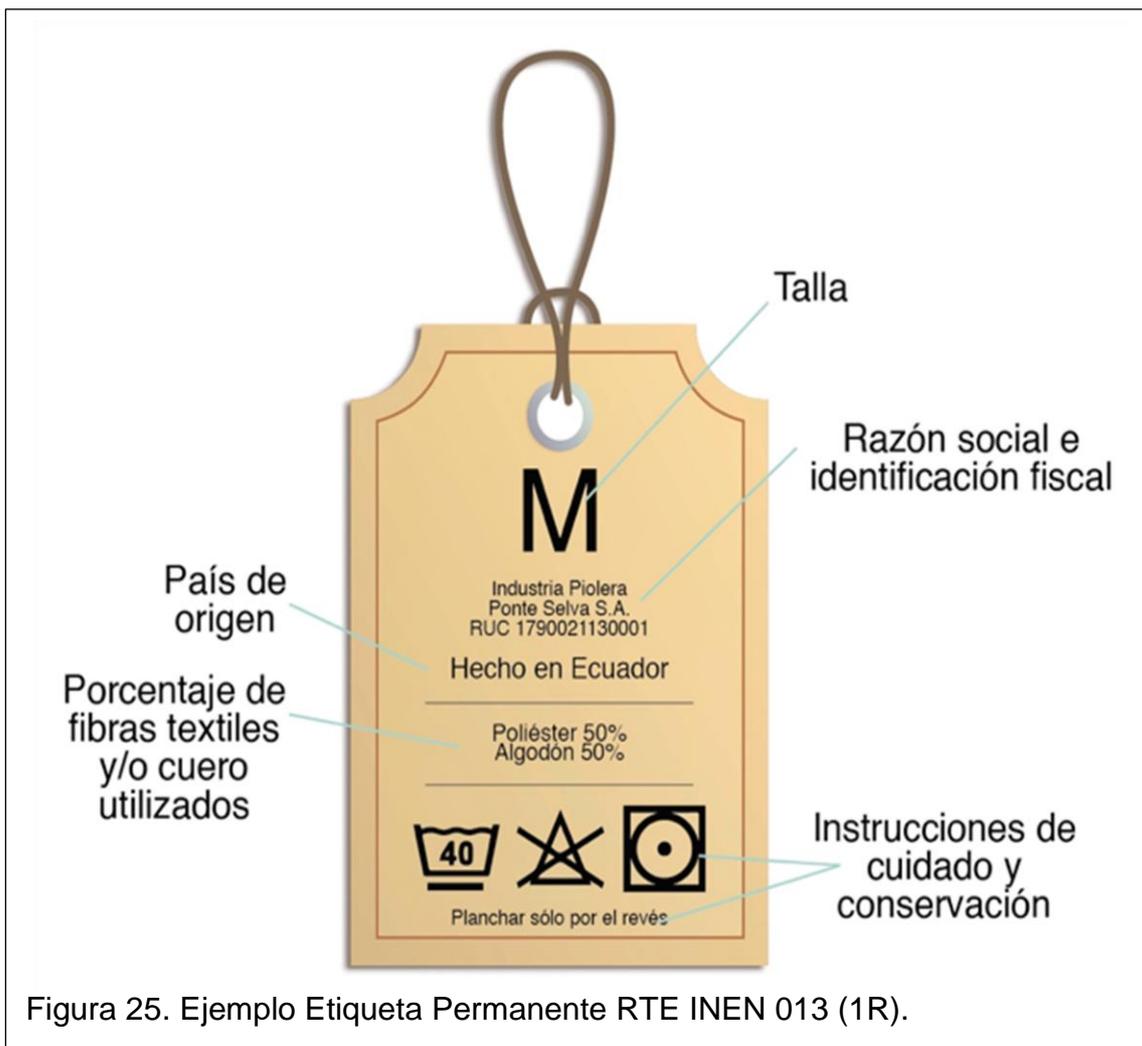


Figura 25. Ejemplo Etiqueta Permanente RTE INEN 013 (1R).

4.4.5.2.2. Etiqueta No Permanente

La etiqueta adhesiva o colgante puede retirarse del producto y emplearse con información extra que el fabricante e importador considere necesaria. Es por esta razón, que dentro del producto es posible incluir una o más etiquetas.

Todas estas normativas, indican a la empresa lo que el empaque y todos sus componentes deben poseer, en cuanto a características del producto y de la empresa.

4.4.5.3. Fases del proceso del Packaging

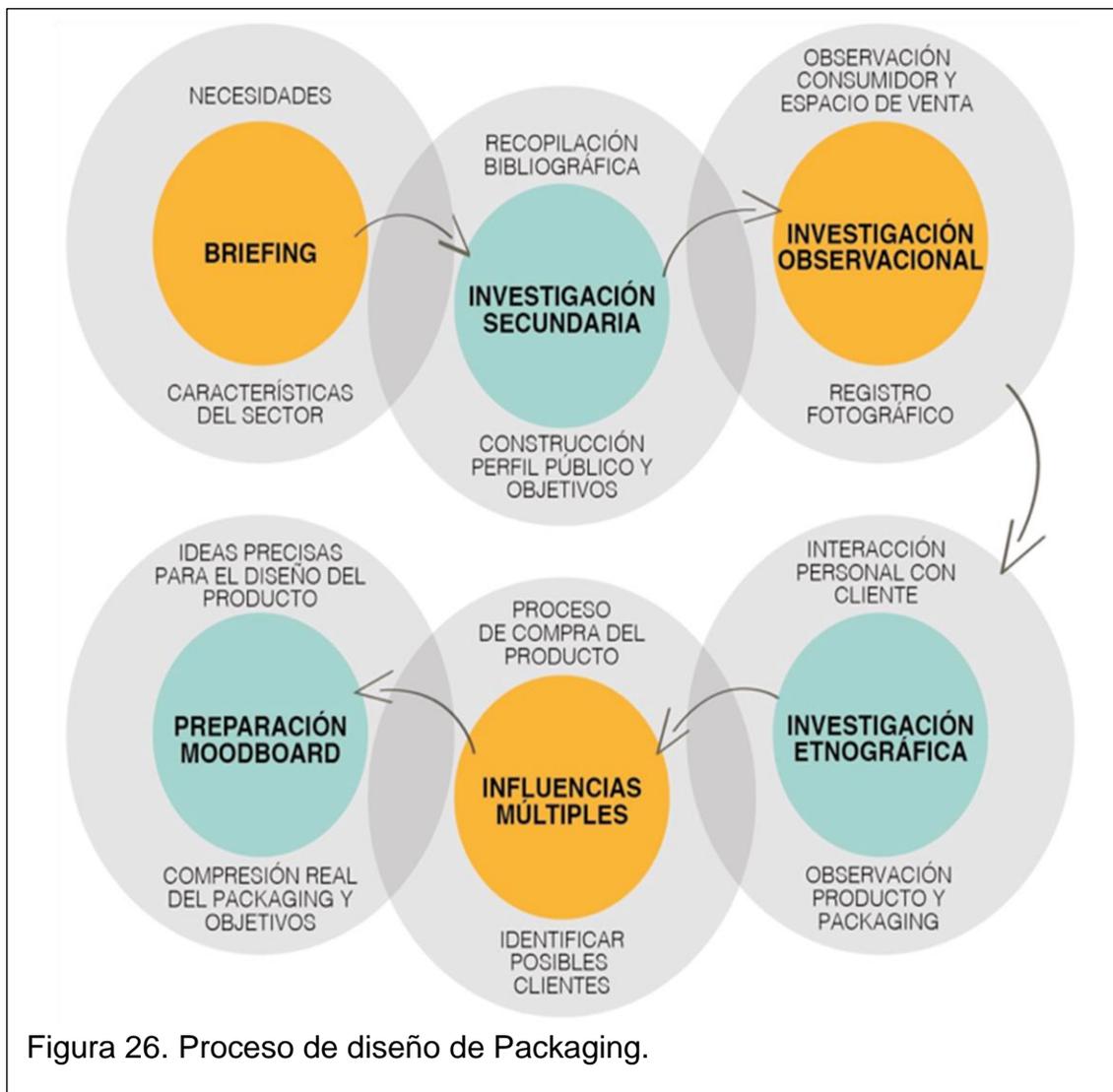


Figura 26. Proceso de diseño de Packaging.

4.4.5.4. Elección de materiales

Existen factores que se estudian para definir el material preciso para el diseño de packaging, por ejemplo: tipo de soporte, tipografía, etiquetado, acabados de impresión y limitaciones de presupuesto. Sin embargo, la empresa es quien decide el material para el producto. Esto no es un impedimento para el diseñador, ya que puede innovar en las opciones técnicas dentro del diseño de empaques.

4.4.5.4.1. Cartón y plástico flexible

Para saber qué material es el más adecuado para el diseño del empaque y envase final, se procede a elaborar varias pruebas de materiales, tomando en cuenta las necesidades y exigencias del cliente. Asimismo, el presupuesto del cliente debe ser considerado con mayor o igual importancia que el resto de necesidades.

Es así que, se han determinado posibles materiales, que pueden ser empleados en el diseño de packaging del proyecto.

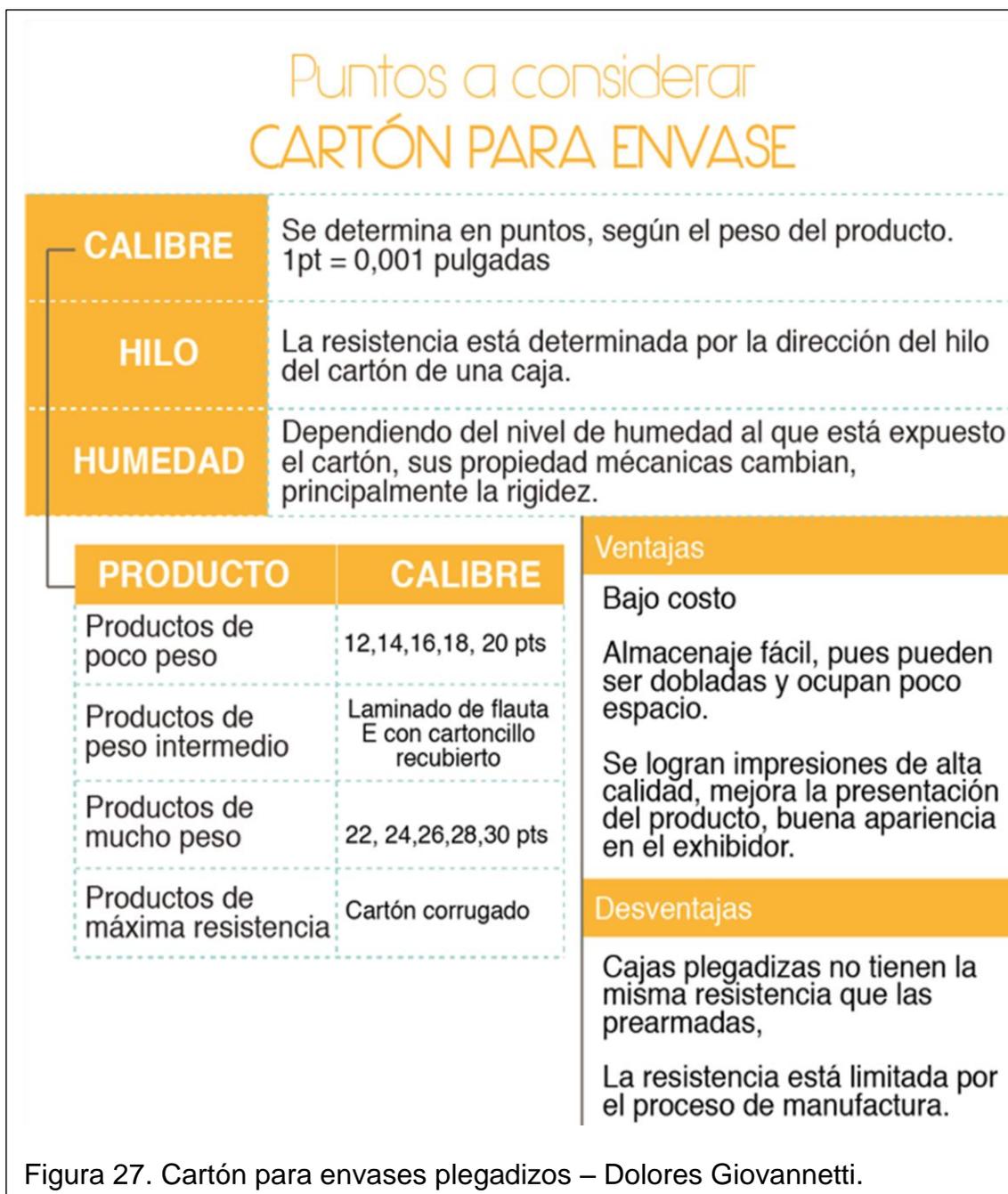
4.5.4.1.1. Cartón

El cartón es considerado como otro material similar al papel. Se caracteriza por la rigidez, que se da gracias a la variedad de capas que posee.

Por otro lado, el cartón es empleado normalmente, en casi todos los embalajes. En el mercado, existen varios tipos de cartones, con diferentes características para las diversas necesidades del packaging.

Las cajas plegadizas, que normalmente se utilizan como envase primario o como secundario, deben soportar el peso del producto, entre otras. (Giovannetti, 2000, pp.30-38)

Es por esta razón que, antes de proceder con la fabricación del packaging se debe tomar algunas consideraciones:



4.5.4.1.2. Plástico flexible

Con este material se pueden producir: bolsas, envoltorios, tubos y espumas. Así mismo, los atributos principales del plástico flexible son la versatilidad, rentabilidad y ligereza.

Las fundas de PVC, es una opción para el diseño de packaging, pues permite ser manipulado sin ninguna restricción y así mismo los costos de fábrica son menores. También permite al cliente, ver con claridad el diseño del producto adentro.

Para este proyecto, se propone utilizar el cartón, ya que es manejable y permite armar moldes que facilitan la construcción del empaque. También se plantea aplicar el plástico en el diseño de Packaging, pues es importante que el cliente pueda ver el diseño de la lencería de hogar, para que así sepa cual escoger.

Sin embargo, al haber hecho observaciones de campo, en los almacenes que comercializan este tipo de productos, se puede visualizar un inconveniente por parte de los consumidores, pues no pueden confirmar la calidad del producto al tacto. Este tipo de restricciones son establecidas por las mismas empresas, porque cuando un producto es manipulado varias veces, pierde su calidad y visualmente sufre deterioros.

De todas formas, es importante añadir una solución en el diseño de Packaging, puesto que no hay una marca en el mercado, que tenga la opción de que los consumidores evidencien la calidad que ofrece la misma.

Al ser una empresa, cuya identidad consiste en aplica la responsabilidad ambiental, se plantea reutilizar la tela de segunda o el sobrante de la confección o corte que haya en la fábrica, con el fin de crear un tipo de soporte para utilizarlo en las etiquetas de los empaques y en el merchandising del almacén.

4.4.5.5. Acabados decorativos

Son los métodos de impresión y técnicas, que se emplean para que los elementos gráficos sean atractivos para el consumidor. Existen tres términos, durante el proceso de impresión, que se deben tomar en cuenta:

- Semitono: Imagen creada mediante puntos de distintos tamaños.
- Ilustración de línea: Color sólido utilizado en textos, ilustraciones y diagramas.
- Cuatricromía: Reproducción de color que emplea cuatro colores: CMYK

4.4.5.5.1. Procesos de impresión

- Impresión en relieve (flexografía): impresión en superficies irregulares. Se emplea en superficies no absorbentes, como por ejemplo: etiquetas de plástico.
- Impresión en relieve (offset seco): Impresión en latas de metal, en tarrinas de plástico y metal. Su limitación es que se imprime sólo colores primarios, debido a que las tintas húmedas no se mezclan.
- Impresión planográfica (litografía y litografía ófset): La impresión es por rodillos en la superficie final. Se utiliza para imprimir etiquetas, cajas plegables y metal laminado. Se emplea la cuatricromía.
- Estampación metálica.
- Impresión Serigráfica. (Stewart, 2008)

Al haber seleccionado los materiales para el diseño de packaging, los procesos de impresión que se aplicarán en el proyecto se plasmarán en cartón, tanto para el empaque (caja), como para las etiquetas no permanentes. En ambas, se debe aplicar impresión offset, pues permite una calidad alta en la impresión y por la superficie dura del cartón, es la más recomendable.

Para las demás aplicaciones del proyecto, los procesos de impresión, dependerán de la superficie que se va a utilizar, como es de material POP, etiquetas permanentes (tela), etc.

4.4.5.6. Merchandising Visual

Durante los últimos años, el punto de venta de las marcas, se ha distribuido en grandes cadenas comerciales, que han generado, una gran competencia una con la otra. Es por esto que las estrategias del merchandising visual, ayudan a

crear una experiencia inolvidable a la hora de comprar y así las marcas, han logrado ganar nuevos clientes y han conseguido la fidelidad de los demás clientes.

Uno de los principales objetivos del merchandising, aparte de ayudar a promocionar la imagen de la marca, es incrementar las ventas. “Consiguiendo que los compradores entren en la tienda, gracias a la fuerza del escaparate y, a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior”. (Morgan, 2011, p.20)

Hembree hace énfasis en que, la aplicación de las estrategias del merchandising, dependerá de la visión que posee la empresa y del tipo de mercado al que busca llegar. El concepto en el que se trabaje durante el proceso de diseño, debe ser reflejado en cada estrategia que se aplique. (Hembree, 2008, pp. 86-88)

4.4.5.6.1 Tipos de Merchandising

El empleo de las diferentes estrategias del merchandising, varían de acuerdo a lo que busca la empresa. Según Palomares, hay 2 tipos:

- **Merchandising visual:** Se refiere al proceso que involucra la exhibición correcta de productos dentro de un espacio, haciendo que la compra, sea fácil, agradable y atrayente para el consumidor. Aquí se desarrolla la disposición exterior del punto de venta (escaparate, fachada y entrada), ambientación (color, decoración, música y olor), trazado interior (ubicación de sección y reparto del espacio) y la organización de la mercadería (mobiliario y zonas de exposición). Todos estos aspectos, deben estar relacionados a la identidad de la marca.
- **Merchandising de gestión:** Se enfoca en identificar el punto óptimo del espacio, para distribuir la marca de los productos, en categorías. Así mismo, estudia su nicho de mercado y el de la competencia, para saber

cómo diferenciarla de las demás. Organiza a los productos por “familias”, o secciones, para conocer la distribución de los mismos y por último, define el material comunicativo, que vaya acorde al concepto de la identidad de la empresa. (Borja, 2009, p.74)

El tipo de merchandising que se aplicará en el proyecto es el visual, pues no busca únicamente distribuir los productos estratégicamente, sino crear una experiencia de compra para los clientes, mediante el uso de cromática, distribución del espacio, formas y la ambientación, se puede cumplir con este objetivo.

De igual manera, en este tipo de merchandising, se debe considerar, estratégicamente, en qué lugar se colocan los productos y porqué.

También se propone aplicar en el merchandising visual, los productos de las demás líneas de productos de la empresa Ponte Selva, que ayuden, no sólo a la estética del diseño, sino que se dé a conocer los diferentes productos que se fabrican, tomando en cuenta, que los mismos estén dentro del concepto del diseño.

4.4.5.6.2. Diseño de tienda

Mediante el diseño de la tienda, se reafirma la imagen de la marca, pues, se exhiben los productos estratégicamente. Este diseño reúne:

- Escaparates
- Mobiliario
- Accesorios
- Iluminación

La unión de estos cuatro aspectos, debe lograr captar rápidamente la atención del cliente y generar fidelidad en el consumidor. (Morgan, 2011, pp.35-38)

4.4.5.6.2.1. Escaparates

Al ser atractivos e innovadores en el diseño, los escaparates ayudan a incrementar las ventas dentro de la tienda y es la manera más directa de afianzar la imagen de la marca, pues es la interacción directa con el cliente.

El diseño de los escaparates, puede ser guiado por temáticas, es decir, que se aplica un concepto creativo, para “crear mayor dramatismo, narrar una historia e inspirar al comprador” (Morgan, 2011, p.41)

Los escaparates deben cumplir con dos principales características:

- Punto focal: punto en donde recae instintivamente la vista del observador.
- Equilibrio óptico: Equilibrio estético del producto dentro del escaparate. (asimétrico o simétrico).

De igual manera, existen varios estilos de escaparates:

- Escaparate Cerrado: Son vistos directamente por el cliente desde la calle. Dan la impresión de ser una habitación, lo que hace que su decoración sea más interesante, por su ubicación.
- Escaparate abierto por detrás: No disponen de pared trasera, pero sí de paredes laterales. Una característica, es que permite observar el interior de la tienda, al mismo tiempo que el exterior.
- Escaparate en esquina: La agrupación de los artículos, son situados en toda la esquina. El uso preciso de este estilo de escaparate, permitirá dirigir los pasos del consumidor.

Al escoger el tipo de merchandising para el proyecto, se propone un escaparate, en donde no sólo llame la atención del cliente, sino que vaya acorde a la identidad de la empresa para fortalecer la imagen de la marca. La

reutilización de los residuos textiles en el diseño de Packaging, hace que la imagen corporativa, sea cada vez más eco-amigable, es por esto, que en el diseño del escaparate debe estar expuesto este tipo de material (reutilizado), el mismo que se aplica en el empaque.

4.4.5.7. Selección de mercado/Target

Para poder diseñar y desarrollar un plan de lanzamiento de marca para Ponte Selva, es fundamental entender los valores y visión de la empresa, las características y propiedades del producto que se va a comercializar y principalmente, saber el comportamiento del futuro consumidor, para generar una imagen, que no sólo ayude a posicionar en el mercado a dicha empresa, sino también a fortalecer la imagen de la misma y lograr una competitividad fuerte hacia las demás marcas.

Existen algunos estudios para poder identificar un segmento de mercado, según Hembree, un estudio de mercado exhaustivo, puede tener conclusiones que incorporen calidad y exactitud a la hora de diseñar. (Hembree, 2008, p. 95)

Para la identificación de los nichos de mercados, a los cuales, los productos están dirigidos, inicia desde la división de estratos socioeconómicos del Ecuador. Ya que, al conocer, cuáles son las características de cada estrato, se vuelve más factible la selección del mercado, así como, las características del mismo producto.

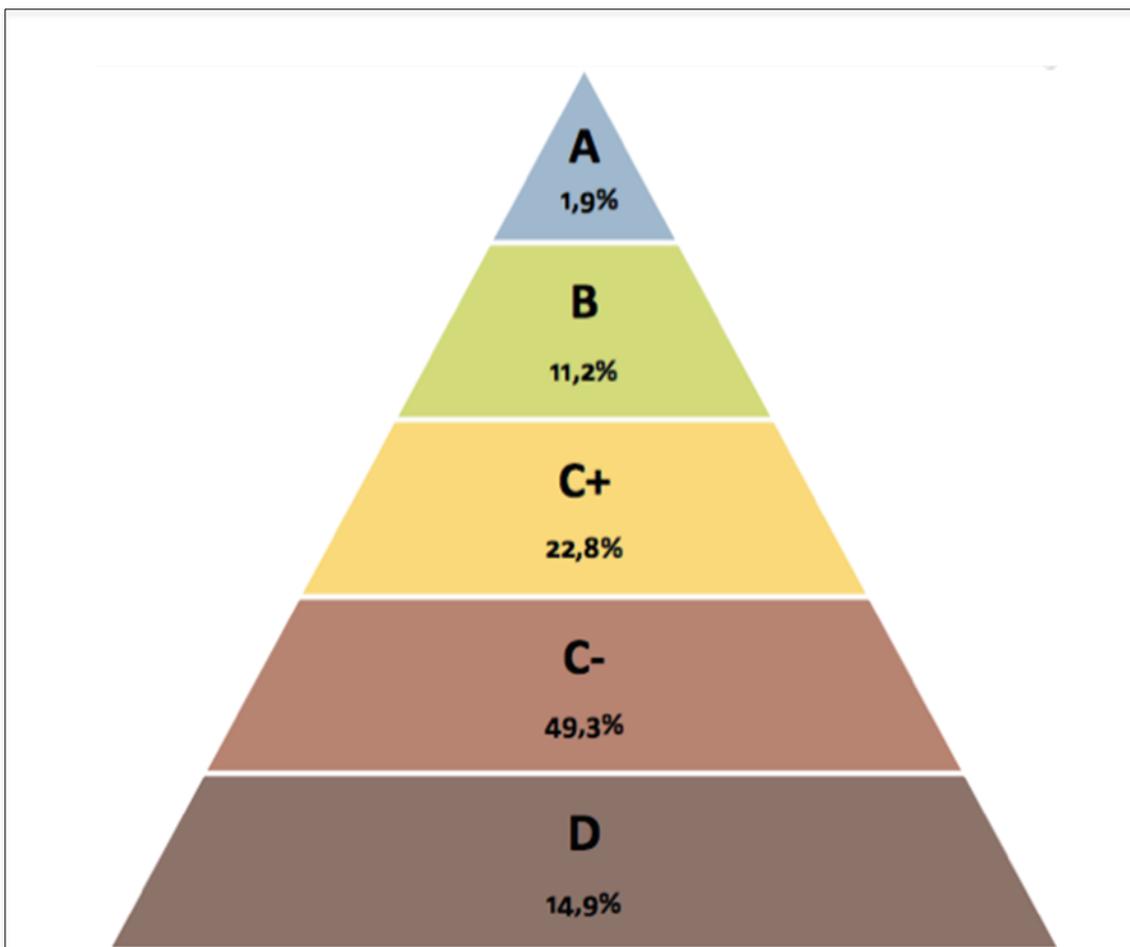


Figura 28. División de los estratos socioeconómicos.
Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2011).
Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 de
www.ecuadorencifras.com

Cada grupo, es minuciosamente analizado, de acuerdo a los ingresos, educación, hábitos de consumo y bienes que posee. ((INEC)., 2011) Es importante conocer a qué estrato socioeconómico se va a dirigir la marca y los productos, así como sus características, pues no se puede ofertar un producto, sin saber el perfil del consumidor y posible cliente.

4.4.5.7.1 Tipos de estudio de mercado

1.- Estudios y entrevistas

Percepción y opiniones del cliente potencial, sobre una marca o producto.

2.- Focus Group

Grupos de clientes reunidos mediante características similares, para recopilar información del producto, a través de reuniones, comentarios, forus, etc.

3.- Comprador misterioso

Para obtener información sobre el comportamiento natural del consumidor, se hace un análisis de su conducta en el ambiente de compra.

4.- Pruebas de uso

Grupo de personas a las que se pone a prueba el producto a analizar, para así observar los diferentes puntos de vista y comentarios que tengan al respecto.

Para el proyecto, se pretende utilizar estas herramientas, con el fin de lograr conclusiones más certeras, que ayuden a diagnosticar el problema principal y las soluciones del mismo.

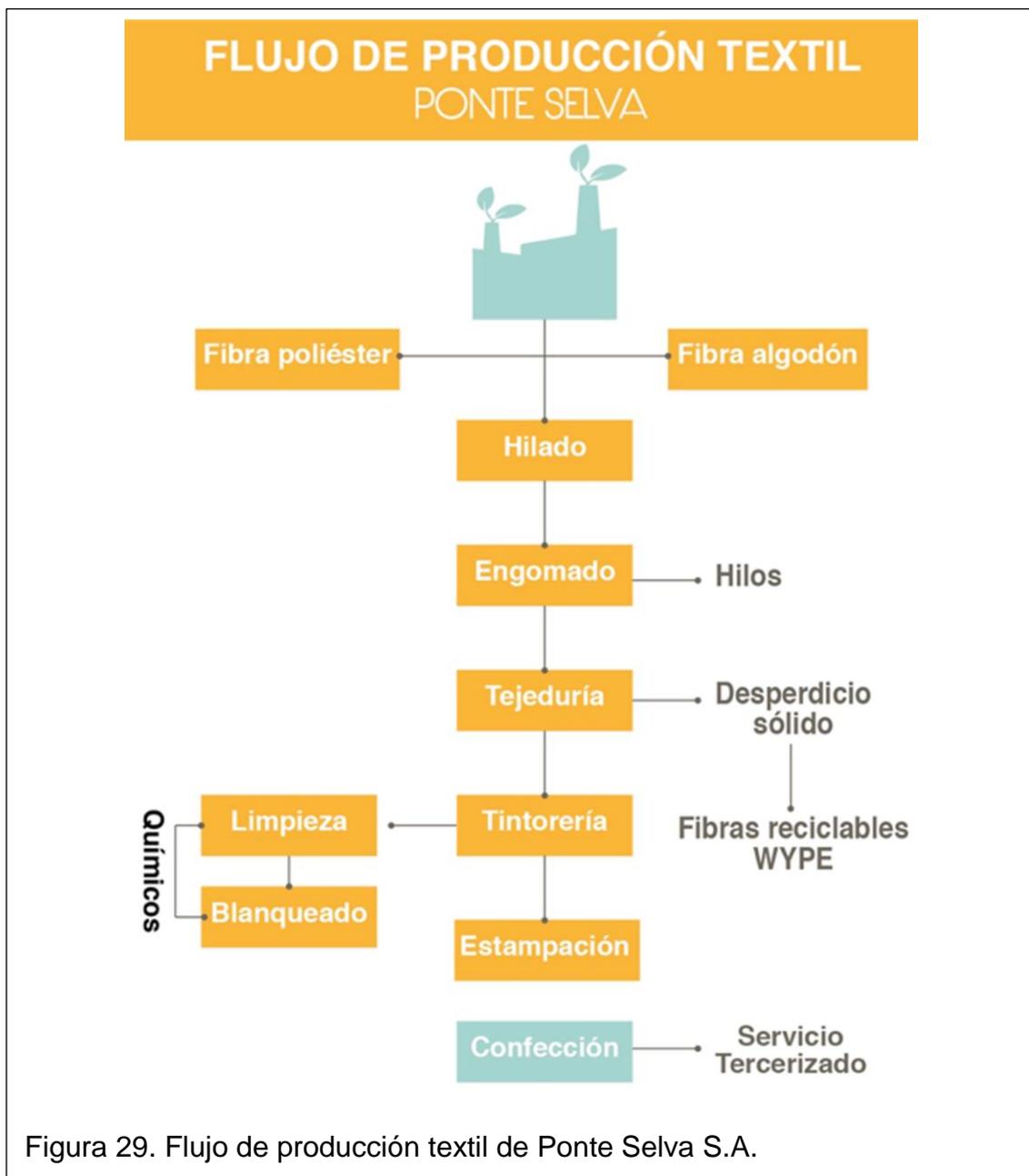
Las entrevistas se realizarán a los gerentes de la empresa, para que se puede obtener soluciones que vayan acorde a las necesidades y exigencias del cliente. El Focus group, es vital para el conocimiento de la opinión del comprador de los productos de la línea hogar de Ponte Selva y para saber qué es lo que se necesita para realizar un producto final adecuado.

Para verificar la eficiencia de la propuesta del proyecto, es importante hacer pruebas de uso del producto y analizar el entorno en el que se va a ubicar la mercancía diseñada.

4.4.5.8. Ecodiseño: Reutilización de Residuos Textiles

Con la intención de aportar con iniciativas para ayudar al fortalecimiento del ecodiseño, en el proceso de diseño de producto, es esencial entender con claridad, el flujo de producción que tiene la Línea Hogar de la empresa Ponte Selva S.A.

El siguiente gráfico, muestra los diferentes procesos que tiene la materia prima en las diferentes plantas de producción, hasta llegar al producto final:



El ecodiseño se puede ajustar a la norma de las tres R: reducir, reciclar y recuperar. El concepto del diseño ecológico es principalmente, disminuir el impacto ambiental que tiene un producto durante el proceso de producción. Para crear un producto sustentable, éste debe ser innovador, sin dejar a un lado, la interacción responsable con el medio ambiente. Por la misma razón, es

necesario saber las características y especificaciones del producto final, para aplicar una reutilización adecuada de materiales. (Montaña, 1995, pp.53-60)

En las empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir o ropa de hogar, los residuos, por lo general, son altos en el proceso de costura, dependiendo de la cantidad de prendas confeccionadas. La reutilización de materiales tiene un impacto positivo en las industrias, pues fomentan la aplicación de materiales alternos para crear nuevas fibras textiles, como es el caso de la empresa American Eagle, que lanzó recientemente, la línea “The coffee-filled collection”, fabricados con los residuos de los granos de café. (WOLF, 2015)



Esto es un ejemplo positivo, ya que, implementando estrategias de ecodiseño, se logra una eficiente reutilización de materiales, para diseñar nuevos productos, incorporando en el mercado, propuestas alternativas a las ya existentes.

Es importante aclarar que, al momento de diseñar un producto con materiales reutilizados, se debe aplicar métodos de acabado final, los cuales no deben ser igual de tóxicos que los aplicados en el proceso de producción anterior.

Otro ejemplo de reutilización de materiales, es el caso de Jorge Penadés, diseñador de interiores, quien aplica el concepto de reciclaje, para dar otro uso a los desechos textiles de cuero. A través de un proceso de elaboración, se puede crear un material mejor estructurado, con el fin de obtener un nuevo producto. (Penadés, 2014)



Figura 31. Cuerpo Estructural.
Tomado de Jorge Penadés (2012) de
<http://www.jorgepenades.com/home/?/projects/StructuralSkin/>

5. DISEÑO METODOLÓGICO

La Metodología Proyectual de Bruno Munari, (Munari, 1981) está enfocada en diseñar una solución ante un problema que se genera por parte del cliente. Para este proyecto se aplicará la Metodología Proyectual de Munari, apoyada en el método de proceso creativo de Joan Costa.

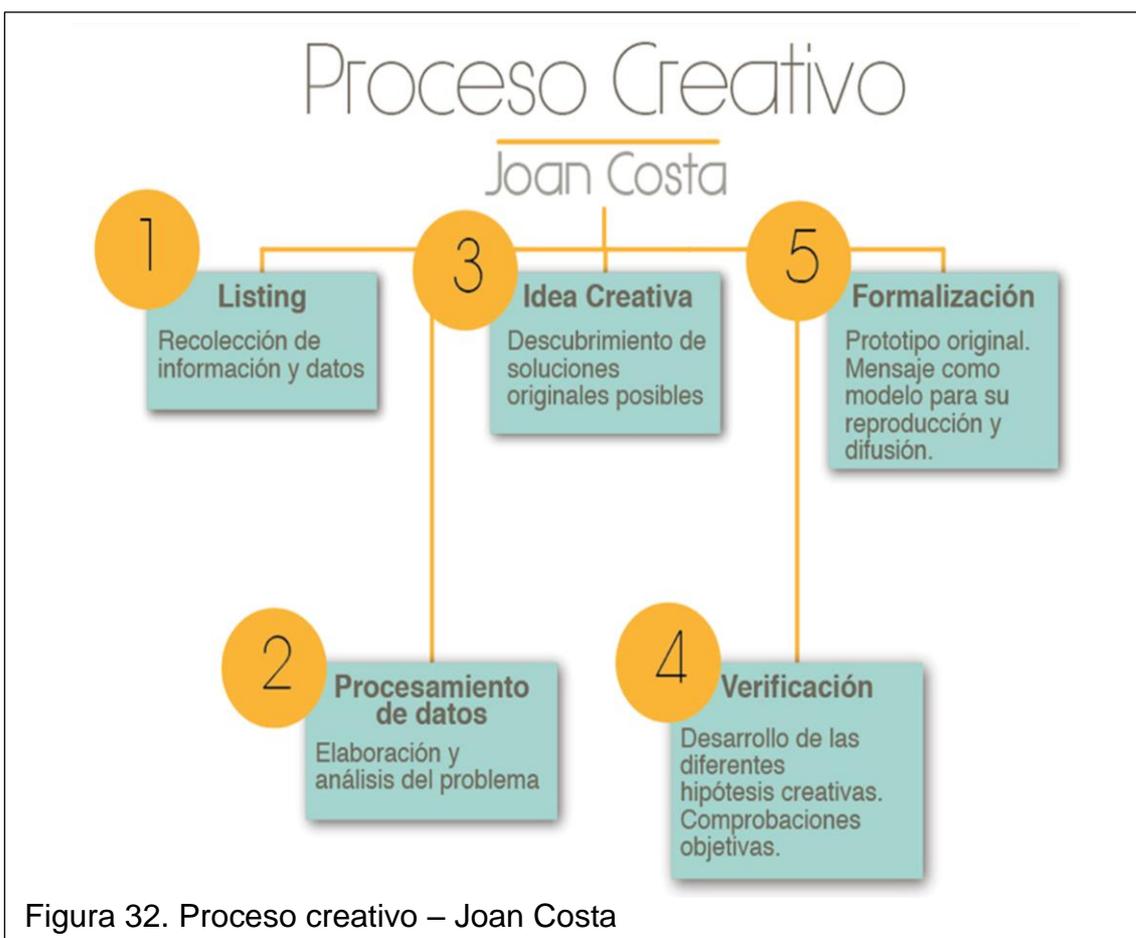




Figura 33. Metodología de Munari.

- Problema

Identificar porqué la empresa necesita crear una marca para la línea hogar de Ponte Selva.

- Definir el problema

Basándose en la necesidad de la creación de marca de la línea de hogar, se procede a determinar lo que la empresa necesita y lo que se debe hacer.

- Elementos del problema

Se pretende dividir el problema en sub-problemas, lo cual hace entender de manera más clara, cada elemento que forma el problema. En este paso, se empiezan a agrupar los sub-problemas, para poder saber los datos que se necesitan investigar.

- Recopilación de datos

Mediante entrevistas, Focus Groups y observaciones de campo a los consumidores de los productos de lencería de hogar, se determina qué funciona o se descartan datos. Aquí, se pone a trabajar la creatividad para sacar soluciones posibles e ideas para el desarrollo de marca.

- Análisis de datos

Al hacer un análisis del material recopilado, se determinan ideas que ayuden a encontrar la mejor solución para el problema, es decir se establece la dirección creativa a la que se va a inclinar el proyecto.

- Creatividad

En este punto, la proyección de datos recopilados ayuda a modificar las ideas obtenidas anteriormente, pues se entiende con mayor claridad qué es lo que la imagen de marca necesita para cumplir con los objetivos establecidos por la empresa.

- Materiales Tecnología

Al tener establecida una solución, se plantea la investigación de materiales y tecnologías que ayuden al desarrollo del proyecto.

- Experimentación

Es importante realizar pruebas de los materiales que se va a aplicar en el producto final. Buscar alternativas y bocetos del prototipo final, también son parte de la experimentación.

- Modelos

Al obtener el prototipo final, se debe nuevamente realizar una proyección y experimentación del mismo, para descartar errores.

- Verificación

Se analiza finalmente el prototipo. La idea es concretar la mejor solución para el problema.

- Boceto Proyectual Final

Determinar el producto final

- Verificación

Por medio de la investigación, datos recopilados y prototipos realizados, es necesario verificar la coherencia de lo que se planteó con lo que se realizó. Verificar la solución del problema.

5.1. Tipo de Investigación

Para el proyecto se aplicará el enfoque cualitativo, pues durante el proceso, es válido regresar a las etapas anteriores para lograr mejores resultados. Así mismo, los datos cuantitativos, ayudan a observar y a entender las conductas del consumidor y del cliente, para así poder realizar un análisis más completo del sistema de imagen global que se propone diseñar. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Para el diseño del sistema de Branding, Packaging y Merchandising visual, es necesario describir cada etapa del proyecto y los instrumentos que se emplearán en cada una.

La primera etapa se enfoca en la elaboración de las encuestas y entrevistas. Para la obtención de datos del proyecto, es necesario saber las necesidades del cliente y de igual manera saber cuáles son los objetivos del mismo, para así poder crear un plan de diseño que cumpla con los requerimientos del cliente, que en este caso es la textilera "Industria Piolera Ponte Selva". La primera actividad, es la elaboración de las encuestas (Ver Anexo 1) a los posibles

clientes; a partir de este punto, se da paso a las entrevistas a los ejecutivos de la empresa (Ver Anexo 2) que tienen relación directa con el proyecto: Gerente general, administrativo y el departamento de ventas, serán el enfoque en la segunda actividad de esta etapa. De igual manera, se efectuará una encuesta a los empleados de la empresa, que han adquirido los productos de la línea hogar. (Ver Anexo 3)

Es importante hacer énfasis que la elaboración de Focus Group con los ejecutivos de la empresa, se considera una actividad importante en esta etapa, pues tiene como objetivo afianzar el proceso de diseño, así como, saber con más exactitud, las preferencias del cliente y de los usuarios.

La segunda etapa es la del desarrollo de las estrategias de diseño gráfico. La elaboración de un sistema de branding consiste en definir un concepto, buscar una abstracción de ideas que vayan acorde a los objetivos que se quieren alcanzar, y sobre todo, lograr una iconicidad para el diseño del logo. De igual forma, el diseño de medios de canales y soportes son actividades claves en esta etapa, como: manual de marca, catálogos, etc.

La tercera etapa se enfoca en el diseño de packaging. Se inicia con la definición de las normas INEN estipuladas a través de la AITE, pues dentro de las reformas en el sector textil, un requerimiento importante es el cumplimiento de estas normativas; estas definen tanto el etiquetado como el empaque de los productos confeccionados. El proceso de bocetaje de los empaques, ayuda a definir el diseño de packaging, así mismo, los materiales deben ser definidos mediante un proceso de experimentación. No se debe olvidar, que el empaque del producto, es la conexión directa entre la empresa y el consumidor.

Por último, la cuarta etapa es el diseño del merchandising visual. Una de las primeras actividades es la definición de las estrategias para reforzar la fidelidad de los clientes hacia la empresa. La definición de las estrategias de merchandising, deberán mostrar la imagen de la marca, al igual que sus cualidades y valores.

El alcance descriptivo ayudará a comprender cuáles son las necesidades del cliente y cuáles son las tendencias en el mercado para así poder realizar un diseño adecuado que cumpla con el objetivo del proyecto: posicionar en el mercado textil a la línea de productos para el hogar.

Asimismo, la clase social a la que se enfoca el proyecto servirá de apoyo para fortalecer este tipo de alcance y con ello la investigación será más exhaustiva.

Para poder realizar un plan de diseño adecuado a este proyecto se aplicará un enfoque cualitativo, dado a que el planteamiento del problema examina los resultados de los datos recopilados para la investigación, sin embargo el análisis es interpretado de manera más social en el entorno o nicho de mercado en que la línea de productos se va a aplicar.

Según los tipos de investigación que plantea Sampieri, el alcance descriptivo implica un análisis y caracterización de una situación específica:

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, p.153)

5.2. Población

5.2.1. Participantes

Según datos de la AITE, casi todas las empresas dedicadas a la elaboración de lencería de hogar están enfocadas en satisfacer los gustos de las amas de casa, pues es éste el grupo en donde más se enfocan las empresas a la hora de ofertar sus productos. Las mujeres entre los 25 y 55 años serán el mercado al que se realizará las respectivas investigaciones y encuestas. Se ha escogido a este mercado por la variedad de productos que hablando en términos socioeconómicos pueden adquirir sin ningún inconveniente y sin presentar alteraciones de gran diferencia en la economía de la canasta familiar.

La población de mujeres en la ciudad de Quito (Estévez, Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito, 2010) es :

de Edad		Total Mujeres	1.150.380	830.676	4.537	315.167
POBLACION 2010	Menos de 5 años		98.992	69.699	448	28.845
	Niños (5-11)		144.308	101.057	718	42.533
	Mujeres Adolescentes (12-18)		141.036	99.623	640	40.773
	Jovenes (19-35)		350.009	255.641	1.302	93.066
	Adultos (36-64)		337.408	246.461	1.143	89.804
	Tercera edad (65 y más)		78.627	58.195	286	20.146
	Total		91.478	66.246	401	24.831

Figura 34. Estadísticas de la demografía del DM de Quito. Tomado de INEC - Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda – MDMQ. (2010). *Censo de Población y Vivienda* de <http://sthv.quito.gov.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

Sin embargo, el nicho de mercado escogido para la realización del proyecto debe indicar las mujeres entre 25-55 años que pertenezcan a la PEA (Población económicamente activa).

En el último censo realizado por el Distrito Metropolitano de Quito (Estévez, Empleo según áreas y administraciones o delegaciones zonales, 2010):

EMPLEO 2010, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO					
DESCRIPCION		TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO	RURAL
Población Económicamente Activa (PEA)	Total	1.507.485	1.084.193	6.134	417.158
	Hombre	822.274	586.172	3.545	232.557
	Mujer	685.211	498.021	2.589	184.601
Población en Edad de Trabajar (PET)	Total	1.829.227	1.321.377	7.132	500.718
	Hombre	880.800	632.590	3.571	244.639
	Mujer	948.427	688.787	3.561	256.079

Figura 35. Población Económicamente Activa del DM de Quito. Tomado de INEC - Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda – MDMQ. (2010). *Censo de Población y Vivienda* de <http://sthv.quito.gov.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

Se llega a la conclusión de que dentro de la ciudad de Quito URBANO, la población de mujeres es de 498.021 personas.

5.2.2. Campo de Investigación

Para lograr obtener datos que ayuden a construir el perfil de la población establecida para el proyecto, definir las necesidades de los consumidores de éstos productos de hogar y saber con claridad cuál es el objetivo y los requisitos que el cliente: Empresa Ponte Selva S.A.

Se propone realizar encuestas a los consumidores y personal de la empresa, para saber qué opciones y observaciones tienen acerca de la calidad del producto, la identificación y manejo de la marca y qué características son funcionales en el empaque de los productos.

5.2.2.1. Casos de Estudio

Un ejemplo en el mercado textil ecuatoriano, sobre el manejo de una marca paraguas, es la empresa Textil Ecuador, en donde se representan familias de productos concedidas de una marca matriz.

Marca Matriz



Figura 36. Marca Matriz Textil Ecuador S.A.
Tomado de Textil Ecuador S.A. (2011) de
http://www.textilecuador.com/la_empresa.html

Marca Paraguas



CASA
Linda

Figura 37. Marca Paraguas Casa Linda
Tomado de Casa Linda. (2014) de
<https://www.facebook.com/CasalindaEcuador?fref=ts>

Textil Ecuador S.A, ha elaborado una planificación de los canales de distribución para el desarrollo de la marca “Casa Linda”. (Textil Ecuador, 2011) Esta marca es una opción para su Línea Hogar en el mercado nacional para satisfacer los gustos de las amas de casa del país. Este es un medio de canal de Textil Ecuador, pues provee a los consumidores de los productos de lencería de hogar fabricados en esta empresa.



Figura 38. Almacenes Casa Linda
Tomado de Casa Linda. (2014) de
<https://www.facebook.com/CasalindaEcuador?fref=ts>



Figura 39. Productos Casa Linda
Tomado de Casa Linda. (2014) de
<https://www.facebook.com/CasalindaEcuador?fref=ts>

La empresa textil Pintex es un claro ejemplo de la diversificación en sus productos. Estilo y buen gusto para el hogar han sido sus puntos de enfoque en el mercado, según Pintex, se ha logrado posicionar a la empresa debido al desarrollo de un portafolio donde predominan diseños exclusivos y la distribución por categorías de los productos, tomando en cuenta las diferentes marcas para cada una de las líneas de productos. (Revista Industrias - Textiles y Confección, 2015)



Figura 40. Logo Pintex S.A.
Tomado de Pintex S.A. (2014) de <http://www.pintex.com.ec/>



Figura 41. Submarcas Pintex S.A.

Tomado de Pintex S.A. (2014) de <http://www.pintex.com.ec/>

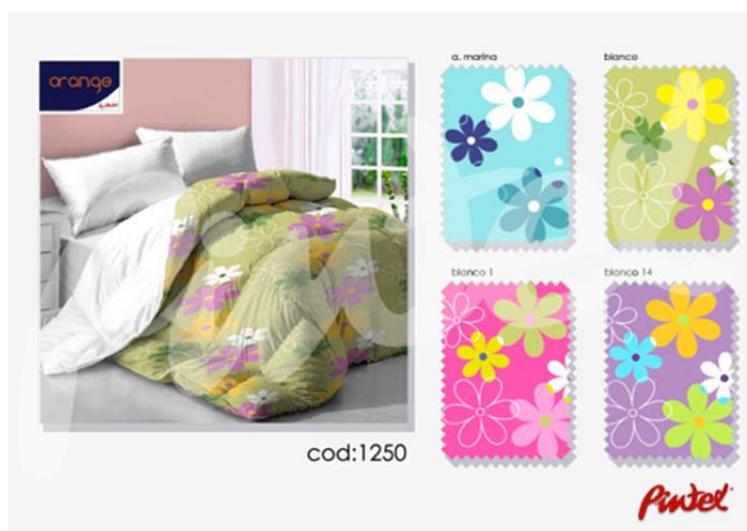


Figura 42. Catálogo Pintex S.A.

Tomado de Pintex S.A. (2014) de <http://www.pintex.com.ec/>

El desarrollo de nuevas marcas dentro de una empresa textil ha tomado fuerza en el mercado ecuatoriano, haciendo que los consumidores sepan las cualidades de las ofertas que realizan las empresas textiles, ese es el caso de Almacenes De Prati, según Soledad Ponce, gerente senior de Marketing en Almacenes De Prati, ellos han “ampliado la oferta de los productos con el ingreso de nuevas marcas nacionales e internacionales”. Debido a esta

competencia, esta empresa se ha dedicado al desarrollo de sus propias marcas, ampliando su oferta de productos y mejorando la apariencia de sus locales, logrando llamar la atención de los consumidores.

5.2.2.2. Marca y Etiquetado

Al hacer un análisis cualitativo al consumidor, se notó que alrededor del 80% de los clientes de la línea de hogar de las grandes cadenas comerciales, como SUKASA y DePrati, les atrae el diseño del producto y la etiqueta y el 20% corresponde a la verificación de la calidad de la tela. (Ver Anexo 4)

Es por esto que, se debe atraer al cliente, utilizando estrategias de marca que ayuden que el producto destaque de las otras marcas y que la calidad del producto sea la clave para que el consumidor compre el producto y así se pueda crear una imagen de la marca positiva.

Sin embargo, debido al deterioro que sufre el producto al excesivo contacto del consumidor para saber la calidad del mismo, las empresas han optado por poner un seguro en el empaque para evitar el contacto con el cliente, generando que las marcas no puedan ser aprobadas y aceptadas por los consumidores.



Figura 43. Estudio de Mercado - SUKASA

Este estudio da inicio a un nuevo requisito de la empresa, aparte de que las etiquetas deben cumplir con los requisitos del reglamento de etiquetado, ayudar a que el consumidor pueda sentir la calidad de los diferentes productos, puede contribuir a que la marca gane más peso en el mercado, en otras palabras, buscar la manera de que dentro del diseño de packaging, se pueda tener una muestra de la tela de dicho producto.

5.2.3. Target

Debido a las características de las diferentes telas que oferta la empresa, la empresa ya ha definido 2 tipos de targets, con los cuales se ha manejado, no sólo con su propia confección sino también por medio de sus clientes, pues son proveedores de las grandes cadenas comerciales como SUKASA, la cual es una de las más grandes y es catalogada por su excelencia en calidad, y por otro lado, los comerciantes pequeños, que a pesar de que las telas están compuestas con menos hilos, adquieren un producto considerado como de primera, su precio es el que varía.

Es así como las submarcas son debidamente identificadas:

Estrato socioeconómico	Tela	Hilos	Dimensiones	Composición
B a C+	Bramante:		Ancho:	
	Carolina	144	180 - 240	50%poly-50%alg
	Margarita	126	150	65%poly-35%alg
	Rosita	124	180 - 210	65%poly-35%alg
Estrato socioeconómico	Tela	Hilos	Dimensiones	Composición
C+ a C-	Bramante:		Ancho:	
	Hannah	115	150	70%poly-30%alg
	Cisne	113	150	70%poly-30%alg
	Pía	110	180 - 210 - 240	70%poly-30%alg

Figura 44. Definición de los artículos para cada submarca.

En el caso de los manteles y limpiones, éstos serán ubicados en los respectivos estratos, dependiendo de su composición, pues las telas

empleadas en los mismos, pertenecen a ambos grupos. A pesar, de que se emplean las telas especificadas en la figura 37, existen otras telas que se utilizan para la fabricación de éstos productos, y de igual manera, serán ubicados en los correspondientes estratos, dependiendo de su composición.

Dichas telas son:

- | | | |
|-------------------|-----------------------------|-----------------|
| • Limpión Azucena | Composición: 100% ALG | Estrato B a C+ |
| • Limpión Blanca | Composición: 100% ALG | Estrato B a C+ |
| • Mantel | Composición: 100% alg | Estrato B a C+ |
| • Toalla | Composición: 100% alg | Estrato B a C+ |
| • Limpión Kiara | Composición: 65%poly 35%alg | Estrato C+ a C- |

De igual manera, el precio para ambos targets varía, pues a pesar de que el proceso de estampación sea el mismo para las telas, el peso, el número de hilos, el rendimiento, etc., hace que el costo de producción sea más elevado o menos costoso, dependiendo del tipo de tela.

Por lo tanto, se deberá crear una marca paraguas que se diferencia de la marca matriz Ponte Selva y dos submarcas que permitan a la empresa, identificar los dos tipos de targets en los que se manejan, así también al consumidor, para dar más opciones de productos.

Los requisitos de la empresa hacen énfasis en que, dentro de la marca matriz, totalmente separada de la imagen de “Industria Piolera Ponte Selva” tenga submarcas, que ayuden a distinguir: los diferentes targets, ya sea por precio o por calidad y también las diferentes familias, es decir: manteles, limpiones, toallas, sábanas y cobertores.

5.3. Muestra

Al definir el tamaño de población se realiza el tamaño de la muestra. Según la calculadora de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional del

Nordeste de la República de Argentina, (Facultad de Medicina - Universidad Nacional del Nordeste, s.a) indica en total el número de encuestas a elaborar: 174 en total, con un margen de error de 6%.

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	6 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida					
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	498.021	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.					
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	174	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación					
Escenarios alternativos para su muestra							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	8.77%	5.37%	3.57%	Su muestra debería ser de	137	174	240

Figura 45. Obtención del tamaño de la muestra.

Tomado de Facultad de Medicina – Universidad Nacional del Noreste (s.f) de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Este enfoque permitirá a la investigación a “explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) para definir con exactitud una realidad interpretada en el comportamiento del nicho de mercado definido y así poder efectuar un diseño interactuando todos los factores, no solo del mercado sino también del cliente y las personas relacionadas al proyecto.

5.4. Variables

Tabla 1. Variables.

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Empresa "IPPS"	-Objetivos -Ventas (Confección) -Productos -Clientes	-Nicho de mercado -Exportaciones	-Entrevistas -Focus Group
Mercado Textil	-AITE - Matriz productiva	-Objetivos -Normativas -Aranceles -Situación actual	-Observaciones -Entrevistas
Diseño gráfico	-Branding -Marca -Identidad	-Medio de canales -Soportes	-Focus Group -Relevamiento bibliográfico
Diseño Industrial	-Packaging -Normas INEN	-Funcionalidad -Materiales	-Relevamiento bibliográfico -Focus Group
Merchandising Visual	-Muebles de apoyo -Reutilización de residuos textiles	-Técnicas de fabricación -Soportes -Espacio	-Pruebas de materiales -Relevamiento bibliográfico

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Branding

Las exigencias del mercado textil, han impulsado a que las empresas innoven la calidad de sus productos, permitiendo que se expanda la gama de sus artículos y que sus nichos de mercado demanden excelentes resultados.

Ponte Selva S.A., empresa textil, fundada en Ecuador, tiene más de 50 años de experiencia. En el mercado ecuatoriano, se la conoce como "La Piolera", pues su primera actividad comercial, fue la de fabricar piolas.

Actualmente, tiene alrededor de 4000 productos en todas sus líneas. Las líneas de productos de esta empresa han ido evolucionando a través del tiempo, los cuales han ayudado a abrir mercados, en donde se destacan por su calidad y variedad.

Esto ha interferido en la promoción de sus artículos para el hogar, pues no todos los consumidores, conocen sobre esta línea de producción. Sin embargo, en los últimos años, Ponte Selva ha obtenido una buena acogida en el mercado ecuatoriano de la lencería de hogar.

La línea hogar de la empresa, ha podido conseguir diversificarse en varios de sus productos, debido a que en el país, esta actividad se ha ido especializando y también fortaleciendo, sin importar la creciente competencia de las industrias extranjeras.

La Línea Hogar está dirigida a dos grupos socioeconómicos del Ecuador: de B a C+ y de C+ a C-. Debido al número de hilos que se utilizan en la elaboración de cada tela, la selección de los estratos se observa con mayor claridad.

A pesar de que algunas telas, poseen menos hilos que otras, esto no influye en la calidad de los productos, pues el objetivo de crear este tipo de telas, es

que todos sus consumidores puedan adquirirlas a un precio accesible en el mercado.

Esta estrategia de venta, ayuda a identificar qué tipo de marca es la que la línea hogar necesita. La creación de esta línea de productos está dividida en marca paraguas de la empresa Ponte Selva y en submarcas que ayudan a diferenciar las características de los mismos.

Para dar inicio al proceso de creación de imagen, se parte de la búsqueda de signos que ayuden a reflejar la identidad de la empresa: una industria textil, que fabrica productos de alta calidad por medio de procesos con responsabilidad ambiental, los cuales hacen que los acabados sean más personalizados e innovadores.

La línea hogar de la empresa “Ponte Selva”, pretende transmitir la sensación de descanso, relajación y tranquilidad en el hogar del consumidor de estos productos. Crear armonía en un ambiente en donde la renovación de energía es constante, es también parte fundamental del objetivo de esta línea de productos.

6.2. Naming

Una marca paraguas es aquella que resguarda a otras submarcas, las cuales son las que corresponden, a los productos que se pretende sacar al mercado. Por otro lado, una submarca es una marca que está amparada y es producida por otra marca, en este caso, la marca paraguas.

La razón por la cual se aplica la estrategia de marcas paraguas, es debido a la importancia de poder diferenciar la línea hogar de las demás familias de producción de Ponte Selva. Esto ayudaría que los consumidores puedan identificar, no sólo la marca sino también los valores de calidad y la distinción que poseen las submarcas.

Partiendo de estos conceptos, el naming, es decir, el nombre de cada marca, hace énfasis en la identidad de la empresa y en las características que posee la marca.

6.2.1. Marca Paraguas: Letto

Para la marca paraguas, se escogió el nombre Letto, palabra italiana, que tiene como significado en español: cama.

Ponte Selva es de origen italiano, por esto se escogió una palabra en este idioma para representar a la Línea Hogar. La utilización de este naming, de tipo simbólico, hace que los consumidores la relacionen directamente con una parte de los productos textiles del hogar.

Letto representa la comodidad, calor de hogar, responsabilidad ambiental durante todo el proceso de elaboración del producto y una renovación del entorno, que es el principal objetivo para esta marca.

6.2.2. Submarcas: Anny's Dream y Dulce Amanecer

Anny's Dream

Por otro lado, el naming escogido para la submarca, dirigida al estrato Socioeconómico de B a C+ es:
Anny's Dream.

En Ponte Selva, la familia es parte esencial de su identidad, ya que fue fundada por la familia italiana Guerini, que reside en el Ecuador.

Por esta razón, se crea un naming con la unión de dos palabras: Anny, que es el nombre de una de las dueñas de la empresa, lo cual hace que el naming sea de tipo patronímico.

Y dream, palabra en inglés, que significa sueño, en donde se crean sensaciones y emociones agradables en los consumidores, a través de los productos de la marca. Bajo este concepto, se pretende reflejar los siguientes valores de la sub- marca: calidez, descanso y tranquilidad hogareña.

Dulce Amanecer

Finalmente, la submarca dirigida al estrato socioeconómico de C+ a C-, lleva el naming de Dulce Amanecer; este naming es de tipo simbólico.

A la línea de hogar, se la relaciona con cada espacio del hogar, y poder ser parte de aquellos momentos más memorables, que vive una familia en el hogar, es lo que significa el naming de esta submarca. De igual manera, no pierde ni calidad ni valor en cuanto al producto, debido a la clasificación por los estratos socioeconómicos.

El naming de estas submarcas, ya han sido empleados en proyectos internos de la empresa, pues están patentadas ambas, sin embargo, el desarrollo de la marca de cada una, no se ha desarrollado para la comercialización de las mismas.

6.3. Construcción de la marca

El hogar es un símbolo de descanso y tranquilidad, donde se puede renovar energías diariamente. Los textiles para el hogar, son un medio en el que las personas, pueden encontrar un ambiente sólido, alegre, agradable y moderno.

Esto se da con la impulsión de productos interesantes y atractivos, que cumplen con las necesidades de los usuarios, logrando marcar una tendencia en el mercado.

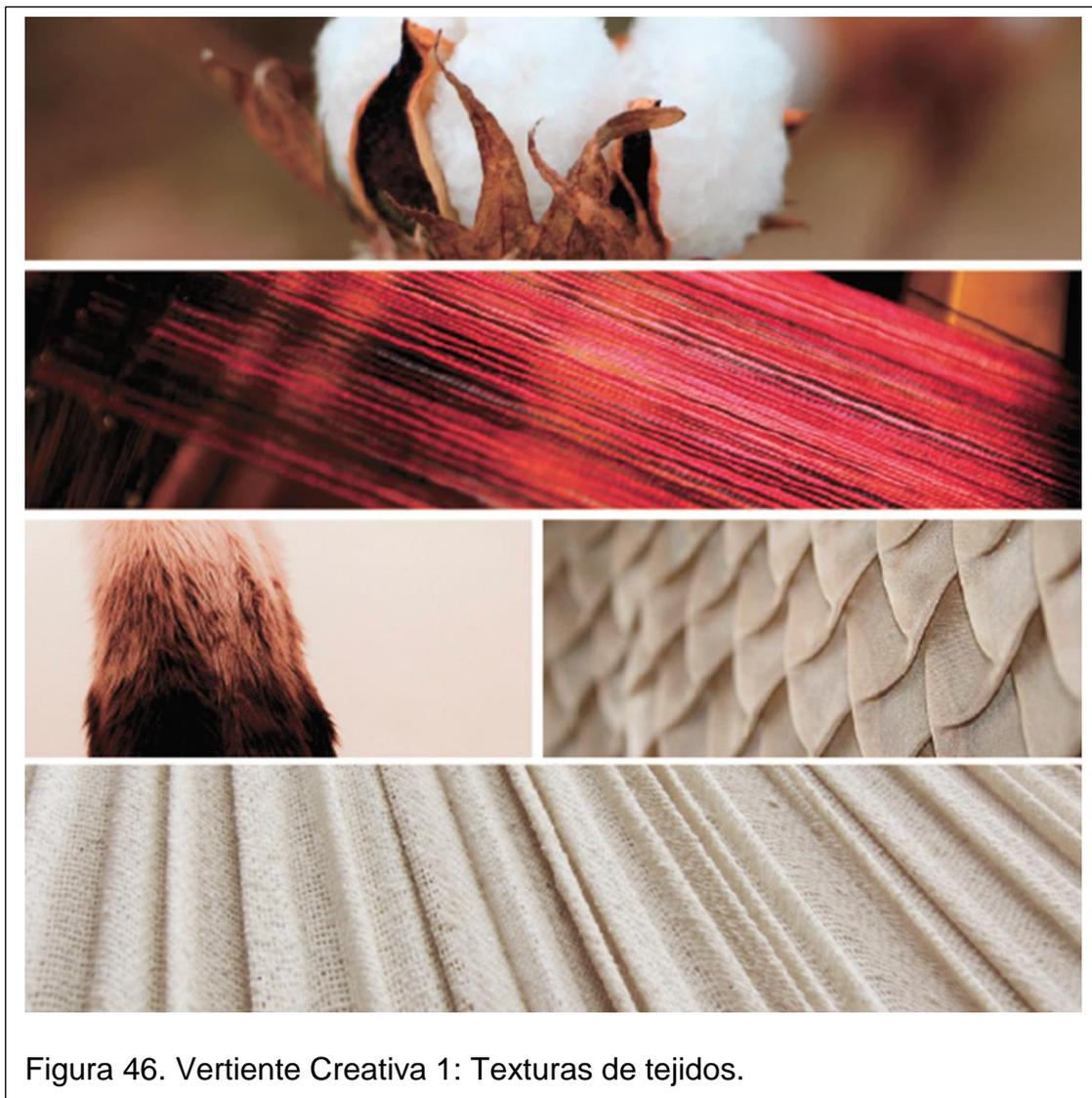
De igual manera, el manejo de la responsabilidad ambiental, aplicada en el proceso de producción, se ha convertido en una exigencia para la industria.

El objetivo de este sistema de Branding, es vender una experiencia de consumo a través de la marca. Mediante el uso de formas, símbolos y cromática, se pretende transmitir la percepción de calidez, renovación e innovación por medio de la línea hogar.

Una vez ampliado el concepto de la marca, se definen cuatro vertientes creativas, que ayudarán a la creación del sistema:

- 1) Texturas de tejidos
- 2) La suavidad del hogar
- 3) Responsabilidad ecológica
- 4) La industria textil del Ecuador

6.3.1. Vertiente Creativa 1: Texturas de tejidos



El mundo textil nos brinda una infinidad de posibilidades, en cuanto a la creación de prendas de vestir y para el hogar. La suavidad y relajación que transmiten los tejidos, hace que las personas, busquen un equilibrio en el entorno, en su hábitat más íntimo: el hogar.

El impulso de una renovación del entorno, promueve a que la indagación de nuevas sensaciones y emociones para el hogar, se transforme en una necesidad, a través de las texturas que los tejidos producen.

El juego de las ondas de los textiles, hace que el tacto se profundice, con mucha más sensibilidad...la exploración de nuevas sensaciones, de nuevas texturas, lleva a las personas a un viaje de experiencias y aventuras.

6.3.2. Vertiente Creativa 2: La suavidad del hogar

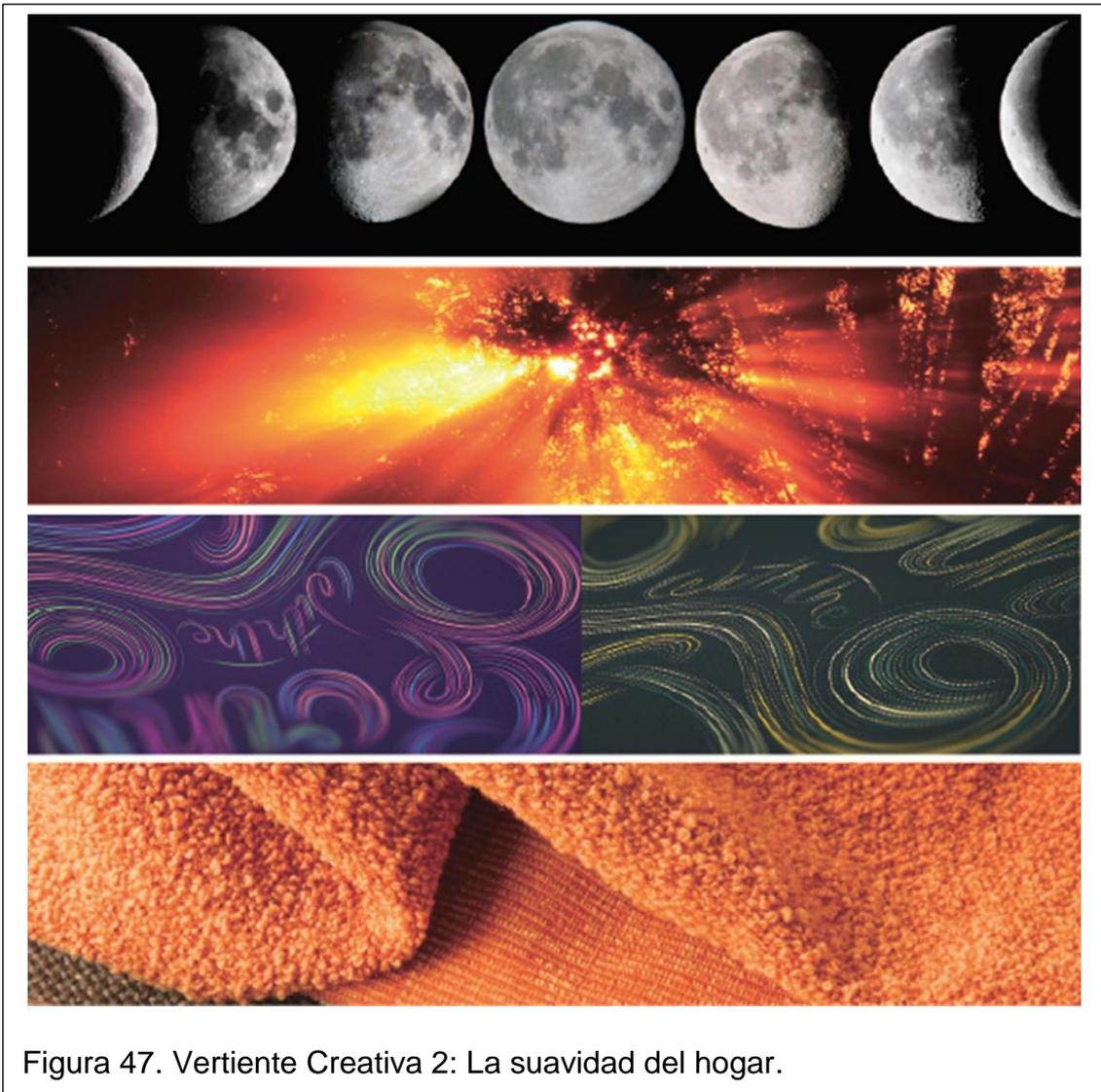
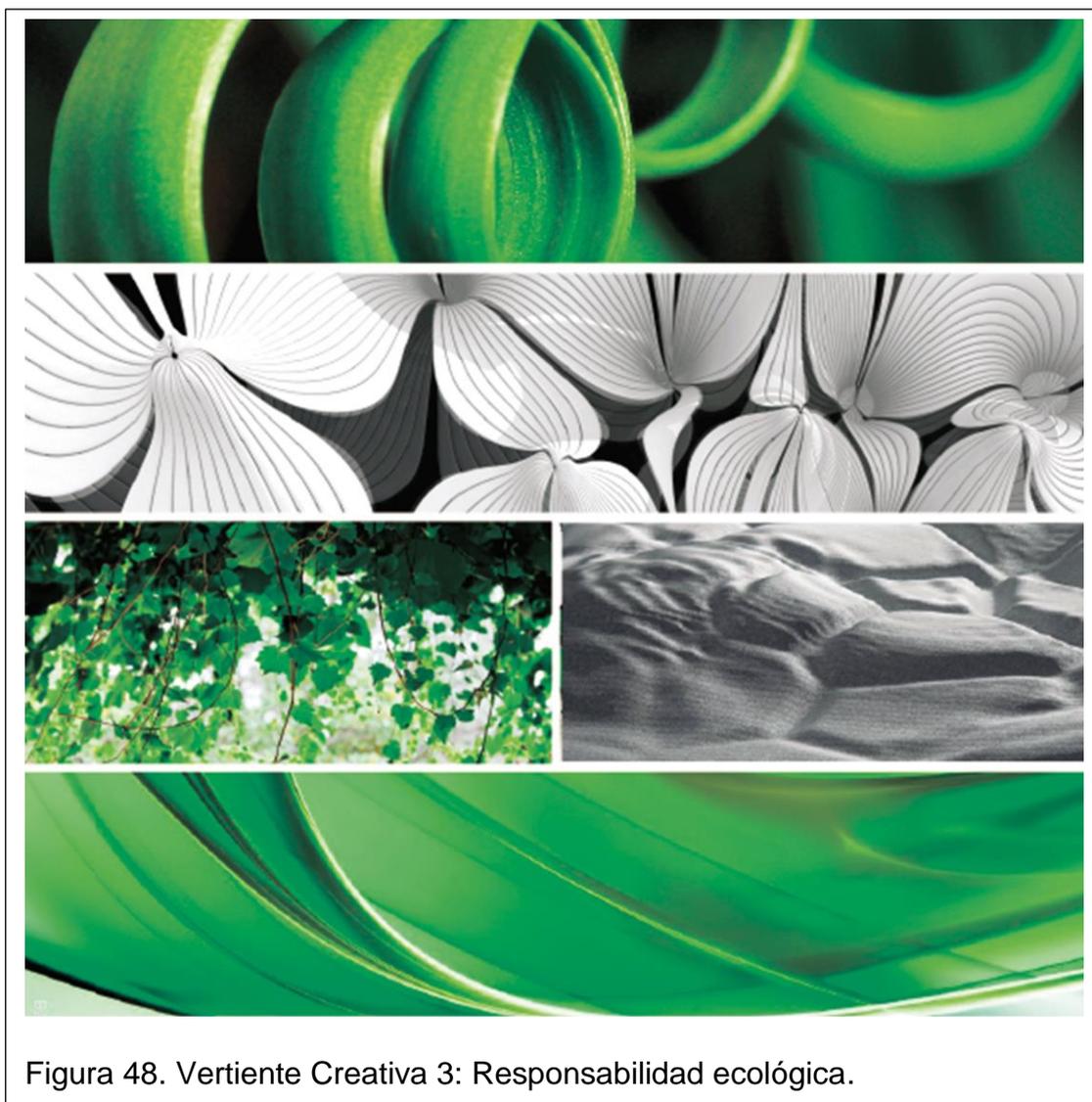


Figura 47. Vertiente Creativa 2: La suavidad del hogar.

La necesidad de encontrar un lugar en donde se pueda descansar, en donde se respire un ambiente cálido, hogareño, es importante para las personas.

Es por esto que, las exigencias de los consumidores han ido innovando, para poder transformar su hogar, en un entorno acogedor, un lugar donde la luz siempre se está renovando.

6.3.3. Vertiente Creativa 3: Responsabilidad ecológica



Actualmente, las industrias han optado por mejorar sus procesos de fabricación y reducir el daño ambiental. La importancia de incorporar esta cualidad en los productos, hace que los consumidores sean parte del cambio.

La naturaleza es una inspiración para el ser humano; las formas orgánicas y los colores crean una armonía visual y sensorial.

6.3.4. Vertiente Creativa 4: La industria textil del Ecuador



Durante los años, la industria textil se ha convertido en parte fundamental de la economía del Ecuador. La competencia ha hecho que las empresas innoven, no sólo en el diseño de los productos, sino también en la búsqueda de nuevas fibras, haciendo que los mercados se expandan cada vez más.

Llegar a la modernidad a través de lo experimental, ha sido el éxito para afianzar el mercado textil. Las tramas que se producen en los tejidos y los diferentes tipos de hilos, hacen que en el mundo textil se transmite diferentes sensaciones por medio de las texturas de las telas.

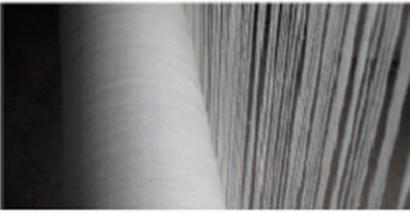
6.4. Signos

Tras haber realizado un estudio a los consumidores de la línea Hogar de Ponte Selva, se llega a la conclusión de que existen ciertos símbolos, que son estrechamente relacionados con estos productos.

Los símbolos fueron seleccionados a través de la realización de Focus Group. Participaron alrededor de 182 clientes, los cuales atendieron a varias ferias que realiza la empresa cada temporada en sus instalaciones, y también 176 empleados fueron parte de este estudio.

Por medio de los resultados, se concluyeron los símbolos empleados en el proceso de construcción de la marca. (Ver Anexo 5)

Descanso, relajación, armonía y tranquilidad en el hogar es lo que esta marca proyecta al público, por esta razón, los símbolos deben reflejar estos valores:

<p>Casa Lugar donde las familias crean momentos que logran vivir por siempre en sus mentes, es el lugar de descanso.</p>	
<p>Luna Es un símbolo de descanso, cambios y renovación de energías después de un largo día.</p>	
<p>Tejidos - Hilos Son los principales componentes de los tejidos. Las texturas que forman, hacen que los productos generen sensaciones distintas en cada una de las personas que los usa.</p>	
<p>Rayos de sol La luz alegre e ilumina cualquier ambiente, se la relaciona con la felicidad de las personas.</p>	
<p>Figura 50. Signos para desarrollar las marcas.</p>	

6.5. Sistematización de la marca Letto

6.5.1. Construcción del isotipo

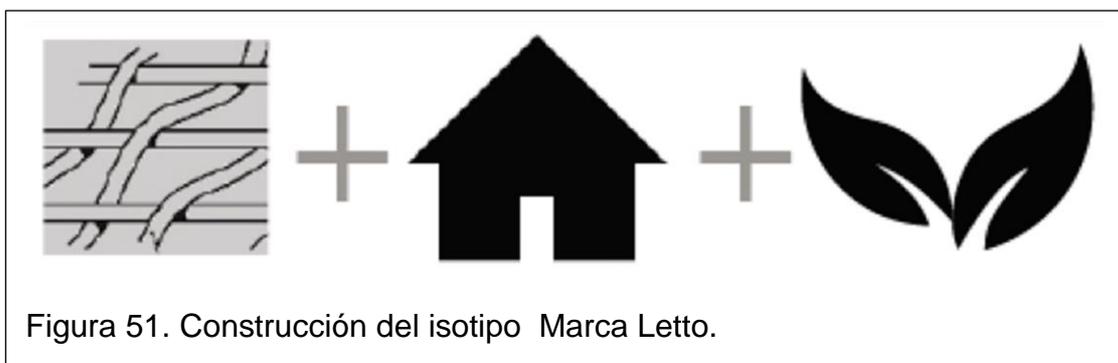
Se inicia del concepto de evocar armonía en el hogar. Los textiles de la línea hogar, transmiten la sensación de descanso, renovación y tranquilidad en el espacio hogareño.

Se realizaron varios bocetos aplicando diferentes signos (Ver Anexo 6), sin embargo, que se toma como referencia las ondas que se producen en el tejido por el urdido (hilos paralelos), pues se une con la trama (hilos enlazados con el urdido), generando así infinidad de formas y texturas.

En términos textiles, en el proceso de tejeduría, se identifica claramente el urdido y la trama que tiene cualquier tejido.

Entendiendo el valor del proceso de tejeduría, se toma el concepto de la responsabilidad ecológica. La empresa, durante la preparación de materia prima, hasta la estampación de la tela, aplica técnicas industriales que ayudan a contrarrestar y minimizar los daños al medio ambiente.

Es por esto que, se atribuye a esta marca, el cuidado ecológico, tanto en el proceso de producción, como en el producto final. El signo que se toma es una hoja, que significa naturaleza y vida.



El principio de las líneas enlazadas entre sí del urdido de los tejidos, es aplicado de la forma orgánica de la hoja.



Al tener la dirección definida de las líneas, se añade un contorno para que tomen la silueta orgánica de una hoja y así añadir el concepto que prevalece en la identidad de la empresa: ecología.

De igual manera, al ser una línea de productos para el hogar, se incluye uno de los signos recopilados en el estudio de mercado; CASA (ícono), para poder afianzar el concepto de hogareño para la marca.



La tipografía escogida para la marca Letto, debe cumplir con el mismo concepto que el isotipo.

Gráficamente, las líneas deben ser de estilo caligráficas, que den la sensación de descanso y armonía, y que también reflejen la forma orgánica de las hojas.



letto

letto

Figura 54. Definición de la tipografía – Marca Letto.

Para que los usuarios sepan qué productos forman parte de la marca, se añade una descripción al naming.

HOME CLOTHES, abarca todo lo que es la línea hogar textil: sábanas, cobertores, manteles y limpienes.

Para que la marca pueda llegar a mercados internacionales y que los consumidores sepan qué productos posee, se usa la descripción en inglés.

De igual manera, al ser una marca paraguas de la marca Ponte Selva S.A., es necesario poner de qué empresa se genera la nueva marca.



letto

HOME CLOTHES

by Ponte Selva

Figura 55. Tipografía del isotipo – Marca Letto.

6.5.2. Geometrización marca Letto

Al momento de realizar la geometrización de la marca, se establecen los módulos, en donde se forma una retícula para que tome forma.



Figura 56. Geometrización – Marca Letto.



6.5.3. Paleta Cromática Letto

6.5.3.1. Cromática Primaria

La importancia de contrarrestar el impacto ambiental que el ser humano ha causado en el mundo, es importante destacar en esta marca. La naturaleza nos brinda colores y combinaciones perfectas; es por esto, que se toma como referencia e inspiración la gama de verdes y sus contrastes para la marca.



Figura 58. Referencia Paleta Cromática Primaria – Marca Letto.

Significado

verde

frescura · orgánico · ecológico
tranquilidad · positivo



Pantone Solid Coated 369 C	
CMYK	RGB
C — 55,22 %	R — 122
M — 6,85 %	G — 165
Y — 100 %	B — 83
K — 0 %	

Pantone Solid Coated 5753 C	
CMYK	RGB
C — 54,19 %	R — 98
M — 38,23 %	G — 103
Y — 100 %	B — 68
K — 17,8 %	

Figura 59. Paleta Cromática Primaria – Marca Letto.

6.5.3.2. Cromática Secundaria

Dentro de la naturaleza, en sus diversos paisajes, se logra capturar una cromática que ayude a afianzar el concepto ecológico de la marca. Así, buscando nuevas combinaciones en las gamas perfectas de la naturaleza, se obtiene la paleta cromática secundaria para la marca Letto.



Figura 60. Referencia Paleta Cromática Secundaria – Marca Letto.

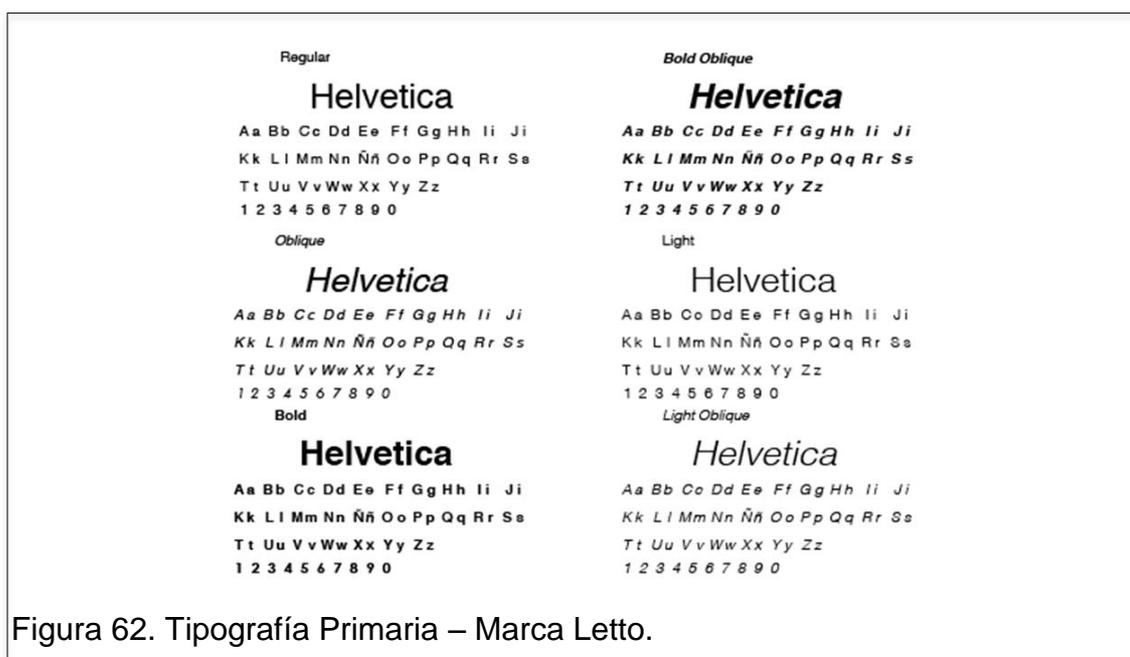
Pantone Solid Coated 1235 C	
CMYK	RGB
C — 0 %	R — 243
M — 25,6 %	G — 182
Y — 100 %	B — 51
K — 0 %	
Pantone Solid Coated Green 0921 C	
CMYK	RGB
C — 31,79 %	R — 180
M — 0 %	G — 230
Y — 17,94 %	B — 204
K — 0 %	

Figura 61. Paleta Cromática Secundaria – Marca Letto.

6.5.4. Tipografía Letto

6.5.4.1. Tipografía Primaria

Se ha encontrado que la familia de la tipografía Helvética, logra transmitir el mensaje de la marca Letto, ya que es simple, atractiva y de fácil lectura.



6.5.4.2. Tipografía Secundaria

Para conseguir un contraste tipográfico en la marca, la familia de la tipografía Hasteristico, ayuda a crear visualmente armonía y de igual manera es atractiva y fácil de leer.



6.5.5. Marca Letto



6.5.6. Área de seguridad Letto

Una marca siempre debe tener un área de seguridad, en donde no pueda ser invadida por otros elementos, los cuales alteran la visibilidad de la marca.

Se toma como referencia, el isotipo, escalado al 50%, ubicándolo en los cuatro lados del logo.



Figura 65. Área de seguridad – Marca Letto.

6.5.7. Tamaño mínimo de legibilidad

Para mantener una correcta legibilidad de la marca, se recomienda reducir hasta 3 cm de altura.

La reducción debe hacerse a escala, para no deformar la marca. Si se requiere reducir el logo, más de lo recomendado, se sugiere realizar pruebas de impresión, para no perder la nitidez y legibilidad.



Figura 66. Tamaño mínimo de legibilidad – Marca Letto.

En el caso de utilizar material promocional (POP), se podrá emplear el logotipo de la marca, pues permite que no se pierda el naming de la marca y lo que se pretende transmitir con la misma.



Figura 67. Marca alternativa para material POP– Marca Letto.

Para que la legibilidad no se distorsione en este tipo de aplicaciones, el tamaño mínimo permitido es de 0,5 cm de altura.



Figura 68. Tamaño mínimo de legibilidad material POP– Marca Letto.

6.5.8. Marca en Positivo y Negativo

Para aplicaciones y soportes, en donde no se permita el uso de la marca en full color, se podrá utilizar la marca en positivo y en negativo.



Figura 69. Versión Positivo – Marca Letto.

Así mismo, se podrá aplicar la versión de la marca en negativo para fondos oscuros.



Figura 70. Versión Negativo – Marca Letto.

6.5.9. Aplicación de marca sobre fondo Full Color

El fondo en donde se coloca el logo, debe ayudar a la nitidez de la marca y de igual manera, el fondo no debe distorsionar la visibilidad de la misma.

6.5.9.1 Fondos claros

Para fondos de color claros, que no distorsione la legibilidad de la marca, se podrá usar la marca final. De igual manera en fotografías, donde el fondo no tenga peso visual y sea de color claro, se utilizará la versión positiva de la marca final.



6.5.9.2. Fondos oscuros

En fondos oscuros, la marca deberá estar en la versión de negativo.



6.5.9.3. Fondos no permitidos

Fondos que distorsionen completamente a la marca y que la visibilidad de la misma no se logre distinguir.



Figura 73. Fondos No permitidos – Marca Letto

6.5.10. Prohibiciones

6.5.10.1. Distorsiones sin escala



Figura 74. Distorsiones sin escala – Marca Letto.

6.5.10.2. Desmembración del isotipo



Figura 75. Desmembración del isotipo – Marca Letto.

6.5.10.3. Rotación del isotipo

Para que la legibilidad del isotipo no se distorsione, no se podrá rotar.



6.5.10.4. Alteraciones de color

No se permitirá aplicar gradientes o cromática que no sea la primaria o secundaria.



6.5.10.5. Sombras y Bordes



Figura 78. Sombras y Bordes – Marca Letto

6.5.10.6. Bordes sobre fondo

En aplicaciones fondo oscuro, no se podrá añadir bordes a la marca, pues agrega peso visual a la marca. Por la misma razón, se da la posibilidad de utilizar la versión en positivo y negativo para esos casos especiales.



Figura 79. Bordes sobre fondo – Marca Letto.

6.5.11. Uso seccionado del isotipo

Sin destruir al isotipo, se puede seleccionar parte de él, para lograr infinitas composiciones, sin que éste se vea alterado.



De igual manera, se puede tomar una parte del isotipo para elaborar composiciones gráficas.



Otra manera de poder usar la marca Letto, es utilizar el logotipo para aplicaciones de material POP, soportes industriales o publicidad.



Figura 82. Uso seccionado del isotipo para material POP – Marca Letto.

Para las aplicaciones de las etiquetas de los diferentes productos, se podrá utilizar el logotipo completo, junto a la descripción: by Ponte Selva, sin embargo, para aplicaciones como banners, letreros para el almacén, etc., se puede emplear el logotipo sin la descripción mencionada.

6.5.12. Imagen de fondo

6.5.12.1. Catálogo / Promoción del producto

La marca se puede utilizar con la cromática principal, si es que el fondo de la fotografía es claro y no pierde la legibilidad de la marca.



Figura 83. Imagen de fondo– Marca Letto.

6.5.12.2. Sobre texturas

En fotografías con fondo oscuro o que tenga un peso visual que distorsionen la visibilidad de la marca, se podrá usar la versión negativa de la marca.



Figura 84. Sobre texturas– Marca Letto.

6.5.13. Aplicación Marca Letto

6.5.13.1. Papelería Corporativa

En las aplicaciones de la papelería, se deben respetar los espacios, cromática y dimensiones que están permitidas para la marca.



Figura 85. Papelería Corporativa – Marca Letto.

6.5.13.2. Uniforme Corporativo

Dentro del Merchandising, se establece el uniforme para los empleados, para poder transmitir la imagen correcta de la marca a los consumidores.



Figura 86. Uniforme Corporativo – Marca Letto.

6.5.13.3. Soportes Digitales

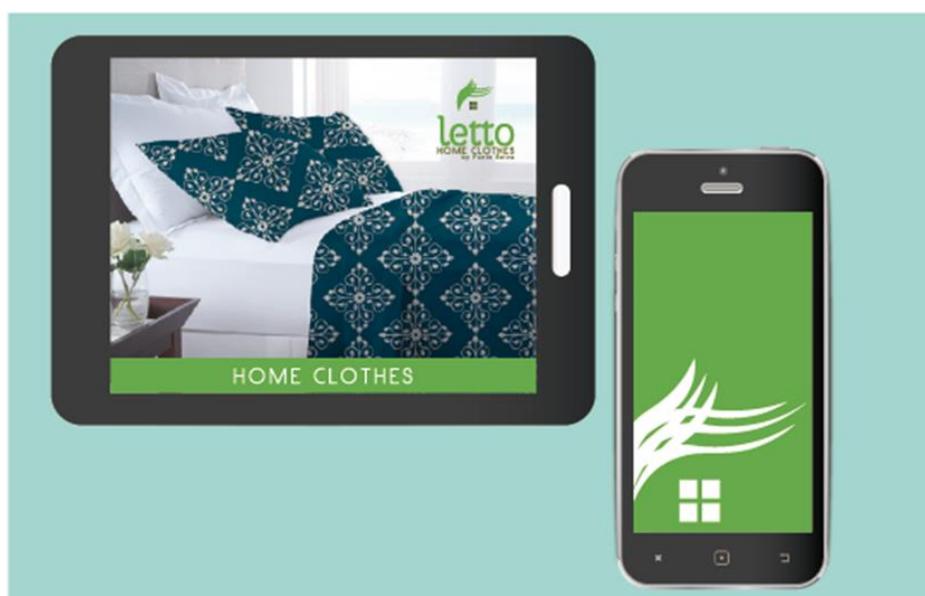


Figura 87. Soportes Digitales – Marca Letto.

6.5.13.4. Stand / Feria

Es permitido utilizar la marca paraguas Letto y sus submarcas, en ferias o exhibiciones de la marca matriz Ponte Selva. Se debe respetar el manejo de las marca en cada aplicación.



Figura 88. Etiquetas No Permanentes.

6.5.14. Etiquetas No Permanentes

En las etiquetas de los diferentes productos, se debe especificar que la marca Letto, es la que se encarga de comercializar los mismos. Es por esto que, en cada etiqueta, ya sea Permanente o No Permanente, se debe colocar el Logo de la marca Letto.



Figura 89. Etiquetas Permanentes.

Estas etiquetas son ejemplos de cómo se puede manejar la Marca Letto en cada etiqueta No permanente de sus submarcas.



Figura 90. Etiquetas No Permanentes – Productos – Marca Letto.

6.6. Submarcas

La creación de submarcas, es una estrategia de Branding, que ayuda a diferenciar los nichos de mercado de una empresa y de igual manera, las características de los productos hacen más clara ésta diferenciación.

Al tener una marca paraguas de la línea hogar de Ponte Selva: Letto, es fundamental que los consumidores identifiquen y puedan escoger la submarca que les interese más.

Las submarcas: Anny's Dream y Dulce Amanecer, son generadas para el manejo de las etiquetas, ya que son la conexión entre el producto y el consumidor de las marcas, en el punto de venta.

6.6.1. Sistematización de la marca Anny's Dream

6.6.1.1. Construcción del isotipo

Se parte del concepto de descanso familiar de la línea hogar de Ponte Selva. Se elaboraron varios bocetos con diferentes signos (Ver Anexo 7), sin embargo se optó por realizar la siguiente propuesta:

Los símbolos utilizados para el desarrollo de la marca Anny's Dream, fueron seleccionados de un análisis de mercado, mediante Focus Group, los cuales representan la imagen e identidad de la línea hogar.



Figura 91. Construcción de isotipo –Anny's Dream.

La luna representa a una sensación de descanso y de renovación de energía, es por esto que se tomó en cuenta el movimiento rotativo lunar, sobre todo, de la luna menguante, pues es la antesala de la luna nueva, lo cual hace hincapié en el concepto de renovación de energía que se busca en el hogar.

También se lo relaciona con la línea hogar, pues es la búsqueda constante de cambios positivos en el hogar, que es donde se encuentra descanso para empezar un nuevo día.

De igual manera, como parte de la construcción del isotipo, se utiliza la inicial del nombre Anny: A, la cual tiene formas más orgánicas, que ayudan a fortalecer el concepto de calidez en el hogar.

La forma de la luna menguante, es la base principal para transmitir el concepto de renovación de energía.



Figura 92. Referencia para construcción de isotipo – Anny's Dream.

Al tener la forma definida, se une con el concepto del movimiento rotativo que realiza la luna. Para aplicar este concepto, se toma en cuenta, la inicial de la palabra Anny del naming, con el fin de conseguir la legibilidad de esta letra: a



Figura 93. Proceso de construcción – Anny’s Dream.

Se toma la parte de la letra tipográfica, que indique con precisión que es una letra: pie de serif.

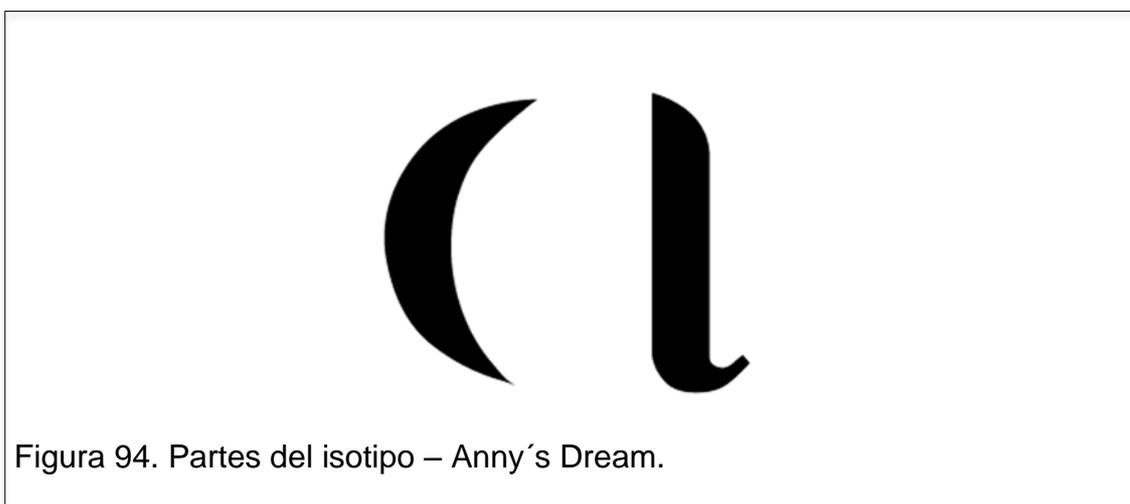


Figura 94. Partes del isotipo – Anny’s Dream.

Para lograr el efecto de movimiento de la luna, se utiliza el movimiento rotativo. Se rota -63 grados al primer módulo, cambiando el tamaño (escala de 80%), para dar la sensación de renovación en su forma final. Y finalmente, considerando la forma circular de la luna llena, se une el asta de la letra y la composición de las lunas, para la construcción del isotipo.



Figura 95. Definición del isotipo – Anny's Dream.

La tipografía utilizada en el logo, es una serif, la cual ayuda a contrastar visualmente el isotipo con el nombre del logo. También, la tipografía cumple con el concepto de esta submarca: la renovación del hogar en búsqueda de innovación.

anny's dream
anny's dream

Figura 96. Construcción de la tipografía – Anny's Dream.

Para que los usuarios sepan qué productos forman parte de la marca, se añade una descripción al naming.

HOME CLOTHES, abarca todo lo que es la línea hogar textil: edredones, sábanas, cobertores, manteles y limpiadores. Es la misma tipografía aplicada para las tres marcas.

anny's dream
HOME CLOTHES

Figura 97. Definición de tipografía – Anny's Dream.

6.6.1.2. Geometrización



Figura 98. Geometrización – Anny's Dream.

6.6.2. Paleta Cromática Anny's Dream

6.6.2.1. Cromática Primaria

Buscar armonía en la cromática, es fundamental para lograr transmitir la identidad de la marca.

La delicadeza y calidez del anochecer es la fuente de inspiración, las cuales están relacionadas con el símbolo del isotipo.

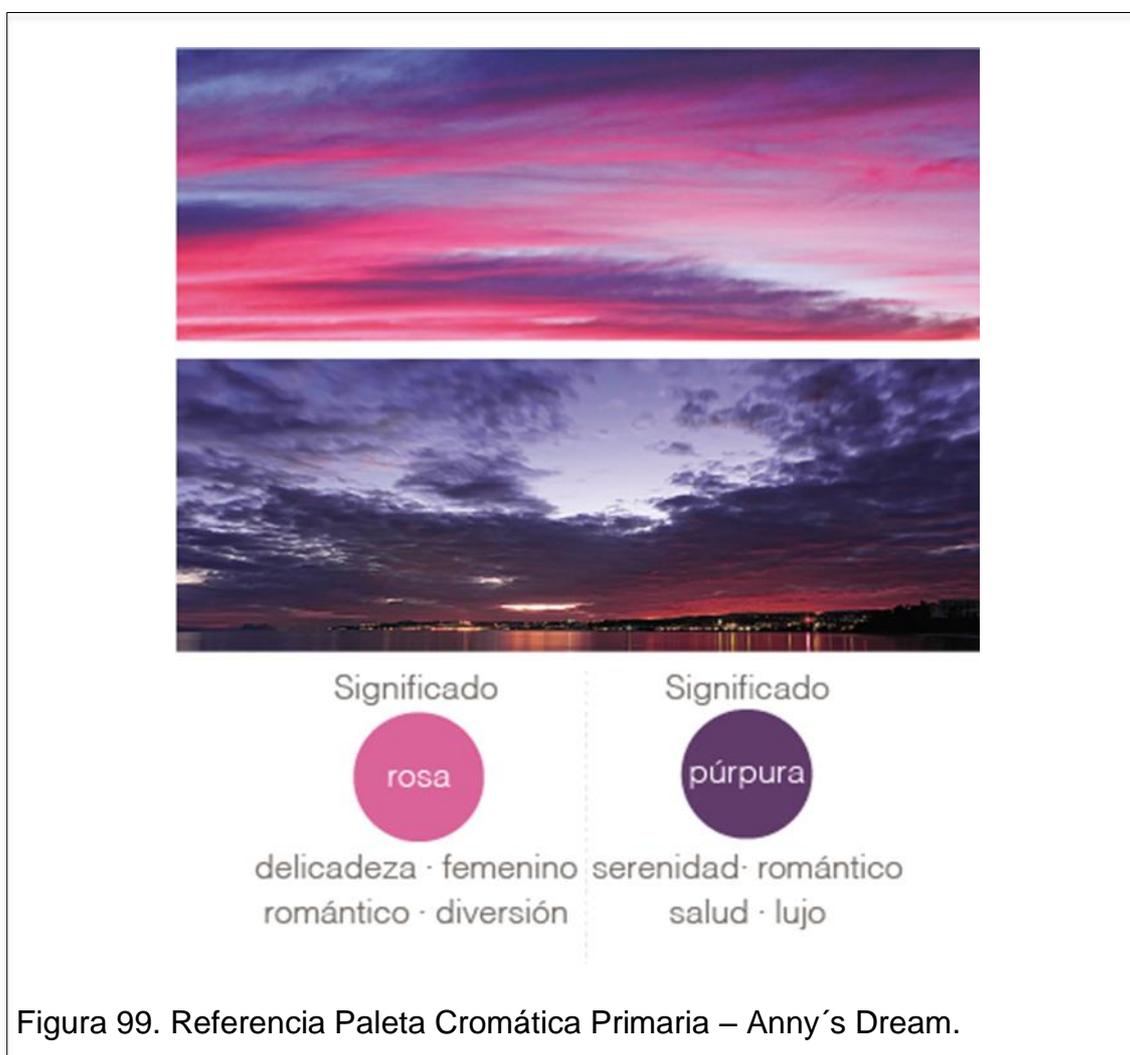
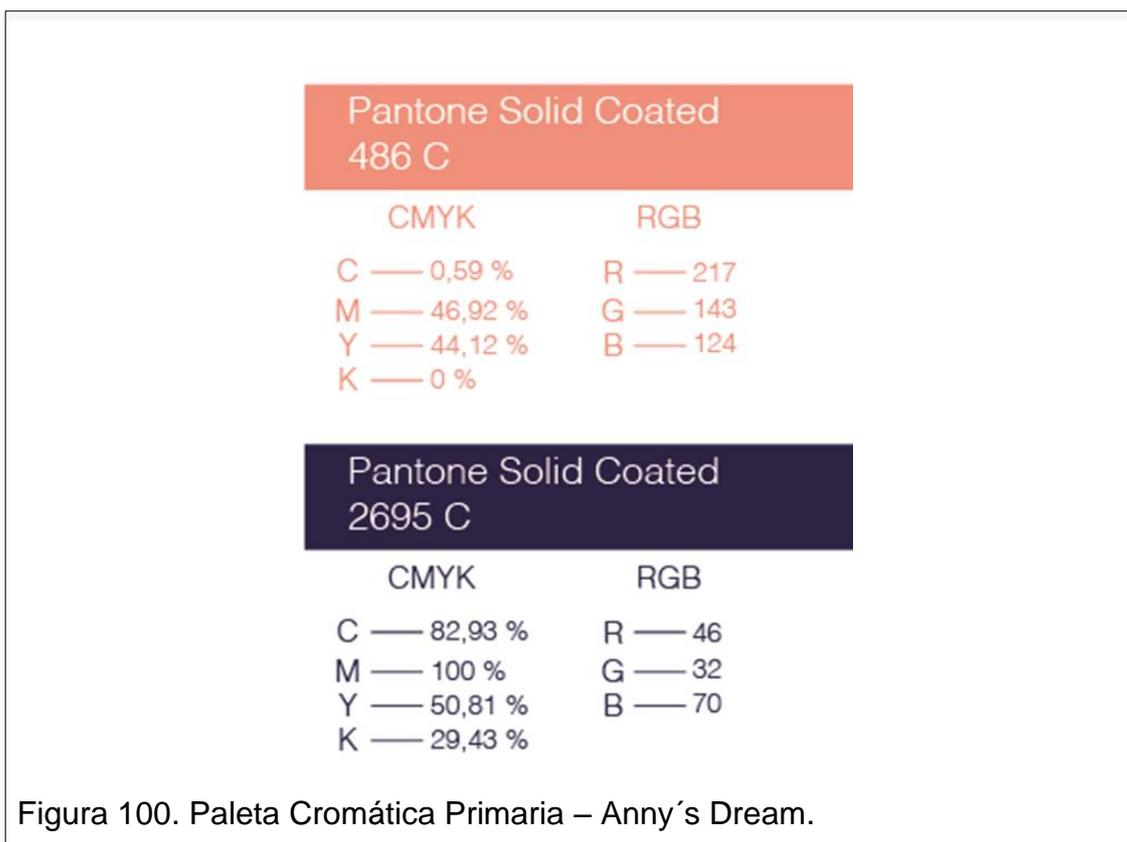
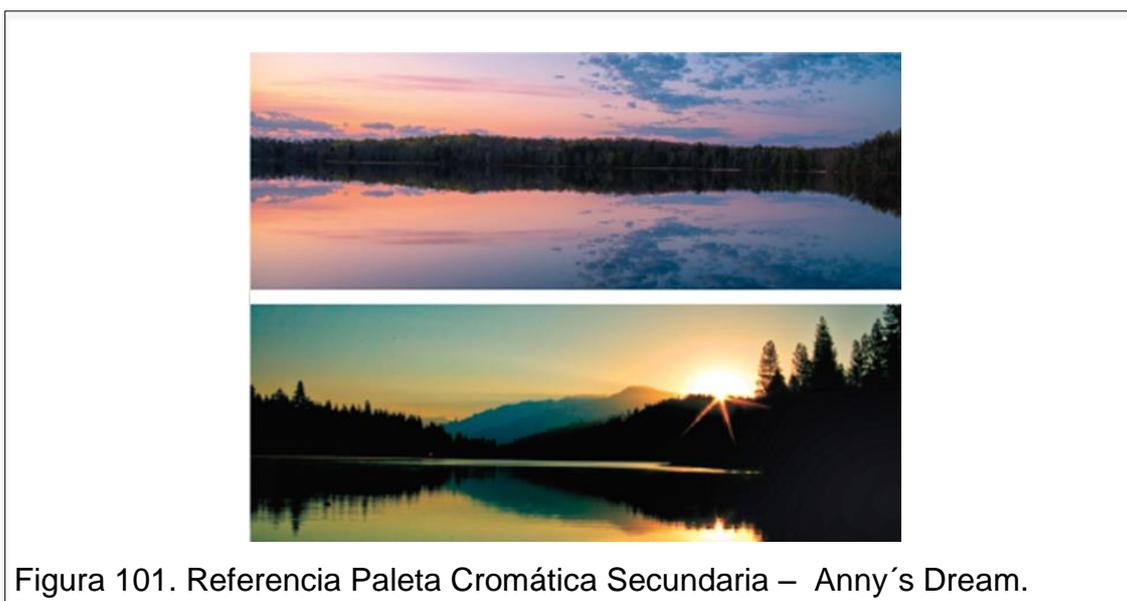


Figura 99. Referencia Paleta Cromática Primaria – Anny's Dream.



6.6.2.2. Cromática Secundaria

La inspiración para la cromática secundaria, se basa en el contraste de colores que ofrece el atardecer, en diferentes paisajes. Tranquilidad, armonía y serenidad son las sensaciones que se transmiten en esta marca.

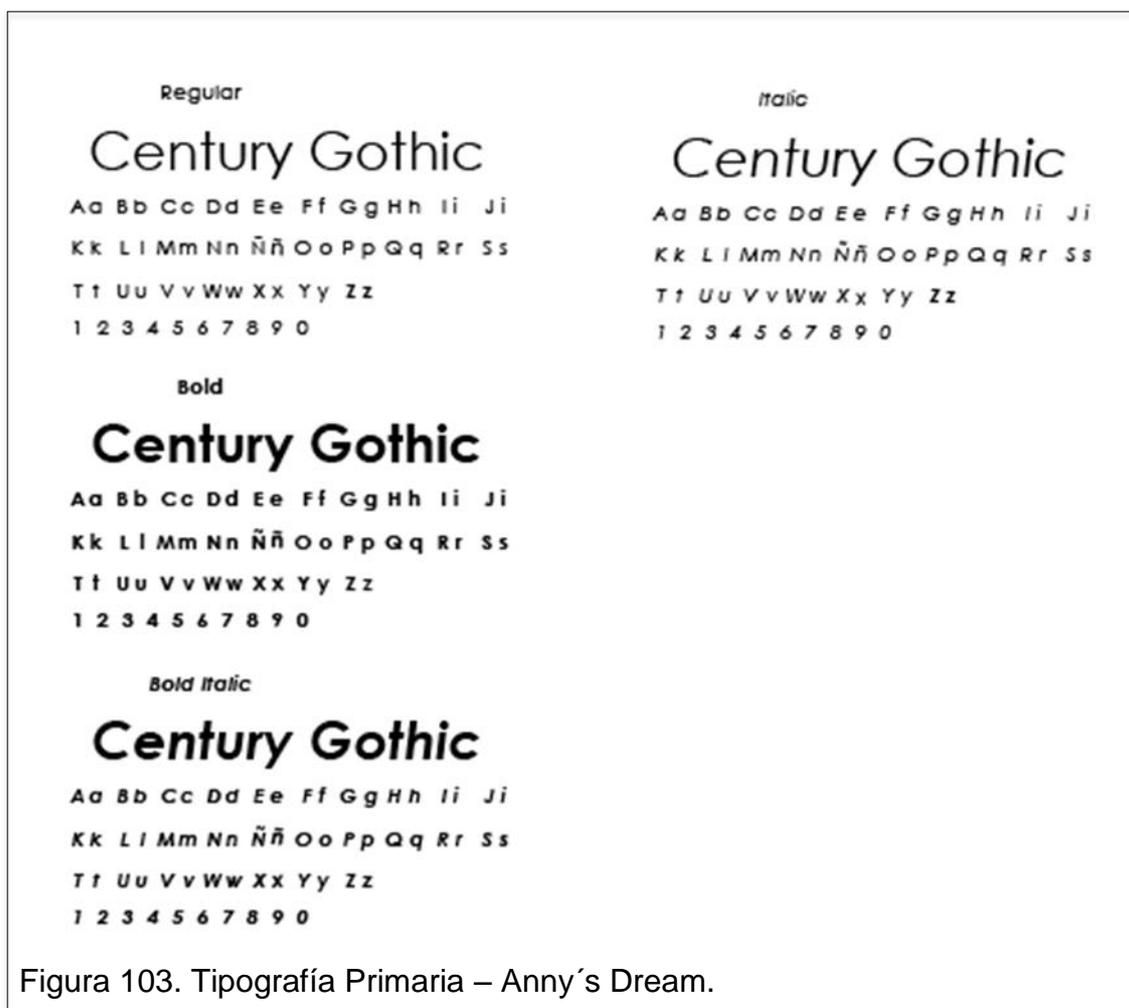




6.6.3. Tipografía Anny's Dream

6.6.3.1. Tipografía Primaria

Se ha encontrado que la familia de la tipografía Century Gothic, logra transmitir el mensaje de la submarca Anny's Dream, ya que es simple, atractiva, de fácil lectura y crea un contraste visual llamativo.



6.6.3.2. Tipografía Secundaria

Para conseguir un contraste tipográfico en la marca, la familia de la tipografía Hasteristico, ayuda a crear visualmente armonía y de igual manera es atractiva y fácil de leer.



Figura 104. Tipografía Secundaria – Marca Anny's Dream.

6.6.4. Marca Anny's Dream



Figura 105. Marca Anny's Dream.

6.6.5. Área de seguridad Anny's Dream

Una marca siempre debe tener un área de seguridad, en donde no pueda ser invadida por otros elementos, los cuales alteran la visibilidad de la marca.

Se toma como referencia, el isotipo, escalado al 50%, ubicándolo en los cuatro lados del logo.



6.6.6. Tamaño mínimo de legibilidad

Para mantener una correcta legibilidad de la marca, se recomienda reducir hasta 2,5 cm de altura. La reducción debe hacerse a escala, para no deformar la marca. Si se requiere reducir el logo, más de lo recomendado, se sugiere realizar pruebas de impresión, para no perder la nitidez y legibilidad.



Para que la legibilidad no se distorsione en este tipo de aplicaciones, el tamaño mínimo permitido es de 0,5 cm de altura.



0,5 cm | **anny's dream**
3 cm

Figura 108. Alternativa de tamaño mínimo de legibilidad – Anny's Dream.

6.6.7. Versión Positivo y Negativo Anny's Dream

Para aplicaciones y soportes, en donde no se permita el uso de la marca en full color, se podrá utilizar la marca en positivo y en negativo.



a
anny's dream
HOME CLOTHES

Figura 109. Versión Positivo – Anny's Dream.



Figura 110. Versión Negativo – Anny's Dream.

6.6.8. Aplicación de marca sobre fondo Full Color

El fondo en donde se coloca el logo, debe ayudar a la nitidez de la marca y de igual manera, el fondo no debe distorsionar la visibilidad de la misma.

6.6.8.1. Fondos Claros



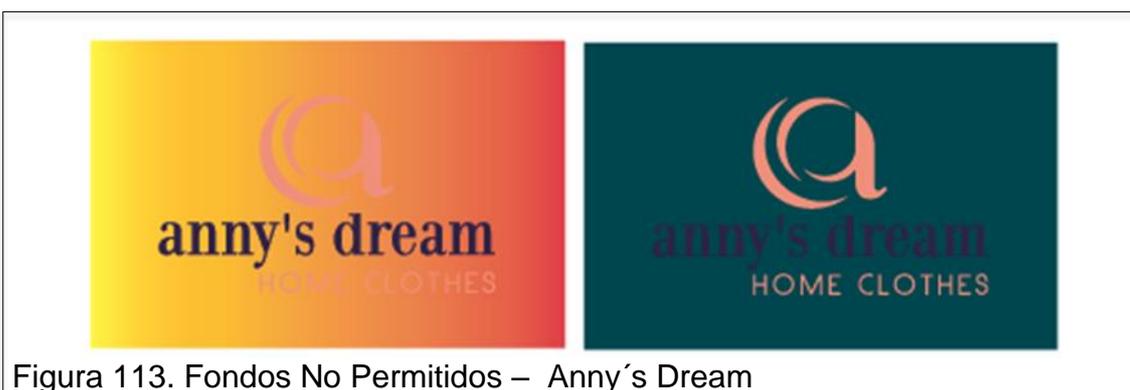
Figura 111. Fondos Claros – Anny's Dream.

Para fondos de color claros, que no distorsione la legibilidad de la marca, se podrá usar la marca final. De igual manera en fotografías, donde el fondo no tenga peso visual y sea de color claro, se utilizará la versión positiva de la marca final.

6.6.8.2. Fondos Oscuros



6.6.8.3. Fondos No Permitidos



6.6.9. Prohibiciones

6.6.9.1 Distorsiones sin escala



6.6.9.2 Desmembración del isotipo



Figura 115. Desmembración del isotipo – Anny's Dream.

6.6.9.3 Rotación del isotipo

Para que la legibilidad del isotipo no se distorsione, no se podrá rotarlo.



Figura 116. Rotación del isotipo – Anny's Dream.

6.6.9.4 Alteraciones de color

No se permitirá aplicar gradientes o cromática que no sea la primaria o secundaria.



Figura 117. Alteraciones de color – Anny's Dream

6.6.9.5 Sombras y Bordes



Figura 118. Sombras y Bordes – Anny's Dream.

6.6.9.6 Bordes sobre fondo

En aplicaciones fondo oscuro, no se podrá añadir bordes a la marca, pues deteriora el peso visual. Por la misma razón, se da la posibilidad de utilizar la versión positivo y negativo para esos casos especiales.

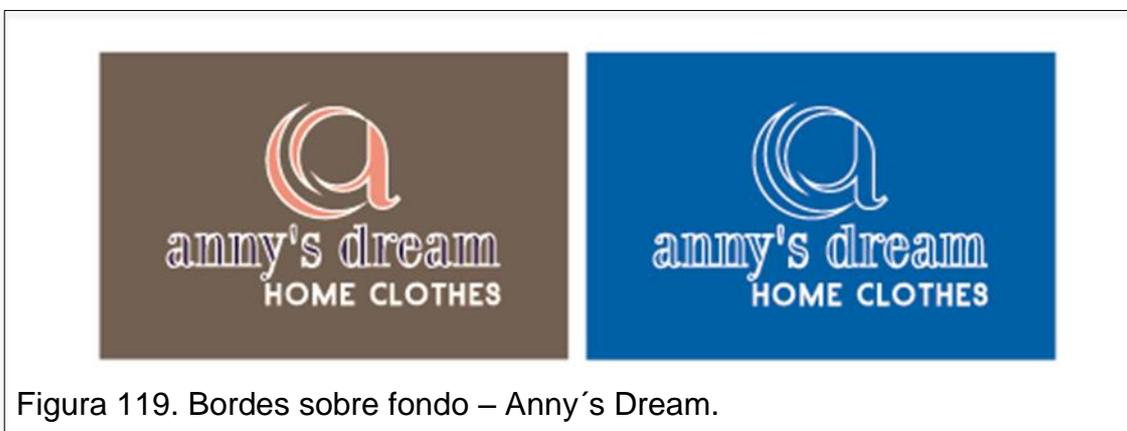


Figura 119. Bordes sobre fondo – Anny's Dream.

6.6.10. Uso seccionado del isotipo

Para lograr infinitas composiciones y poder aplicar el isotipo en diferentes soportes, se podrá utilizar el isotipo, sin hacer ningún tipo de modificación.



6.7. Sistematización de la marca Dulce Amanecer

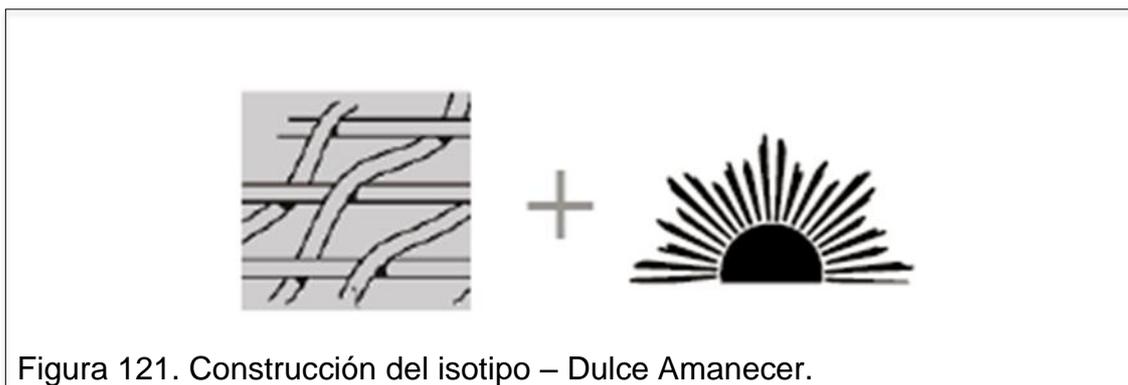
6.7.1. Construcción del isotipo

Se inicia el proceso de sistematización con el concepto de momentos armoniosos en el hogar. Al igual que el proceso de sistematización de las demás marcas, se efectuaron varias bocetos (Ver Anexo 8), sin embargo, se eligió el desarrollo de la siguiente propuesta:

Los primeros rayos de sol en la tierra, anuncian el comienzo de un nuevo día.

El calor de hogar es reflejado en los momentos alegres de un hogar, por eso la importancia de utilizar la luz del nuevo sol: los rayos de luz.

Al ser una marca que refleja armonía, calor y confort, se une el concepto de la creación de tejidos, para poder transmitir, no sólo el mensaje de la marca, sino que también, hacer énfasis en las características físicas de los productos textiles del hogar.



Los rayos reflejados en la naturaleza, dan inicio al proceso de construcción de la marca.



Teniendo la forma de las líneas de los rayos del sol, se une el concepto de los textiles, la forma en la que los hilos son ubicados para tejer: urdido y trama.



Figura 123. Concepto para construcción del isotipo – Dulce Amanecer.

Una figura geométrica que se relaciona directamente con la forma del sol es el círculo, es por esto que, las líneas planteadas anteriormente, son modificadas con el círculo, para que de la sensación del calor del sol.

La aplicación del medio círculo, también ayuda a la imagen del sol que amanecer.

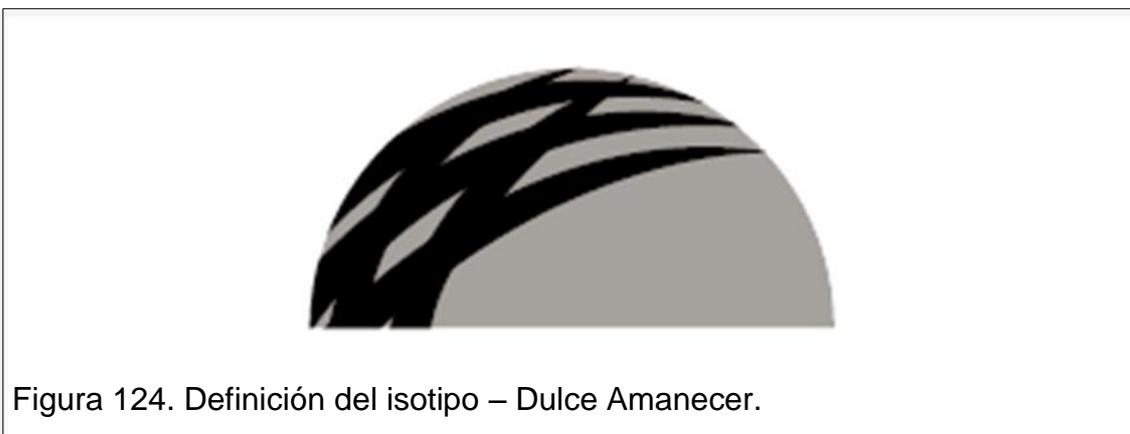


Figura 124. Definición del isotipo – Dulce Amanecer.

La tipografía utilizada en el logo, es una caligráfica (script), que fortalece el concepto de armonía y calidez que los rayos del sol y del amanecer nos transmite.



dulce
amanecer

dulce
amanecer

Figura 125. Construcción de la tipografía – Dulce Amanecer.

Para que los usuarios sepan qué productos forman parte de la marca, se añade una descripción al naming.

HOME CLOTHES, abarca todo lo que es la línea hogar textil: edredones, Sábanas, cobertores, manteles y limpienes.



dulce
amanecer
HOME CLOTHES

Figura 126. Tipografía – Dulce Amanecer.

6.7.2. Geometrización



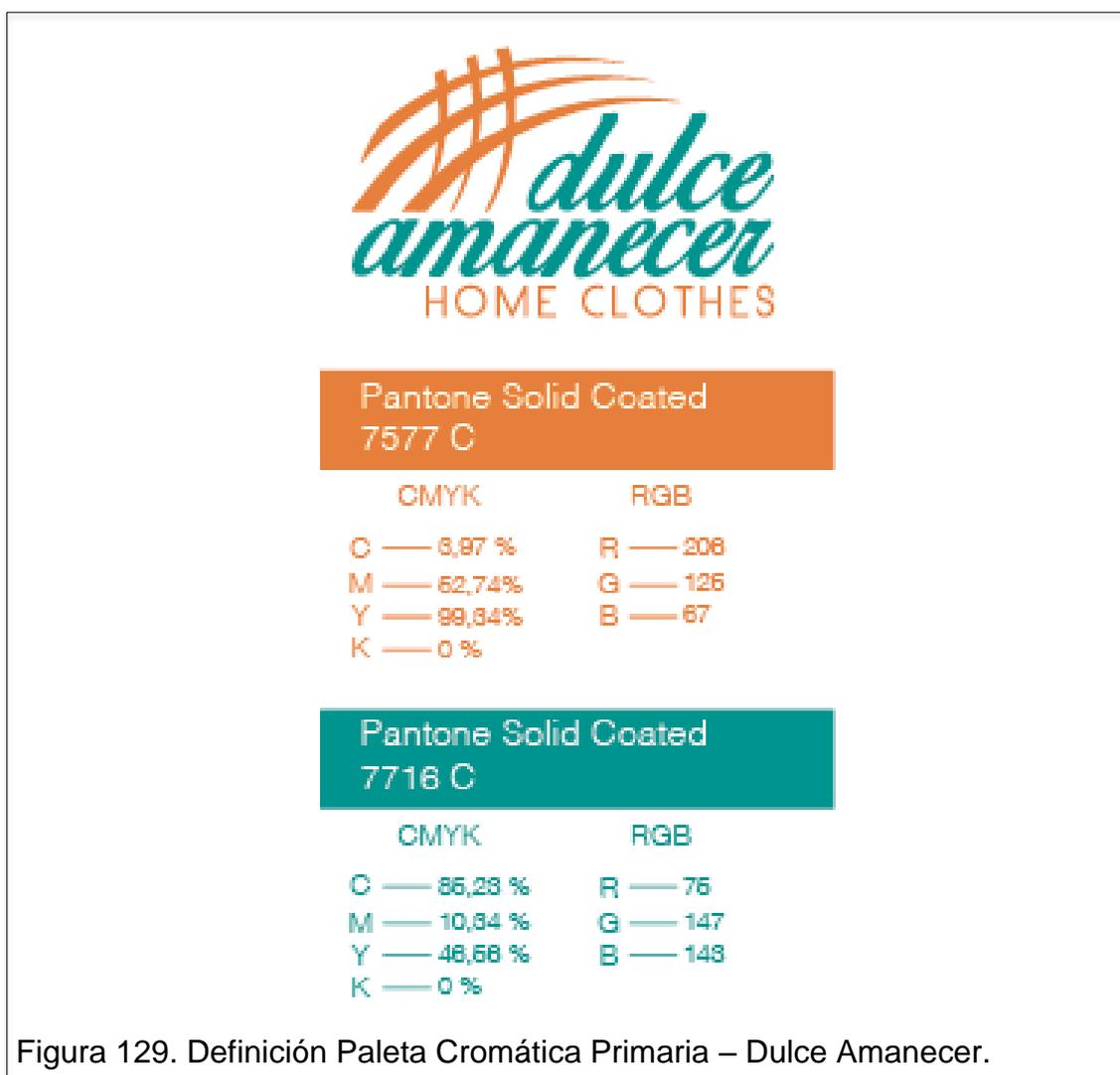
Figura 127. Geometrización – Dulce Amanecer.

6.7.3. Paleta Cromática Dulce Amanecer

6.7.3.1. Cromática Primaria

La gama de colores que nos brinda la luz del sol, hace que nuestros sentidos se activen. Es por esto que, la selección de la cromática, se tomó de la naturaleza del sol.





6.7.3.2. Cromática Secundaria

El amanecer es un símbolo de un nuevo inicio, de volver a empezar de nuevo, en donde la renovación de energías es la clave. Por ese motivo, la cromática debe reflejar dichas características. La inspiración viene de los distintos contrastes de ese particular momento del día.



Figura 130. Paleta Cromática Secundaria – Dulce Amanecer.

Pantone Solid Coated 375 C	
CMYK	RGB
C — 88,15 %	R — 189
M — 0 %	G — 212
Y — 100 %	B — 45
K — 0 %	
Pantone Solid Coated 7549 C	
CMYK	RGB
C — 0 %	R — 240
M — 24,22 %	G — 181
Y — 100 %	B — 0
K — 0 %	

Figura 131. Definición Paleta Cromática Secundaria – Marca Dulce Amanecer.

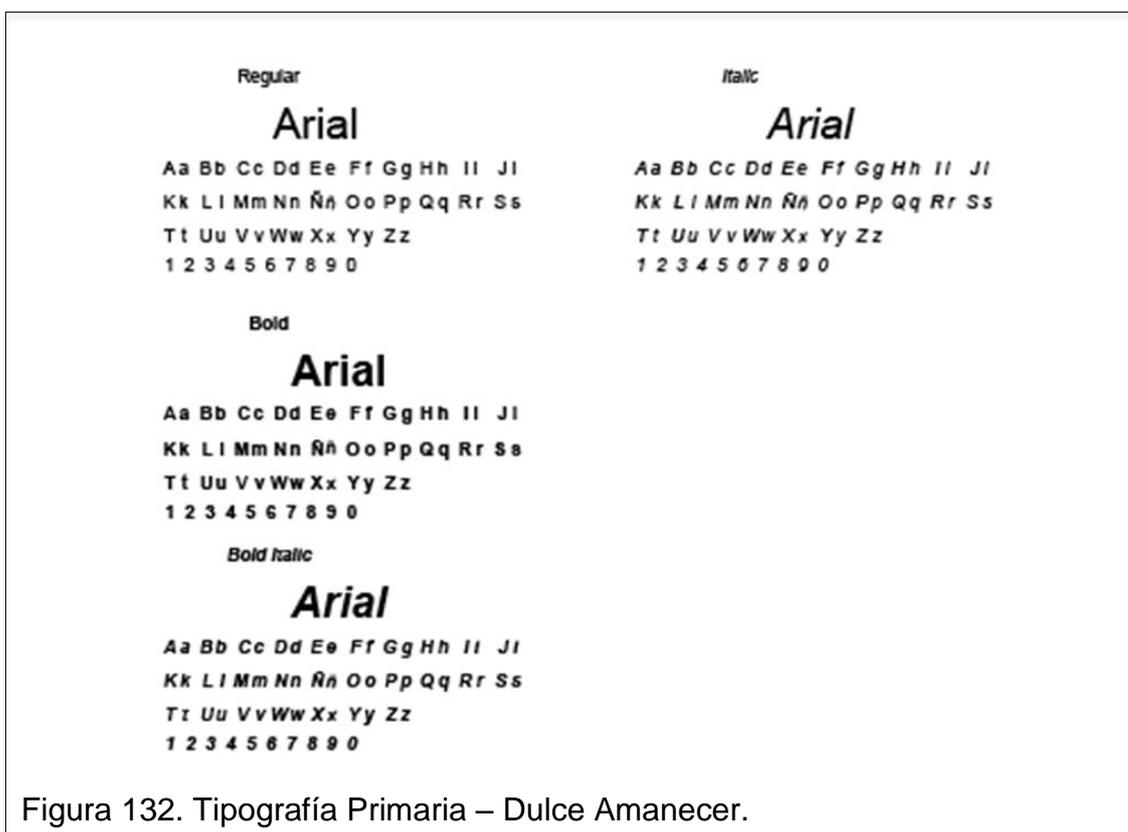
6.7.4. Tipografía Dulce Amanecer

6.7.4.1. Tipografía Primaria

Se ha encontrado que la familia de la tipografía Arial, logra transmitir el mensaje de Dulce Amanecer, ya que es simple, atractiva y de fácil lectura.

6.7.4.2. Tipografía Secundaria

Para conseguir un contraste tipográfico en la marca, la familia de la tipografía Hasteristico, ayuda a crear visualmente armonía y de igual manera es atractiva y fácil de leer.



6.7.5. Marca Dulce Amanecer



6.7.6. Área de seguridad Dulce Amanecer

Una marca siempre debe tener un área de seguridad, en donde no pueda ser invadida por otros elementos, los cuales alteran la visibilidad de la marca.

Se toma como referencia, el isotipo, escalado al 30%, ubicándolo en los cuatro lados del logo.



6.7.7. Tamaño mínimo de legibilidad

Para mantener una correcta legibilidad de la marca, se recomienda reducir hasta 2,5 cm de altura.

La reducción debe hacerse a escala, para no deformar la marca. Si se requiere reducir el logo, más de lo recomendado, se sugiere realizar pruebas de impresión, para no perder la nitidez y legibilidad.



Figura 136. Tamaño mínimo de legibilidad – Dulce Amanecer.

Para que la legibilidad no se distorsione en este tipo de aplicaciones, el tamaño mínimo permitido es de 0,8 cm de altura.



Figura 137. Variante de tamaño mínimo de legibilidad – Dulce Amanecer.

6.7.8. Versión Positivo y Negativo Dulce Amanecer

Para aplicaciones y soportes, en donde no se permita el uso de la marca en full color, se podrá utilizar la marca en positivo y en negativo.



Figura 138. Versión Positivo – Dulce Amanecer.



Figura 139. Versión Negativo – Dulce Amanecer.

6.7.9. Aplicación de marca sobre fondo Full Color

El fondo en donde se coloca el logo, debe ayudar a la nitidez de la marca y de igual manera, el fondo no debe distorsionar la visibilidad de la misma.

6.7.9.1 Fondos Claros

Para fondos de color claros, que no distorsione la legibilidad de la marca, se podrá usar la marca final. De igual manera en fotografías, donde el fondo no tenga peso visual y sea de color claro, se utilizará la versión positiva de la marca final.



Figura 140. Fondos Claros – Dulce Amanecer.

6.7.9.2. Fondos Oscuros

En fondos oscuros, la marca deberá estar en la versión de negativo.



Figura 141. Fondos Oscuros – Dulce Amanecer.

6.7.9.3. Fondos No Permitidos



6.7.10. Prohibiciones

6.7.10.1 Distorsiones sin escala



6.7.10.2 Desmembración del isotipo



6.7.10.3 Rotación del isotipo

Para que la legibilidad del isotipo no se distorsione, no se podrá rotarlo.



Figura 145. Rotación del isotipo – Dulce Amanecer.

6.7.10.4 Alteraciones de color

No se permitirá aplicar gradientes o cromática que no sea la primaria o secundaria.



Figura 146. Alteraciones de color – Dulce Amanecer.

6.7.10.5 Sombras y Bordes



Figura 147. Sombras y bordes – Dulce Amanecer.

6.7.10.6 Bordes sobre fondo

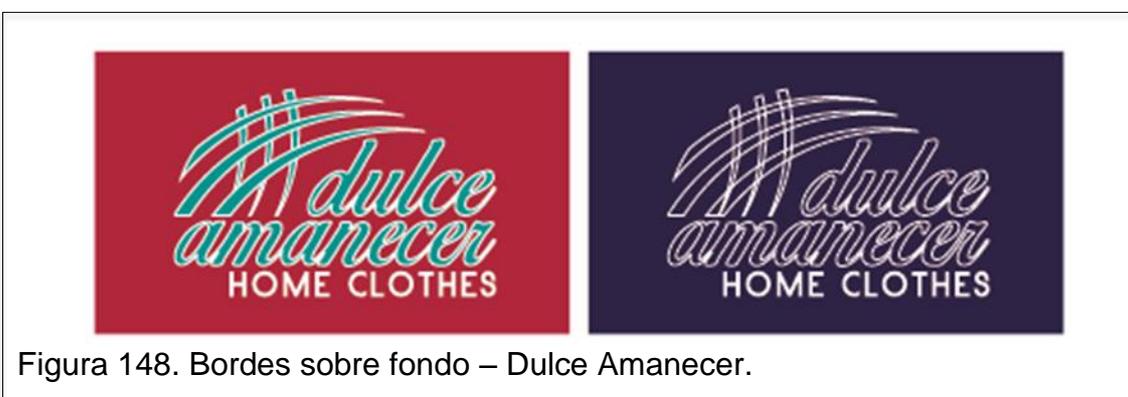


Figura 148. Bordes sobre fondo – Dulce Amanecer.

6.7.11. Uso seccionado del isotipo

Sin destruir al Isotipo, se puede seleccionar parte de él, para lograr infinitas composiciones, sin que este se vea alterado.



Figura 149. Uso seccionado del isotipo – Dulce Amanecer.

6.8. Packaging

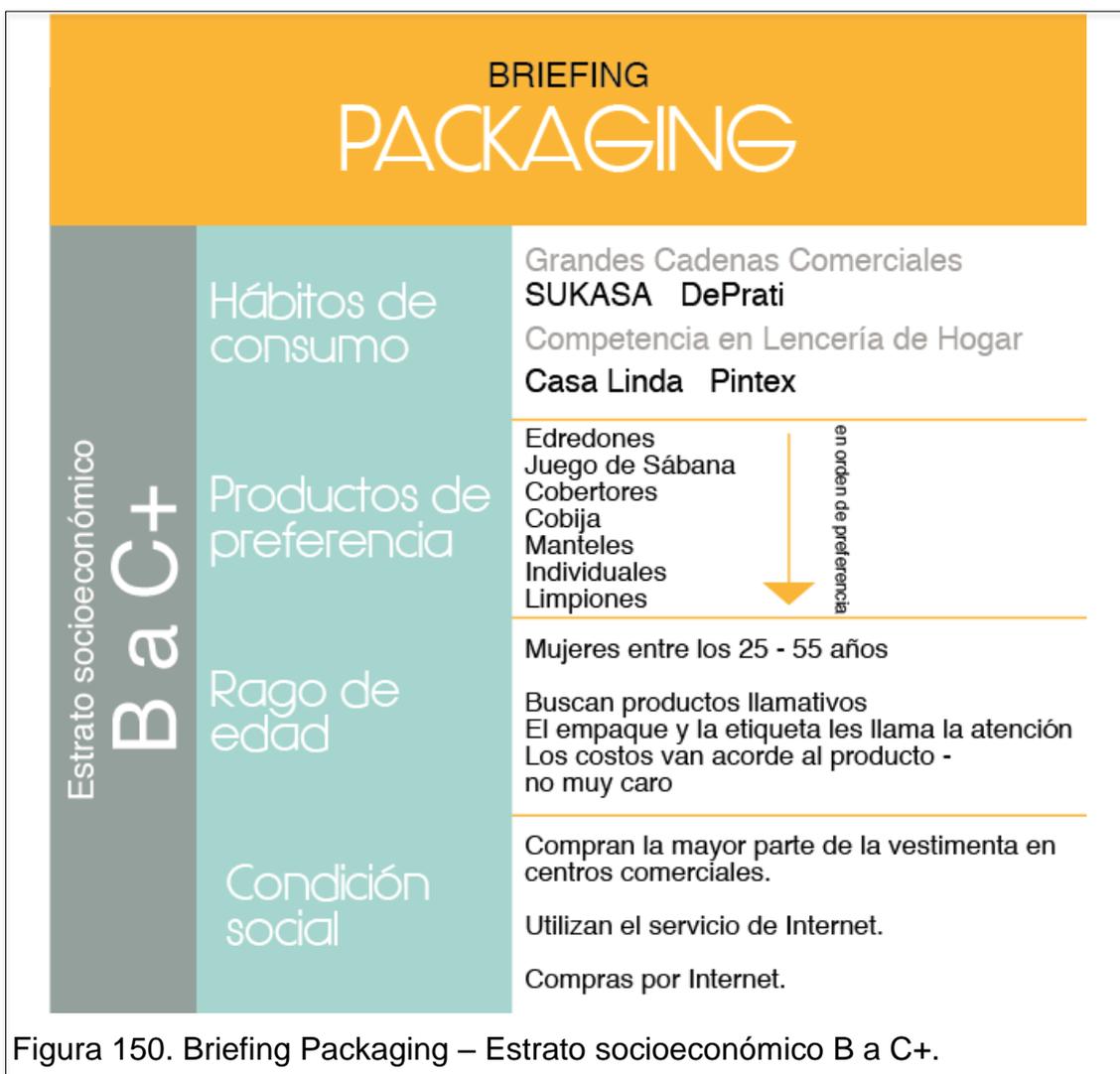
6.8.1. Briefing

El proceso de elaboración del diseño de Packaging de las submarcas previamente establecidas, es el que indica B. Stewart, en donde inicia en el Briefing.

Es aquí donde se establecen las características del consumidor de los productos de la línea hogar, así como las exigencias del cliente.

Mediante un estudio de campo realizado a ambos nichos de mercado, se determinaron las características de los consumidores de los productos de lencería de hogar, para poder así, saber con mayor exactitud, qué es lo que precisa cada submarca, para así satisfacer las necesidades del consumidor y del cliente y solucionar el problema existente.

Para esta investigación, se toma como referencia el estudio de Estratificación del Nivel Socioeconómico por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.



Para este nicho de mercado, la submarca escogida es Anny's Dream. Su imagen debe transmitir una sensación de descanso, tranquilidad y de igual manera, una renovación de energía. Estas características deben ir reflejadas en el diseño del empaque y de la etiqueta.

Por otro lado, en cuanto al empaque, las personas que fueron estudiadas para la submarca Anny's Dream destacan la importancia de conocer la calidad del producto, mediante una etiqueta que contenga claramente la descripción del producto que se pretende vender y un empaque que logre captar la atención del consumidor.

Al realizar un diseño, en donde los consumidores se sientan atraídos, por el empaque y la etiqueta, se consigue que el cliente pueda conocer la marca y decidir si la adquiere o no.



Figura 151. Briefing Packaging – Estrato socioeconómico C+ a C-.

Para la submarca Dulce Amanecer, el estrato socioeconómico C+ a C-, muestra características diferentes a las demás. Para este nicho de mercado, se considera diseñar una etiqueta que llama la atención, para así, considerar una de las características del packaging: lograr la atención del cliente mediante un diseño innovador y atrayente.

Las características de la submarca Dulce Amanecer, deben estar presentes en el diseño del empaque y de las etiquetas, las cuales, ayudan a fortalecer la imagen en el mercado y así lograr una fidelidad entre cliente y consumidor.

Para saber cómo es el espacio de venta que frecuenta el público escogido para las submarcas, se realiza una investigación observacional, donde, no sólo se obtiene características del empaque de los productos, sino también la distribución de los mismos.

En el espacio de venta de las grandes cadenas comerciales, donde se comercializan los productos de la empresa Ponte Selva, se observó que los empaques de los productos no permiten al consumidor, saber qué tipo de calidad es la que se oferta, ya que son empaquetados con una seguridad, que impide abrir los productos, sobre todo, sábanas, cobertores, edredones, cobijas y manteles.

De igual forma, el 80% de los productos de lencería de hogar, poseen el mismo diseño de empaque: funda PVC, lo cual hace más difícil la distinción de las marca.



Figura 152. Investigación Observacional

Es por este motivo, que uno de los objetivos para el diseño de packaging de la submarca Anny's Dream, es diseñar un empaque, que ayude a resaltar la marca de las demás, tomando en cuenta, que los productos de la empresa Ponte Selva, con su marca paraguas Letto, se comercializarán en su propio almacén, sin embargo, el diseño innovador del empaque de Anny's Dream, puede ayudar a que la marca se posicione en el mercado, con esta nueva propuesta de empaque.

Asimismo, se analiza el almacén de la empresa Ponte Selva, en donde, se comercializan los productos confeccionados, y también telas al por mayor y menor.



Figura 153. Almacén Ponte Selva.

Para entender las necesidades, tanto del espacio como en la imagen y empaque de los productos, se efectuó un registro fotográfico para evidenciar la situación actual de la empresa.

La línea hogar de Ponte Selva, no tiene una adecuada distribución e imagen dentro del almacén. Las submarcas de esta línea de productos: Anny's Dream y Dulce Amanecer, no son identificadas, pues no tienen manejo de Etiquetas No Permanentes, esto hace que no se realice una comercialización correcta.



Figura 154. Distribución dentro del Almacén Ponte Selva.

6.8.2. Determinantes de diseño

Al saber cuáles son las características y el comportamiento de ambos nichos de mercado, se prosigue a recopilar información que ayude a construir el perfil del público.

De igual manera, los objetivos de cada submarca se determinan en el proceso:

- Submarca Anny's Dream



- Submarca Dulce Amanecer



6.8.2.1. Preparación del Moodboard Anny's Dream

La imagen de la submarca Anny's Dream pertenece a un proyecto para crear una experiencia de compra de lencería de hogar, en algo agradable e innovador para el hogar. Las sensaciones que se obtienen del Moodboard de Anny's Dream son: hogareño, descanso, sofisticado y alegre.



Figura 157. Moodboard Anny's Dream.

6.8.2.2. Preparación del Moodboard Dulce Amanecer

A pesar de que esta submarca va dirigida al estrato socioeconómico C+ a C-, no significa que la imagen de la misma, deba bajar su calidad. Esta submarca pertenece a un proyecto en donde se busca evocar alegría a la hora de adquirir los productos de la misma. Las sensaciones que se perciben del Moodboard son: Alegría, energía positiva y colores atractivos que produzcan emociones agradables.



6.8.3. Selección de materiales

La metodología Proyectual de Munari, indica el proceso de creación del producto final, en este caso, el packaging de las submarcas.

Para saber qué material es el más adecuado, se toma como referencia el Cuadro de Pertinencias de Jordi Llovet:

Material	Cartón	Papel kraft	Acetato	Tela	Madera	Pástico Fundas PVC
Resistencia a la manipulación	+	-	-	+	+	+
Transparencia para que se distinga el producto	-	-	+	-	-	+
Costo accesible	+	+	-	+/-	-	+
Accesibilidad del material en el mercado	+	+	-	+	+	+
Fácil manejo	+	-	-	-	-	+
Calidad de impresión sobre el material	+	+	+/-	+	+/-	-

Figura 159. Cuadro de Pertinencias de Llovet.

En el análisis de los posibles materiales a utilizar, se tomó en consideración ambos submarcas.

Para la submarca Anny's Dream, se decide manejar el cartón, pues al ser un material resistente a la manipulación, de fácil armado y transporte, es también bajo en costos. Una de las características de este material, es que se puede volver a reutilizar, no contamina el medio ambiente, lo cual, ayuda a la imagen de la empresa, pues su marca paraguas Letto, maneja una imagen ecológica.

Existen varios tipos de cartón, sin embargo, mediante un estudio de los empaques de distintos productos, el cartón de Flauta B tiene una onda, que permite resistir el aplastamiento, es decir, soporta más peso y tiene una altura de 2 a 3 mm, lo que ayuda a la estética y al fácil manejo del empaque.

Dentro de Anny's Dream, existen varios productos. El empaque para sábanas, cobertores y manteles será el cartón Flauta B, pues resiste el peso de los productos, ecológico, reciclable y tiene una estética agradable.

PESO productos	1 1/2 PL 2 PL	2 1/2 PL	3 PL
Sábanas	0,88 KG	1,42 KG	1,74 KG
Cobertores	1,74 KG 2,86 KG	2,90 KG	
Mantel 4 puestos	0,63 KG		
Mantel 6 puestos	0,88 KG		
Mantel 8 puestos	1,23 KG		

Figura 160. Peso de los productos.

Por otro lado, para la submarca Dulce Amanecer, se propone utilizar las fundas plásticas de PVC, que actualmente la empresa emplea, ya que los costos de un nuevo diseño de empaque, son altos para esta submarca.

Por la misma razón, se propone seguir utilizando este tipo de empaque y diseñar una etiqueta que refleje no sólo las características del producto, sino también los valores de la marca, para así llamar la atención del cliente y poder competir con las demás marcas del mercado.

6.9. Generación de alternativas

Por medio de varias entrevistas con el gerente de Ponte Selva, Ing. Franco Guerini, se determinan los parámetros (Ver Anexo 9) por parte del cliente, en cuanto al Packaging de ambas submarcas:

- Costos bajos

- Llamativo
- Normativas de Etiquetado vigentes
- El consumidor debe sentir la calidad del producto sin abrir el empaque
- La etiqueta debe sobresalir de las demás marcas

6.9.1 Desarrollo de Cajas Anny's Dream

Letto es la marca paraguas de donde se originan las submarcas: Anny's Dream y Dulce Amanecer, es por este motivo, que mediante el uso del isotipo se inicia con el bocetaje de las cajas.

Por medio del estudio de mercado a los consumidores de la línea hogar se determinaron los signos que identifican a la marca. Es por esta razón, que tanto en el desarrollo del Branding como en el del Packaging, se emplean signos que ayuden, no sólo gráficamente a desarrollar el diseño del empaque, sino también a generar sensaciones, que vayan acorde a la imagen de la marca.

De igual manera, el uso de las figuras retóricas en el diseño, son esenciales al momento de concretar los elementos gráficos para el producto final. La metonimia es conocida como la figura de sustitución, para este caso, lo que se busca es que el consumidor relacione el diseño del empaque y la etiqueta con la imagen de la marca.

Al inicio, se utiliza la forma curva del isotipo de Letto, lo cual genera una sensación de suavidad, que es lo que refleja los productos de la línea hogar.



Figura 161. Extracción de formas para Packaging

Con el fin de lograr una visibilidad directa entre el consumidor y el producto, se inicia con diferentes bocetos y varias pruebas de corte en la parte frontal de la caja:

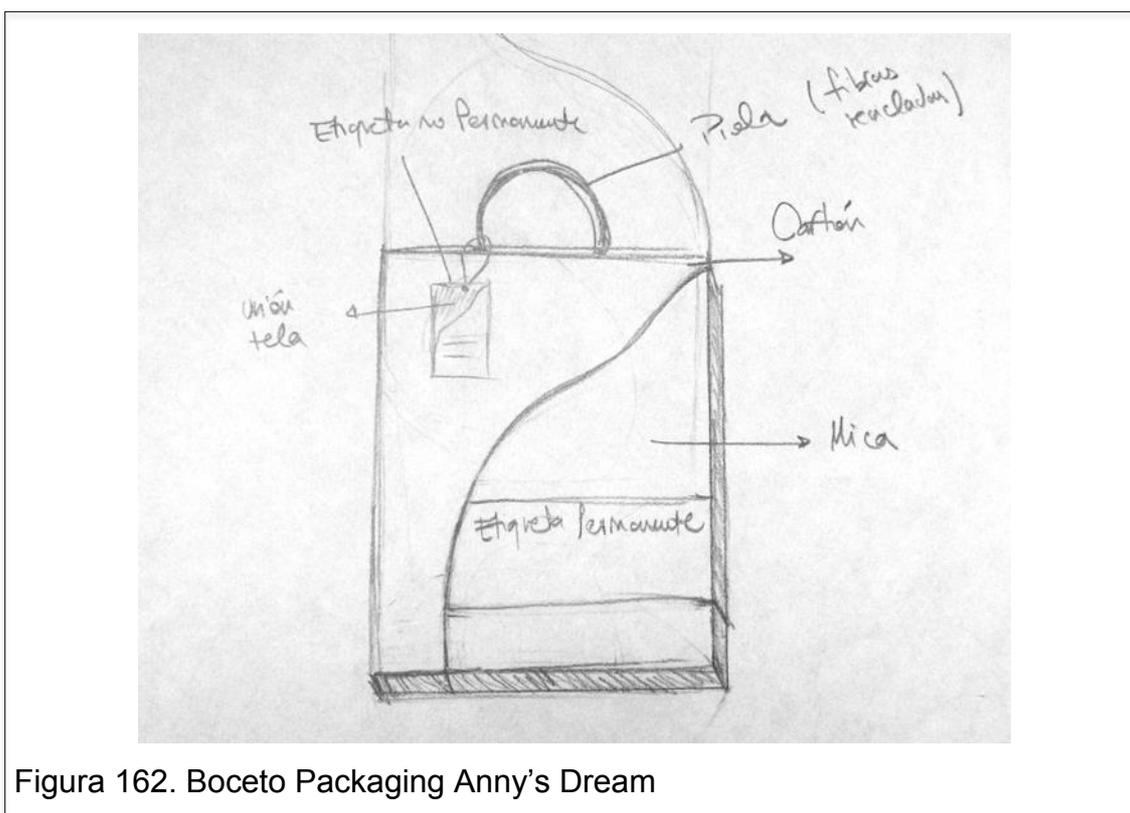


Figura 162. Boceto Packaging Anny's Dream

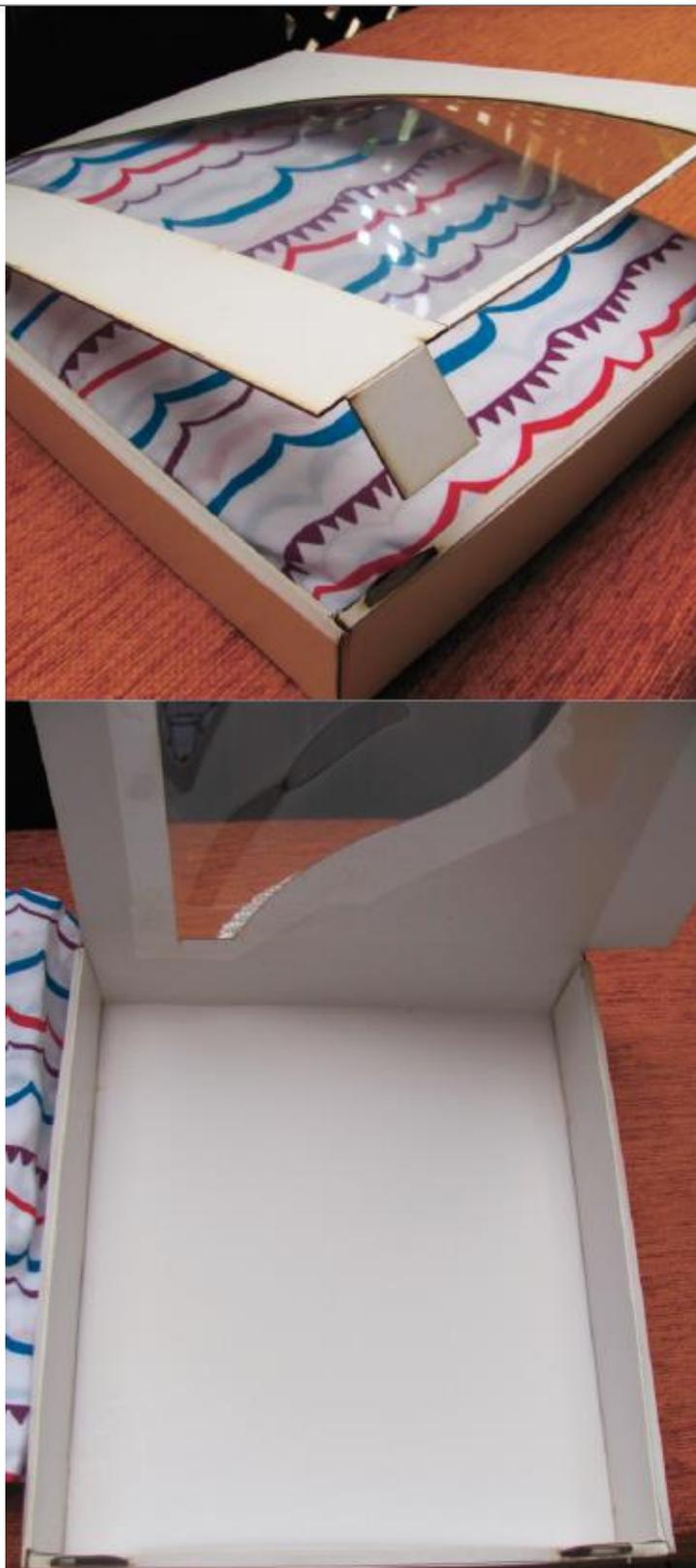


Figura 163. Pruebas Prototipo Packaging Anny's Dream

6.9.2. Evaluación de alternativas Cajas Anny's Dream

Para la validación del diseño de la caja, se presentó al Docente Universitario Juan Endara de la Escuela de Diseño de la Universidad de las Américas, la propuesta del empaque.

Es aquí donde se establecen las siguientes observaciones:

- Material adecuado para el empaque.
- La línea curva no es la forma que más representa a la marca, se debe buscar otro signo.
- La forma en la que se abre la caja, no permite agilidad en la manipulación del producto final ni ofrece protección al producto.
- La transportación del empaque no está definida correctamente.

Al tomar en cuenta estas observaciones, se procede a seleccionar otro signo que fortalezca a la imagen de la marca paraguas. Es así que se seleccionó el signo de ventana del isotipo de la marca paraguas, pues se relaciona con el hogar, es donde los productos están enfocados.

El signo de ventana es colocado en la parte frontal de la caja, para que el consumidor relacione la marca con el “a qué y dónde” está enfocado el producto y también dar la posibilidad de visualizar el diseño de la prenda confeccionada, pues éste debe estar troquelado para lograr el efecto.

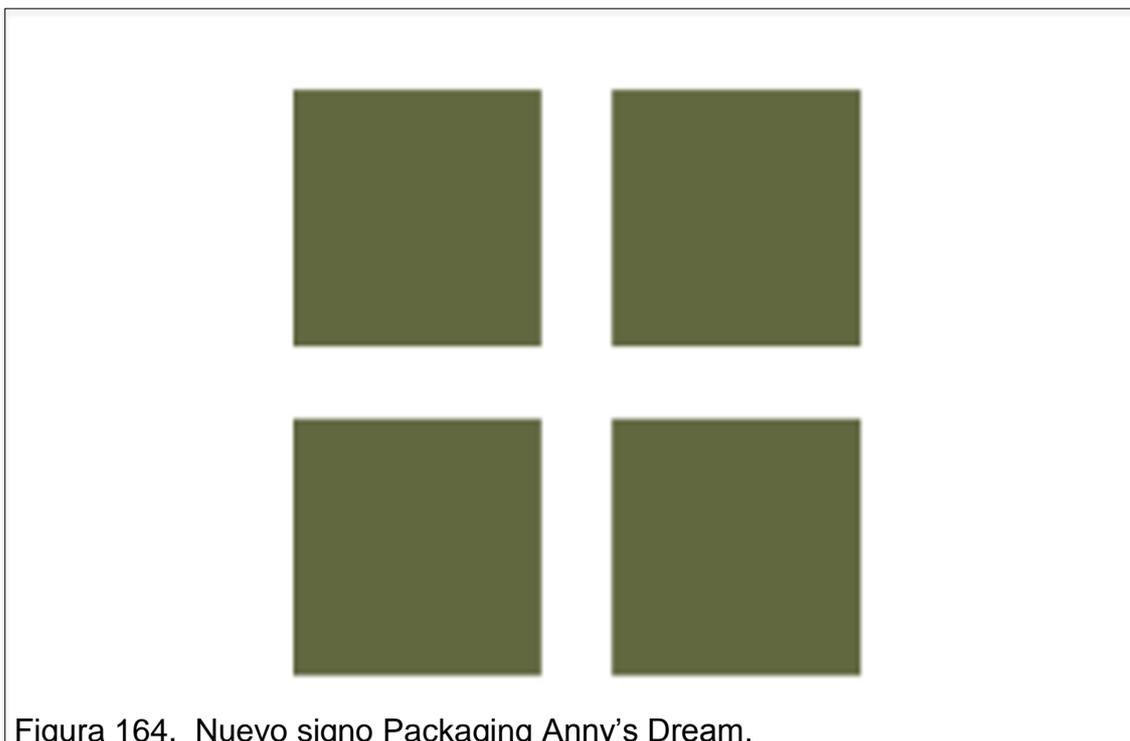


Figura 164. Nuevo signo Packaging Anny's Dream.

La ubicación del signo de ventana en la caja, hace que el consumidor relacione la marca paraguas con la submarca, debido a los elementos gráficos: signos y sensaciones que evoca el diseño.



Figura 165. Elaboración Packaging Anny's Dream.

Nuevamente se presentó la propuesta al Docente Juan Endara, quién hizo las siguientes observaciones:

- El peso visual del troquelado con el signo de la ventana, es dirigido a la parte derecha de la caja, más no a la izquierda.
- El diseño de la etiqueta debe tener la misma relación entre elementos gráficos y la imagen de la marca.
- Utilizar las figuras retóricas para el diseño de etiqueta también.

6.9.3. Propuesta definitiva

Después de realizar varias pruebas de corte en cartón para comprobar la funcionalidad del diseño de la caja, tomando en cuenta las observaciones del Docente, se consigue definir el diseño y las dimensiones para los productos de la marca Anny's Dream:



Figura 166. Packaging Anny's Dream.

Esta caja fabricada con cartón Flauta B, es dirigida para los siguientes productos de la marca Anny's Dream:

- Juego de Sábanas de las dimensiones disponibles en la empresa.
- Cobertores de las dimensiones disponibles en la empresa.
- Manteles de 4, 6 y 8 puestos.

Las dimensiones de las cajas varían de acuerdo al tamaño del producto a empacar, es decir, se diseña la caja del empaque, considerando las medidas del producto ya doblado, por ejemplo: el juego de sábanas consiste en dos sábanas y una funda de almohada, al ser dobladas tienen medidas en su ancho, alto y profundidad.

En definitiva, las cajas de la marca Anny's Dream, comparten el mismo diseño y funcionalidad, sin embargo, las medidas de las cajas varían dependiendo de dimensiones de los productos a empacar.

Para los planos de las cajas del empaque de los Juegos de Sábanas, Cobertores y Manteles de la marca Anny's Dream, son debidamente elaborados, con el fin de que no se presenten ningún tipo de inconvenientes al momento de elaborarlas. (Ver Anexo 10)



Figura 167. Corte Caja 1 1/2 Plaza Packaging Anny's. Dream.

La fabricación de las cajas está propuesta por la empresa ecuatoriana Corrucart S.A., en donde se definieron los costos de producción de cada caja, tomando en cuenta, las dimensiones de los productos y de igual manera, el proceso de entrega de las cajas desarmables hasta el empaquetado del producto.

- Elaboración de las cajas auto desarmables

La entrega de las cajas debe ser directamente a la empresa que fabrica los productos: Ponte Selva S.A. Éstas deben estar listas para armarlas y colocar el producto. Así mismo, cada una debe tener la segunda pieza que es parte del empaque: la agarradera, para que al momento de empaquetar el producto en la empresa Ponte Selva, se coloque la piola de poliéster en la pieza.

Para que no existan problemas en el armado de las cajas, se diseñó un manual de uso para ambas submarcas, en donde se explica cada pasa de armado y las etiquetas para los diferentes productos. (Ver anexo 11)

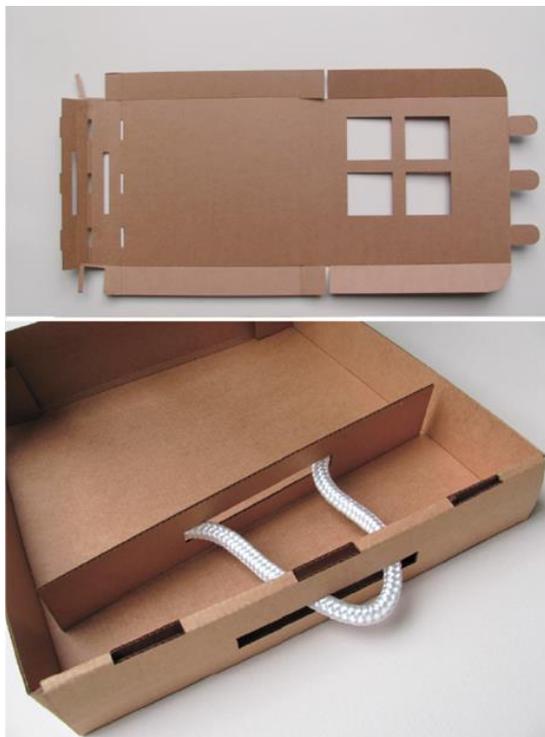


Figura 168. Entrega de Caja para empaquetar Packaging Anny's Dream.

- Empaques listos para la entrega a la bodega del almacén.

Una vez que los productos estén debidamente empacados y listos para la venta al público, deben ser enviados para el abastecimiento del almacén de la marca Letto, en donde se propone la venta de los productos de ambas submarcas.

6.9.4. Generación de alternativas de etiquetas

Para las empresas textiles, se ha establecido un reglamento en el que, las prendas de vestir y de lencería de hogar, deben llevar la información adecuada, para que el consumidor tenga una noción más clara de lo que podría comprar.

Es por esta razón, que uno de los parámetros definidos por el cliente, es la aplicación de la Normativa de Etiquetado para poder comercializar sus productos en el mercado ecuatoriano.

6.9.4.1. Etiquetas Permanentes

Las Etiquetas Permanentes son aquellas que van cosidas al producto confeccionado, para que los consumidores tengan la información necesaria para saber, no sólo sobre los cuidados de lavado que la prenda necesite, sino que también la información de la empresa fabricante y la composición de la tela, como por ejemplo: algodón, poliéster o poly-algodón.

Las Etiquetas Permanentes en los productos textiles, son elaboradas en tela Satín, debido a su bajo costo y a la estética agradable que brinda, pues tiene un brillo delicado y una textura que produce una sensación de suavidad.

Debido a esto, se decidió fabricar las etiquetas permanentes en este material y el método de impresión adecuado para colocar la información en las mismas, es la serigrafía, la cual permite una calidad alta en el estampado que se desee.

Estas etiquetas se aplicarán para ambas submarcas, para que en las dos esté indicado quién fabrica las prendas. Al ser cosidas a las prendas, se toma en consideración el exceso de tela para la costura, sin que éste afecte en la legibilidad de la información.

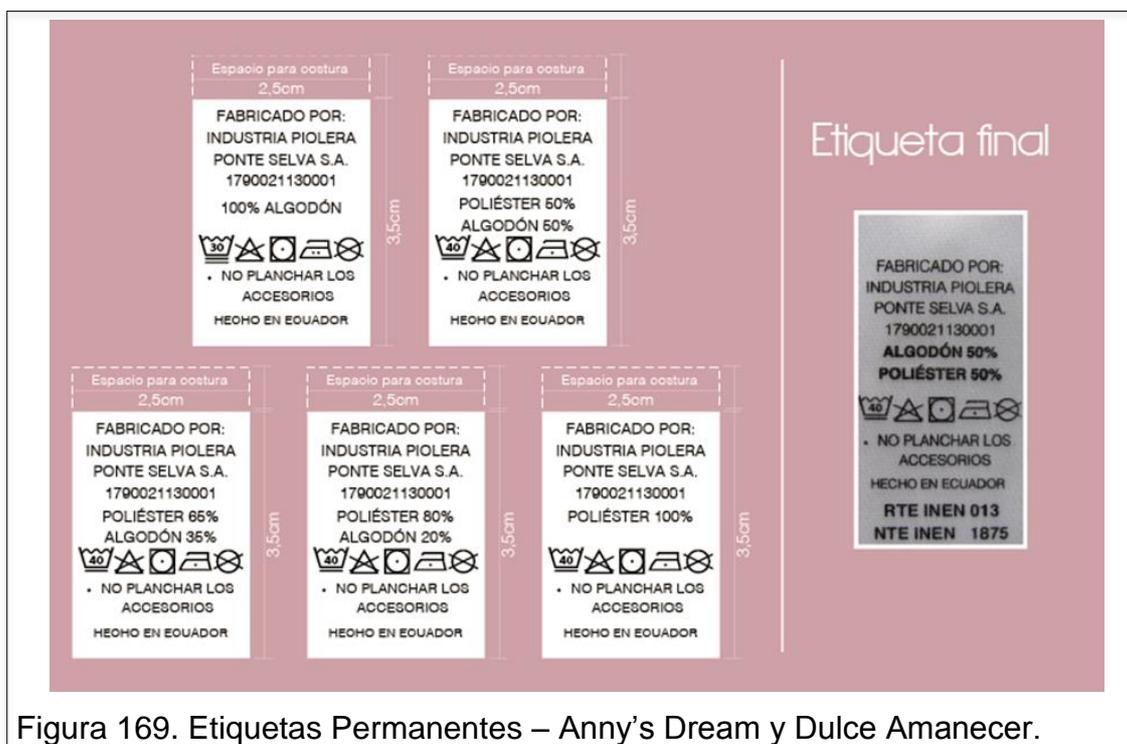


Figura 169. Etiquetas Permanentes – Anny's Dream y Dulce Amanecer.

6.9.4.2. Etiquetas No Permanentes Anny's Dream

Las Etiquetas No Permanentes deben cumplir con las mismas Normativas establecidas para el etiquetado, pues la información de la empresa, la composición de la tela y sus cuidados, deben estar visibles para que el cliente decida qué producto comprar.

Para este tipo de etiquetas, se permite tener la cantidad que la empresa crea necesaria. De igual manera, es aquí donde la imagen de la marca debe estar reflejada, pues es el contacto directo entre el cliente y la empresa.

Para el diseño de la primera prueba de las etiquetas, se trabajó bajo el concepto de la figura retórica metonimia, en donde se buscó mostrar el

contenido del envase a través de fotografías y el uso correcto de la cromática, los cuales, fueron los elementos gráficos que ayudaron a fortalecer el concepto de relación entre el envase y el contenido.

La cromática escogida para las fotografías de las diferentes etiquetas para los productos de la marca Anny's Dream, fueron seleccionados bajo el concepto de crear una experiencia de compra de lencería de hogar, en algo agradable e innovador para el hogar, ésta debe reflejar, que los productos, crean un ambiente hogareño, de descanso, sofisticado y alegre.

De igual manera, se aplicó el concepto de ecología que predomina en la marca Letto, por lo que el método de impresión aplicado en las cajas es OFFSET y para las etiquetas de los demás productos, se empleó el método de impresión a Láser en papel ecológico, para que permita al cliente percibir este concepto eco-amigable, es así que, se realizaron varios bocetos para las cajas de sábanas y cobertores y el primer resultado fue el siguiente:



Figura 170. 1era prueba Etiquetas No Permanentes – Anny's Dream.

6.9.4.3. Etiquetas No Permanentes Dulce Amanecer

La cromática escogida en las fotografías de cada etiqueta, va acorde a la imagen de la submarca, sin embargo no atrae la atención de los clientes, debido a que la información de la etiqueta no resalta del empaque, según las observaciones del gerente de la empresa Ponte Selva.



Figura 171. 1era prueba Etiquetas No Permanentes – Dulce Amanecer.

6.9.5. Evaluación de Alternativas de Etiquetas

Dentro de la Metodología proyectual de Munari, la experimentación permite extraer un conocimiento más certero de lo que se necesita aplicar al diseño. Por este motivo, se prosigue a la etapa de proyección y experimentación del producto final.

Es aquí, donde se percibe que las etiquetas de las submarcas, no poseen una relación entre ellas, pues el diseño debe “leerse en conjunto y por separado” como un todo.

Y de igual manera, una determinante que se debe tomar en cuenta, es la forma de impresión en el cartón. Para cumplir con uno de los objetivos planteados para el desarrollo del packaging de Anny’s Dream, se reconsidera la impresión OFFSET de fotografías (CMYK), pues los costos se elevarían y se estaría alejando del concepto ecológico que caracteriza a la marca.

Partiendo de estas observaciones, se replantea nuevas etiquetas, con el fin de lograr la distinción de cada submarca y se propone un diseño, donde el diseño sea elegante y sobrio, y que la marca sea la que transmita las características y valores de la misma.

De igual forma, el objetivo de crear una experiencia de compra, se plantea la aplicación de una cromática que vaya acorde a la imagen de cada submarca y así poder crear sensaciones y producir emociones en el cliente, a la hora de visualizar y leer la etiqueta del producto: dejar que la marca “hable por sí sola”.

Las cajas para los cobertores, juego de sábanas y manteles de Anny’s Dream serán impresas en OFFSET en dos colores Pantone de la cromática primaria de esta marca. Por otro lado, las etiquetas del juego de toallas y limpiones, se propone imprimir a Láser sobre papel ecológico CRUSH CITRUS de 200 gr. Los colores Pantone serán los mismo empleados en la impresión de las cajas, para así lograr uniformidad en el diseño de etiquetas de Anny’s Dream.

Por otro lado, para las etiquetas de los productos de Dulce Amanecer, se propone que sean impresas a láser en papel ecológico CRUSH CITRUS de 200 gr. Facilitando la impresión de fotografías de los productos en las etiquetas, y así conseguir diferenciar una submarca de la otra.

Es así como se definen los siguientes diseños de etiquetas No Permanentes para la submarca Anny’s Dream y Dulce Amanecer:

6.9.5.1. Etiquetas Anny’s Dream

Para las cajas, la información será la misma para los cobertores, juego de sábanas y manteles, a excepción del código de barras.

- Instrucciones de lavado.
- Fabricante del producto
- Distribuido por
- Logo Mucho Mejor Ecuador



Cobertor

Para estas etiquetas se debe considerar la composición de la tela y las dimensiones del producto confeccionado, es decir 1 ½ Plaza, 2 Plazas, 2 ½ Plazas.

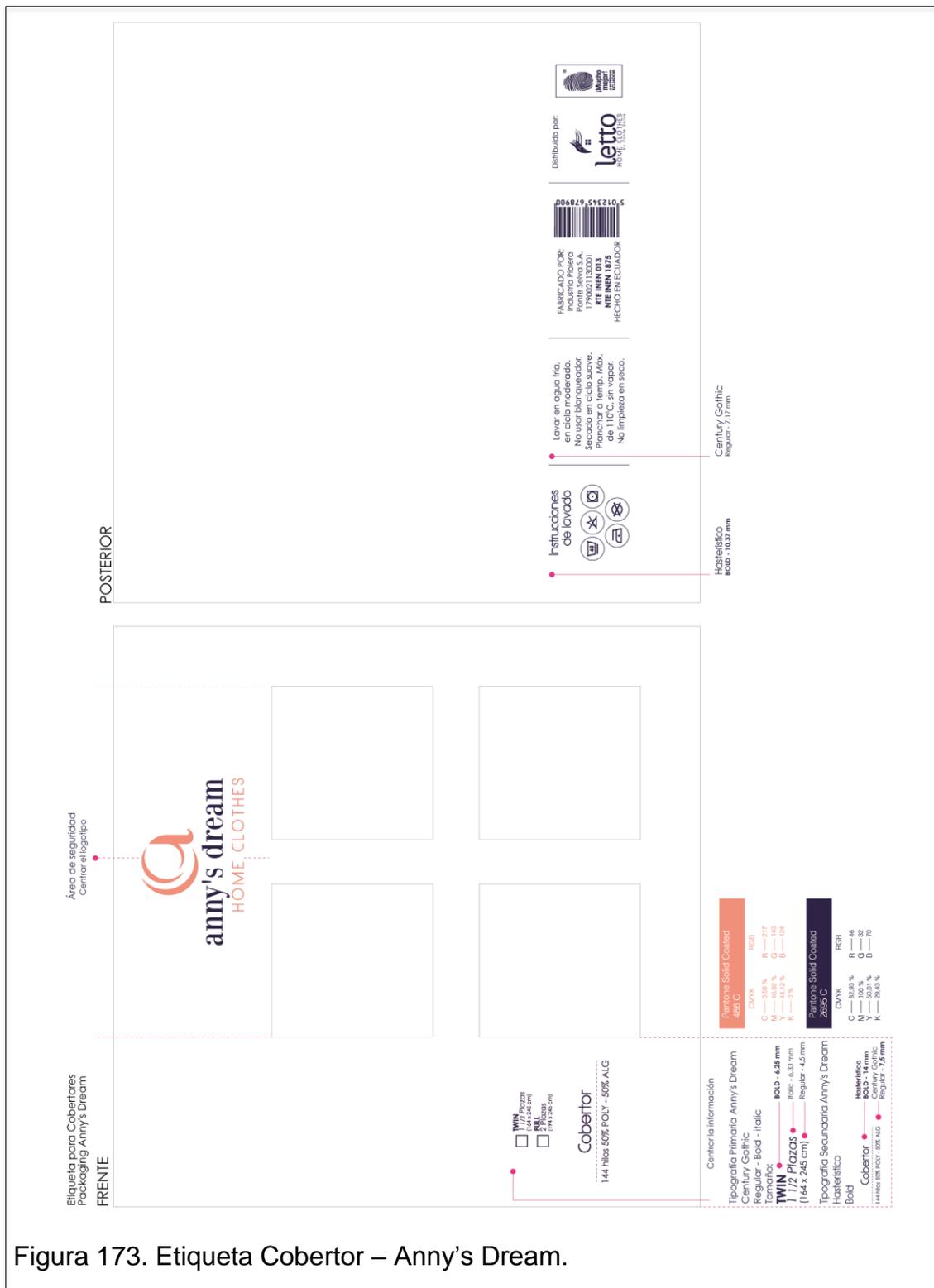


Figura 173. Etiqueta Cobertor – Anny’s Dream.

Juego de Sábanas

Al igual que en los cobertores, las etiquetas deben ser modificadas según la composición de tela y sus dimensiones.

Área de seguridad
Centrar el logotipo



anny's dream
HOME CLOTHES

Juego de Sábana
1,44 mts. 50% POLI - 50% ALG

TWIN
1,44 mts. 50% POLI - 50% ALG

REG
1,44 mts. 50% POLI - 50% ALG

Tipografía Primaria Anny's Dream
Century Gothic
Regular - Bold - italic

Tamaño:
TWIN - **BOLD** - 4 mm
1/2 **PIAZAS** - **italic** - 4,4 mm
(1,64 x 245 cm) - Regular - 4 mm

Tipografía Secundaria Anny's Dream
Hasterístico
Bold

Juego de Sábana
1,44 mts. 50% POLI - 50% ALG
BOLD - 8,14 mm
Century Gothic
Regular - 4,37 mm

Pantone Solid Coated
486 C

CMYK				
C	0,59 %	R	217	
M	46,92 %	G	143	
Y	44,12 %	B	124	
K	0 %			

Pantone Solid Coated
2695 C

CMYK				
C	62,93 %	R	46	
M	100 %	G	52	
Y	29,41 %	B	70	
K	29,43 %			

Etiqueta para Sábanas
Packaging Anny's Dream

FRENTE

POSTERIOR

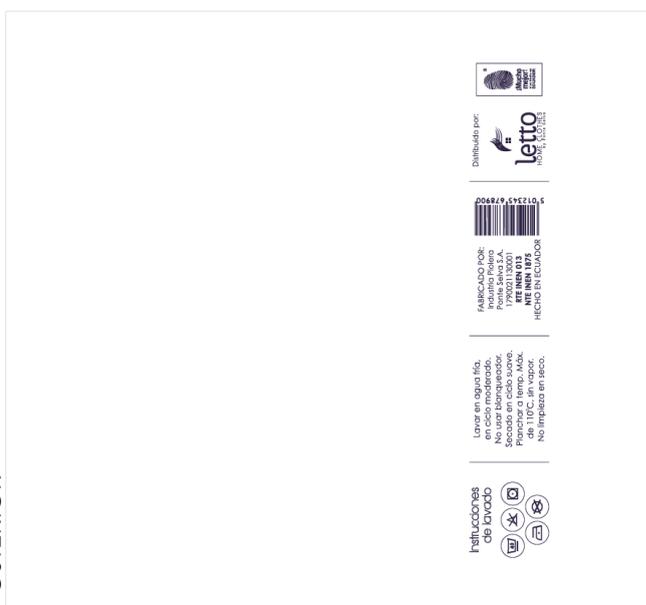


Figura 174. Etiqueta Juego de Sábanas – Anny's Dream.

Manteles

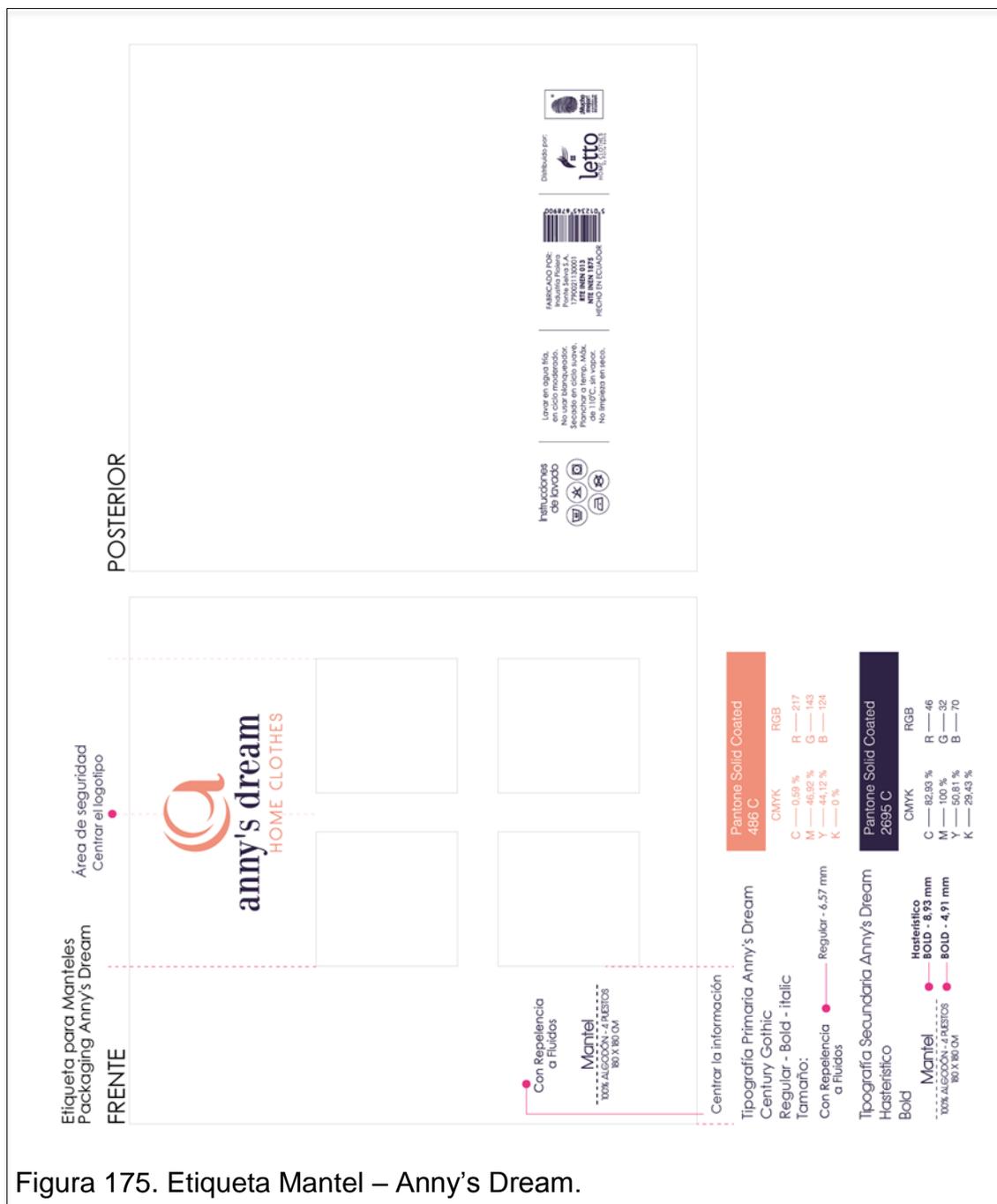


Figura 175. Etiqueta Mantel – Anny's Dream.

Limpiones

Impresión a Láser en Papel ecológico – Pantone Gráfico – Troquel (piola colgante) – Adhesivo



Figura 176. Etiqueta Limpiones – Anny's Dream.

Juego de Toallas

Impresión a Láser en Papel ecológico – Pantone Gráfico – Adhesivo

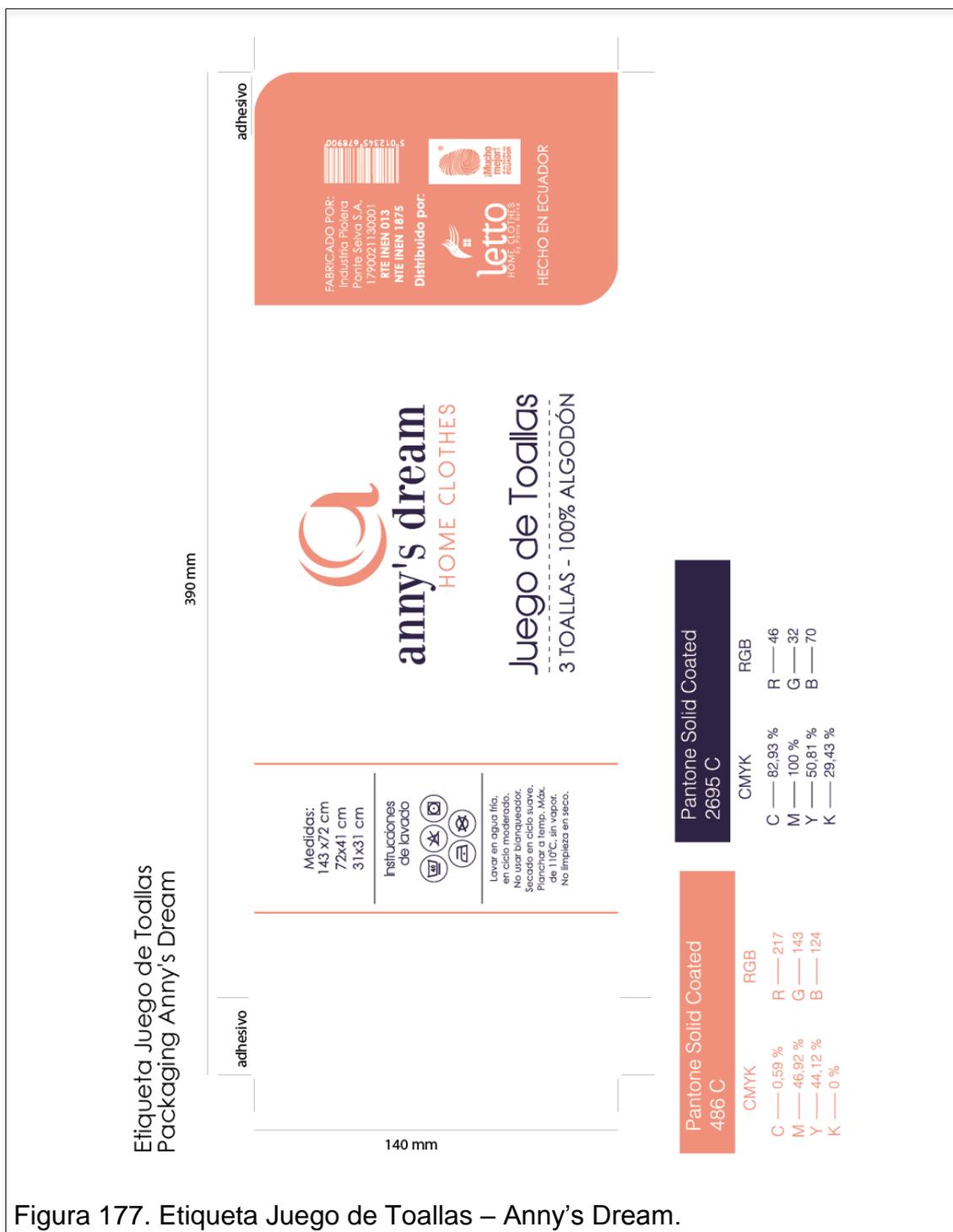


Figura 177. Etiqueta Juego de Toallas – Anny's Dream.

6.9.5.2. Etiquetas Dulce Amanecer

Para las etiquetas de la submarca Dulce Amanecer, la propuesta permite que en el diseño se pueda aplicar fotografías que muestre visualmente, un ejemplo del producto al que está dirigida la etiqueta, es decir, si se vende un Juego de Sábanas o un Limpión, la fotografía debe guiar al futuro consumidor, a identificar con facilidad qué es lo que se muestra en el empaque y así relacionarlo con la etiqueta y generar así fidelidad entre el consumidor y la marca.

Estas etiquetas son impresas a Láser, utilizando papel ecológico, pues se pretende seguir con la línea ecológica, con la que se caracteriza a marca paraguas: LETTO.

Cobertor

Para estas etiquetas se debe considerar la composición de la tela y las dimensiones del producto confeccionado, es decir 1 ½ Plaza, 2 Plazas y 2 ½ Plazas.

Impresión a Láser en Papel ecológico – Pantone Gráfico – Adhesivo

Etiqueta Cobertor
Packaging Dulce Amanecer

203 mm



Cobertor

115 hilos 70% POLY - 30% ALG

TWIN **FULL**
1 1/2 Plaza (164 x 245 cm) 2 Plazas (194 x 245 cm)

QUEEN **KING**
2 1/2 Plazas (214 x 245 cm) 3 Plazas (254 x 245 cm)

Instrucciones de lavado



Lavar en agua fría, en ciclo moderado.
No usar blanqueador.
Secado en ciclo suave.
Planchar a temp. Máx. de 110°C, sin vapor.
No limpieza en seco.



450 mm

HECHO EN ECUADOR

FABRICADO POR:
Industria Píolera
Ponte Selva S.A.
1790021130001
RTE INEN 013
NTE INEN 1875

Distribuido por:



5 012345 678900



Pantone Solid Coated 7577 C		Pantone Solid Coated 7716 C		
CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK
C — 3,97 %	R — 206	C — 85,23 %	R — 75	C — 100 %
M — 52,74 %	G — 125	M — 10,34 %	G — 147	M — 100 %
Y — 99,34 %	B — 67	Y — 48,56 %	B — 143	Y — 100 %
K — 0 %		K — 0 %		K — 100 %

Figura 178. Etiqueta Cobertor – Dulce Amanecer.

Juego de Sábanas

Al igual que en los cobertores, las etiquetas deben ser modificadas según la composición de tela y sus dimensiones.

Impresión a Láser en Papel ecológico – Pantone Gráfico – Adhesivo

Etiqueta Juego de Sábanas
Packaging Dulce Amanecer

133 mm



Juego de Sábana
115 hilos 70% POLY - 30% ALG

TWIN 1 1/2 Plazas (164 x 245 cm)	<input type="checkbox"/>	FULL 2 Plazas (194 x 245 cm)	<input type="checkbox"/>
QUEEN 2 1/2 Plazas (214 x 245 cm)	<input type="checkbox"/>	KING 3 Plazas (254 x 245 cm)	<input type="checkbox"/>

Instrucciones de lavado



Lavar en agua fría, en ciclo moderado.
No usar blanqueador.
Secado en ciclo suave.
Planchar a temp. Máx. de 110°C, sin vapor.
No limpiar en seco.



296 mm

FABRICADO POR:
Industria Piñero
Ponte Selva S.A.
1790021130001
RTE INEN 013
NTE INEN 1875

Distribuido por:




5 012345 678900

HECHO EN ECUADOR



<p>Pantone Solid Coated 7577 C</p> <table border="0"> <tr> <td>CMYK</td> <td>RGB</td> </tr> <tr> <td>C — 3,97 %</td> <td>R — 206</td> </tr> <tr> <td>M — 62,74%</td> <td>G — 125</td> </tr> <tr> <td>Y — 99,34%</td> <td>B — 67</td> </tr> <tr> <td>K — 0 %</td> <td></td> </tr> </table>	CMYK	RGB	C — 3,97 %	R — 206	M — 62,74%	G — 125	Y — 99,34%	B — 67	K — 0 %		<p>Pantone Solid Coated 7716 C</p> <table border="0"> <tr> <td>CMYK</td> <td>RGB</td> </tr> <tr> <td>C — 85,23 %</td> <td>R — 75</td> </tr> <tr> <td>M — 10,34 %</td> <td>G — 147</td> </tr> <tr> <td>Y — 46,56 %</td> <td>B — 143</td> </tr> <tr> <td>K — 0 %</td> <td></td> </tr> </table>	CMYK	RGB	C — 85,23 %	R — 75	M — 10,34 %	G — 147	Y — 46,56 %	B — 143	K — 0 %		 <p>CMYK</p> <table border="0"> <tr> <td>C — 100 %</td> </tr> <tr> <td>M — 100 %</td> </tr> <tr> <td>Y — 100 %</td> </tr> <tr> <td>K — 100 %</td> </tr> </table>	C — 100 %	M — 100 %	Y — 100 %	K — 100 %
CMYK	RGB																									
C — 3,97 %	R — 206																									
M — 62,74%	G — 125																									
Y — 99,34%	B — 67																									
K — 0 %																										
CMYK	RGB																									
C — 85,23 %	R — 75																									
M — 10,34 %	G — 147																									
Y — 46,56 %	B — 143																									
K — 0 %																										
C — 100 %																										
M — 100 %																										
Y — 100 %																										
K — 100 %																										

Figura 179. Etiqueta Juego de Sábanas – Dulce Amanecer.

Limpiones

Impresión a Láser en Papel ecológico – Pantone Gráfico – Adhesivo



Figura 180. Etiqueta Limpión – Dulce Amanecer.

6.9.6. Etiquetas No Permanentes colgantes

Por último, uno de los parámetros que no se puede dejar de lado, es la opción de que los clientes y futuros clientes de la línea hogar, puedan evidenciar la calidad de los productos, para que así, se pueda afianzar la fidelidad entre ellos y la empresa.

Es por esta razón, que se creó otra etiqueta No Permanente, para poder demostrar al cliente, la calidad del producto y a su vez, hacer énfasis en que la marca posee una responsabilidad ambiental durante su proceso de fabricación.

En esta etiqueta, se aplicó el manejo de residuos textiles de la confección, para crear un recurso en donde se perciba la concientización del cuidado ambiental. Debido a la dimensión de los productos a los que se aplicarán las etiquetas, se diseñó una para los cobertores y otra para los juegos de sábanas.

Etiquetas No Permanentes - Colgantes Packaging Anny's Dream - Dulce Amanecer

Etiqueta Colgante
Cobertores

Etiqueta Colgante
Juego de Sábanas



Figura 181. Etiqueta No Permanente – Colgante.

Ésta fue fabricada con los retazos y residuos de la confección de las prendas de lencería de hogar. Al ser tela fabricada con fibras de algodón y poliéster, el pegamento no debe provocar ningún tipo de reacción a las fibras.

Es por esta razón, que se aplicó un adhesivo en spray, el cual, permite el fácil manejo de los retazos para poder juntarlos y también ayuda a que el producto final, tenga la apariencia de una etiqueta, gracias a su resistencia y solidez.



Están propuestas para ser empleadas colgadas en los empaques de los cobertores y juego de sábanas de ambas submarcas, para que los consumidores sepan la calidad del producto.

Por otro lado, para el corte de cada retazo de tela que van junto a las Etiquetas No Permanentes, se propone realizar en una máquina textil que corte delicadamente cada trozo y que evite que la tela se deshilache.



Figura 183. Etiqueta No Permanente.

6.10. Merchandising Visual

6.10.1. Briefing

Para iniciar con la propuesta de Merchandising Visual, se concretaron los requisitos y las aspiraciones que el gerente de la empresa desea alcanzar por medio de un diseño de merchandising, que ayude a incrementar las ventas de sus productos y a afianzar su marca en el mercado.

Teniendo siempre presente la identidad y la imagen de la marca Letto, que es la encargada de comercializar y brindar la imagen global de la Línea de Hogar de la empresa Ponte Selva, es donde se inicia con el diseño del Merchandising Visual.

6.10.1.1. Aspectos Técnicos

- Empresa textil con 52 años de experiencia en el país.
- Uso de la marca Ponte Selva para todas las líneas de producción: Piolas – hilos, telas y productos confeccionados
- Objetivo: poder ingresar al mercado de productos textiles de hogar.
- Diferenciar a la línea hogar del resto de los productos.
- Actual almacén: no dispone de estrategias de merchandising, no hay distinción de las submarcas, existe personal que ayuda a los clientes al momento de comprar los productos, el área del almacén, no sólo se ofertan los productos de hogar, sino también se vende tela al por menor y artículos de seguridad industrial.
- Sistema de distribución: Los productos son elaborados en la misma empresa, desde la preparación de los hilos, tejeduría, estampación y el servicio de confección, es tercerizado. El empaquetado se lo hace en el área del almacén, para poder llegar al cliente. De igual manera, la empresa Ponte Selva, elabora ferias por temporadas, en donde el producto de la línea hogar es ofertado.
- 3000 unidades para ambas marcas, son confeccionados al año para el abastecimiento de stock en el almacén.

El manejo de exhibición de los productos, es por medio del lanzamiento de colección, durante el año, las cuales son definidas con anticipación para poder confeccionar las diferentes dimensiones.



The advertisement features the Ponte Selva logo in the top left, which includes a stylized 'X' in a circle and the text 'ponte selva' with 'TEXTILES DE CALIDAD DESDE 1963' below it. To the right, the collection name 'armonía floral' is written in a red script font, followed by 'Colección Primavera 2016' in a black sans-serif font. A central image shows a bed with a white duvet cover featuring a repeating pattern of stylized orange and green leaves. To the right of the bed is a vertical list of three product codes: '13-1114 TPX' (orange background), '17-2120 TPX' (dark red background), and '15-0535 TPX' (green background). In the bottom right corner, a red semi-circle contains the text 'Lanzamiento Colección Hogar' in white script, with 'XPOTEX 2016 - 16 al 18 Marzo' in white sans-serif below it.

Figura 184. Manejo de tendencias Ponte Selva.
Tomado de Industria Piolera Ponte Selva
S.A. (s.d de s.m de 2014). *Ponte Selva* de
<https://www.facebook.com/PonteSelvaIndustriaPioleraSA/?ref=bookmarks>

Para saber con claridad, las dimensiones de los productos, se detalla a continuación, las medidas de los mismos.



anny's dream
HOME CLOTHES

Juego de Sábanas
1 1/2 Plaza y 2 Plazas



Juego de Sábanas
2 1/2 Plazas



Cobertor
1 1/2 Plaza y 2 Plazas



Cobertor
2 1/2 Plazas



Limpión Azucena



Juego de Toallas



Figura 185. Tipología de productos – Anny's Dream.



Juego de Sábanas
1 1/2 Plaza y 2 Plazas



Juego de Sábanas
2 1/2 Plazas



Cobertor
1 1/2 Plaza y 2 Plazas



Cobertor
2 1/2 Plazas



Limpión Kiara



Figura 186. Tipología de productos – Dulce Amanecer.

- Requerimientos del cliente (Ver Anexo 12):
 - Lograr distinguir las dos submarcas en el área de venta
 - Crear un concepto que se relacione con la identidad de la marca paraguas Letto.
 - Lograr doblar la cantidad de unidades confeccionadas actualmente – con una expansión del volumen a futuro
 - Afianzar la relación empresa – cliente
 - El diseño de la tienda debe transmitir elegancia, sofisticación e innovación.
 - Ver cómo se maneja la marca Letto, a través de recursos gráficos, el mobiliario y decoración del área de venta.
 - Los productos de Anny's Dream deben ser los que más llamativos, al momento de definir la distribución de los mismos en el área de venta, es uno de los requisitos del cliente.

En la Línea Hogar de la empresa Ponte Selva, existen dos nichos de mercado, los cuales son diferenciados por la marca y por las características de los productos, como por ejemplo, la composición de la tela.

La marca para esta línea de productos es Letto, una marca paraguas que abarca todos los productos textiles del hogar. Dentro de ésta, existen dos submarcas, que están direccionadas a los dos nichos de mercado: Anny's Dream es la marca cuyos productos se caracterizan por tener una composición de tela es Algodón y Poly-Algodón, más hilos en los tejidos y un packaging elegante – sofisticado.

Productos Anny's Dream

- 1.- Juego de Sábanas de 1 ½ Plaza, 2 Plazas y 2 ½ Plazas
- 2.- Cobertores de 1 ½ Plaza, 2 Plazas y 2 ½ Plazas
- 3.- Juego de limpiones Poly-Algodón
- 4.- Manteles de 4 – 6 – 8 Puestos

4.- Juego de Toallas – 3 Toallas

Por otro lado, Dulce Amanecer es una marca dirigida a un público diferente, en donde los productos poseen diferentes composiciones y el número de hilos es menor que los productos de la marca Anny's Dream, pero en cuanto a calidad, no disminuye, más bien, es una marca más asequible.

Productos Dulce Amanecer

1.- Juego de Sábanas de 1 ½ Plaza, 2 Plazas y 2 ½ Plazas

2.- Cobertores de 1 ½ Plaza, 2 Plazas y 2 ½ Plazas

3.- Juego de limpienes Poly-Algodón

Para abastecer el stock del almacén actual, Ponte Selva contrata el servicio de confección para elaborar cada una de las prendas. Alrededor de 3000 unidades de cada marca son entregadas en el almacén para poder ser ofertadas en ferias de la misma empresa.

Uno de los requerimientos expuestos por el gerente de la empresa, es que, al ser una venta al por menor, se debe incluir un área exclusivamente para bodega y el área de venta, donde estarán exhibidos los productos.

Al tener varios productos dentro de un espacio de venta, es necesario saber cuáles son los más vendidos, para así saber la ubicación en el área de venta.

Tabla 2. Anny's Dream y Dulce Amanecer

Anny's Dream y Dulce Amanecer
1.- Limpiones Azucena
2.- Juego de Toallas
3.- Juego de Sábana de 2 Plazas
4.- Limpiones Kiara
5.-Mantel – 6 puestos
6.- Mantel – 4 Puestos
7.- Juego de Sábana 1 ½ Plaza
8.- Juego de Sábana 2 ½ Plazas
9.- Cobertor 2 Plazas
10.- Mantel – 8 Puestos
11.- Cobertor 1 ½ Plaza
12.- Cobertor 2 ½ Plazas

6.10.1.2. Aspectos Funcionales

En el área de venta:

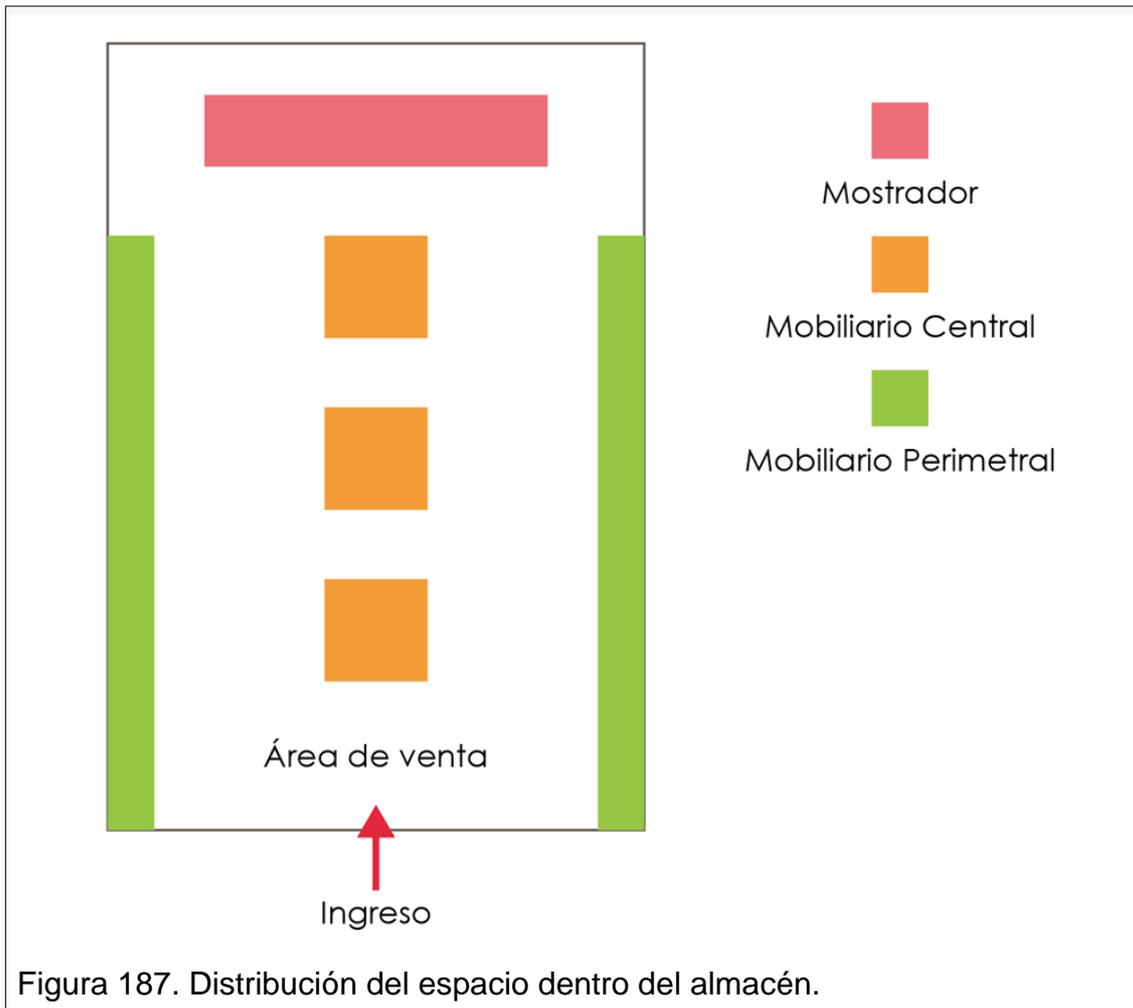
- Servicio Dependiente – Personal de dos a tres empleados.

Mediante este servicio, se pretende garantizar una buena atención al cliente. Debido a los varios diseño textiles de los productos, los clientes deben tener en cuenta, la asesoría y la ayuda inmediata por parte del personal del almacén.

En caso de solicitar más unidades de un mismo producto, el personal podrá ir al área de bodega, en donde el stock debe ser constantemente actualizado.

Distribución del espacio

- Distribución abierta



- Fácil orientación
- Sensación de circulación más libre

Circulación

- Atracción Visual: gráficos y decoración
- Interrupción del paso por medio de mobiliarios

Se propone colocar mobiliarios en el centro del área de venta, para poder redireccionar al cliente a los productos estrella y luego a los demás, generando así, un recorrido estratégico de compra.

Iluminación

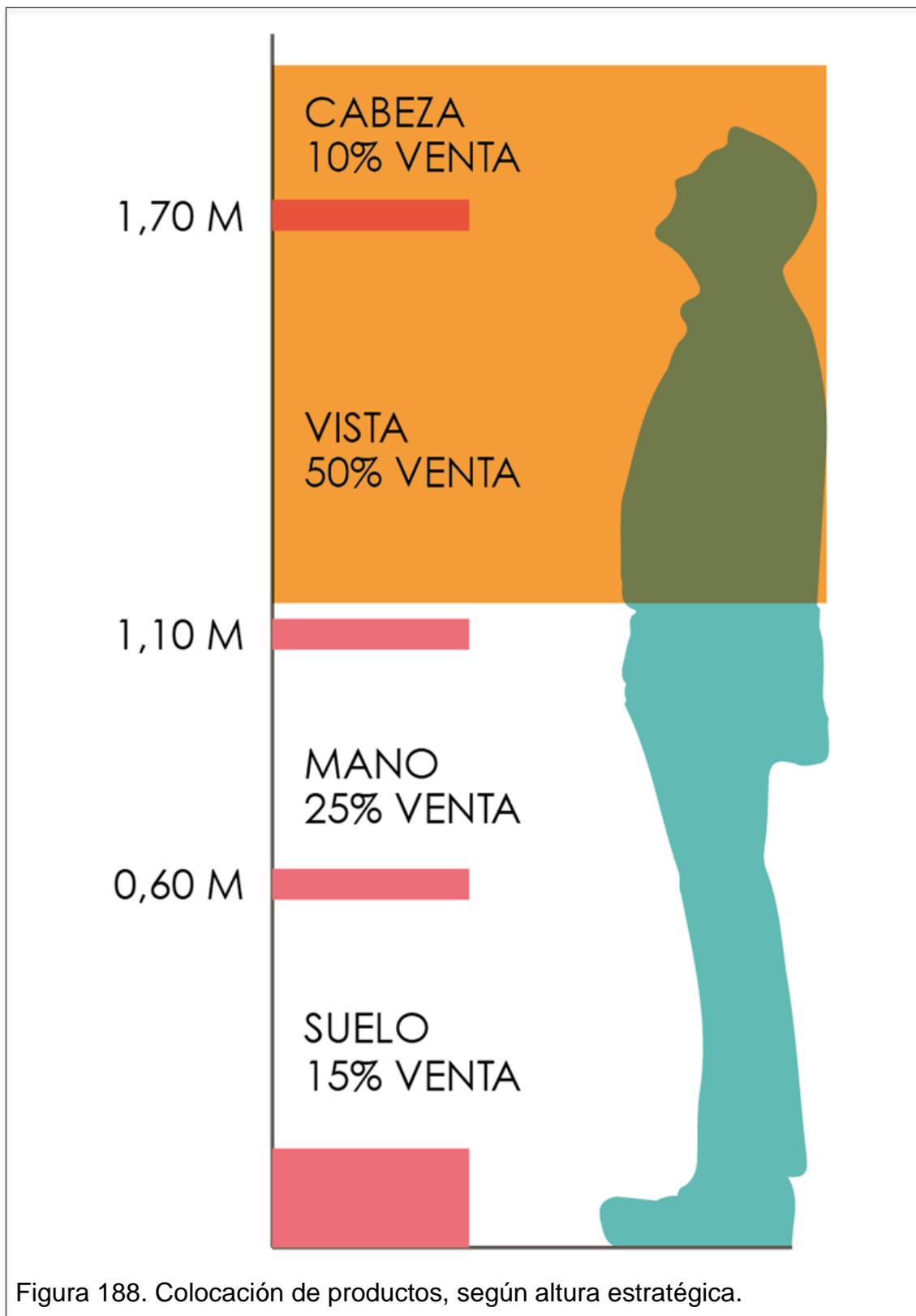
- Iluminación general y focal

Gestión de surtido

Para la colocación de los productos en las estanterías, se plantea la opción de ordenarlas por familias, es decir, colocar productos que compartan una homogeneidad en cuanto a función o características. Para diferenciar las diferentes dimensiones de los productos, se podrán colocar paneles informativos sobre los mismo, sin dificultar su visibilidad.

Para los mobiliarios en el centro del área de venta, se propone el tipo de surtido por subfamilias, en donde también se ubiquen productos que compartan características similares, pero con algo que les distinga, como por ejemplo, las ofertas o productos novedad (colecciones nuevas), en el caso de el uso de la estrategia por temporadas.

- Altura del mobiliario



6.10.1.3. Aspectos Formales – Estéticos

Para definir el concepto que se aplicará en el merchandising, es primordial saber el perfil del consumidor de la marca Letto. En los estudios de mercados, ya realizados al cliente y posibles clientes de esta línea de producción, se establecen los nichos de mercado a los que va dirigido la línea de productos.

En concreto, son mujeres que realizan compras en las grandes cadenas comerciales y que buscan crear nuevos ambientes de decoración en su hogar, con productos de lencería de hogar, accesibles a sus ingresos, necesidades y gustos. Es aquí donde, se determina la importancia de mostrar las submarcas, pues éstas ofrecen diferentes calidades y precios para las varias necesidades de los clientes.

Bajo las características de la marca Letto y del perfil de sus clientes, se define el concepto a trabajar. Letto es una marca ecológica de lencería de hogar que brinda calidez, comodidad y renueva los espacio del hogar, dándoles una sensación de armonía hogareña. Por este motivo, el concepto para el merchandising visual es: ELEGANCIA ECOLÓGICA.

Este concepto, determina el estilo que se aplicará para elección de materiales y decoración del espacio de trabajo.

El estilo artístico con el que se trabajará es: estilo rústico que sea delicado y elegante.

6.10.1.3.1. Diseño de Escaparate

El objetivo del escaparate es comunicar un mensaje específico, es por esto que su ubicación, debe llamar la atención de los clientes, para que los compradores se sientan inclinados a ingresar y conocer qué es lo que ofrece la marca.

El equilibrio (puede ser simétrico o asimétrico) y la sencillez son la base para la composición del espacio. El punto focal en el escaparate es el que establece la conexión entre la clientela y la marca, por este motivo, la decoración debe llamar la atención del cliente y generar recordación e interés, para así afianzar la fidelidad de los mismos.

Los materiales que se utilicen en el diseño, deben reflejar el concepto de la marca. El estilo escogido para trabajar la decoración del almacén, define qué materiales se deben aplicar.

6.10.1.3.1.1 Materiales y Ambientación

- Madera en crudo en diferentes tonalidades, genera una percepción rústica en el escaparate y también ayuda a crear un contraste visual, junto a todos los elementos.



- Colores corporativos deben estar ubicados en la fachada y en los puntos focales más importantes dentro del almacén, para poder tener una lectura global de la tienda y de la marca.
- El diseño de packaging, posee la característica de tener una transparencia en el empaque, que ayuda a mostrar el producto al cliente, es por esto que, se pretende utilizar acrílico para las repisas en donde se colocarán los productos de ambas submarcas.
- Para fortalecer el concepto ecológico de la marca Letto, la ambientación general de la tienda, debe contener elementos, ya sean gráficos o naturales, que ayuden al consumidor a entender a

las marcas y a sus respectivos productos. La propuesta consiste en implementar vegetación natural (helechos y gerundios) para el masetero, ubicado al exterior de la tienda, el cual interactúa con el escaparate y por otro lado, en el interior, se plantea colocar vinil decorativo con motivos de vegetación, para la parte inferior de las paredes del área, al igual que un panel fotográfico con el mismo concepto, será ubicado en la pared paralela a la entrada, para afianzar la sensación ecológica que caracteriza a la marca paraguas.

- En cuanto a la música dentro del almacén, ésta debe relajar al consumidor, crear una experiencia de compra, en la que sienta comodidad, relajación y tranquilidad al momento de adquirir los productos. La fragancia que se propone, debe tener relación con el concepto del merchandising, por esta razón, ésta debe contener una esencia floral, delicada y dulce.
- La iluminación debe abarcar el área, para ayudar a una mayor exhibición de los productos, sin alterar los colores de los mismos, así que, la propuesta consiste en colocar un techo de policarbonato liso transparente con soportes de vigas de madera, en donde se pueda colocar, en el interior, los módulos de madera diseñados, para que se genere el efecto de movimiento, por el contraste entre la forma de los módulos y por la luz reflejada del techo transparente. De igual manera, para resaltar los productos de ambas marcas, se colocará iluminaria LED en riel, que permite una ubicación precisa, para así, direccionarla a los productos que se desee. Este tipo de iluminación, no afecta a los productos, en cuanto a la baja temperatura que evoca la iluminación y por su color de luz, tampoco distorsiona visualmente a los productos

6.10.1.4. Aspectos Legales

Colocación de precios

Para facilitar la identificación del precio de venta a los consumidores, en cada producto se colocarán los precios en las diferentes etiquetas de los mismos. Cada producto deberá manejarse bajo el sistema de código de barras, el cual se maneja actualmente en la empresa, para ayudar a mantener un registro de venta de los productos adquiridos.

Información del producto

La propuesta de etiquetas, aclara cuáles son las características del producto que el cliente necesita saber al momento de comprarlos.

De igual manera, como requisito del cliente, los empaque no pueden ser abiertos, pues el producto pierde calidad si es que se lo manipula antes de comprarlo, es por esto, que se diseñaron etiquetas no permanentes colgante, en donde el consumidor podrá sentir la calidad de la tela, debido al retazo puesto en la misma, y así se evitaría el contacto del producto directamente.

Promociones

Actualmente, la empresa maneja el sistema de lanzamiento de productos, por medio de la elaboración de colecciones por temporadas. Estos lanzamientos deberán tener más importancia en la distribución del área, el expositor deberá indicar la temporada y los productos expuestos, aquí se aplicará el Merchandising Permanente (cambio por colecciones de productos).

Con respecto a los saldos, al igual que los nuevos productos, éstos deben ser ubicados en un exhibidor, en el área de venta, en donde, estratégicamente logre captar la atención del cliente.

6.10.2. Propuesta Merchandising Visual

Para definir el área de venta, se analiza el volumen de venta actual de los productos, y así, determinar la cantidad de producto que se debe tener en el piso de venta

El siguiente cuadro muestra las ventas en el almacén de los productos de la línea hogar de 5 meses.

Tabla 3. Anny's Dream y Dulce Amanecer

Artículo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total	Promedio
Sábanas 1 ½ Plaza	5	5	6	3	44	63	6,3
Sábanas 2 Plazas	310	60	44	313	466	1,193	85,2
Sábanas 2 ½ Plazas	1	27	3	5	10	46	9,2
Cobertor 1 ½ Plaza	1	4		1	5	11	2,75
Cobertor 2 Plazas	6		7	1	12	26	6,5
Cobertor 2½ Plazas	3	2		1	3	9	2,25
Juego de Toallas	10	1149	2	7	227	1,395	279
Limpión Azucena	1566	244	4	17	74	1,905	381
Limpión Kiara	326	45	26	5	12	414	82,8
Mantel – 4 Puestos	64	25	11	8	9	117	44,25
Mantel – 6 Puestos	166	3		5	3	177	39,8
Mantel – 8 Puestos	17	2	1	1		21	5,25

Es por esto que se decide trabajar en un espacio de 40 m² (sin tomar en cuenta espacio para almacenaje de la mercadería), que según el Ing. Guerini, es adecuado para el objetivo que tiene con respecto al proyecto.

Una vez definido el espacio de trabajo, se establecen los parámetros que se deben tomar en cuenta para la propuesta:

- Trabajar bajo el concepto definido.
- El diseño debe reflejar elegancia, sofisticación e innovación.
- Concretar los elementos que son parte del Merchandising Visual:

Diseño de Escaparate

Fachada y entrada

Ambientación: Colores, decoración, música y olor

Materiales: proponer la utilización de los productos de Ponte

Selva dentro de la tienda

Distribución estratégica en el espacio

En cuanto a la definición de un presupuesto, el objetivo del cliente, con respecto al diseño de la tienda, es poder ver cómo se maneja la marca Letto dentro del espacio de venta de sus productos, más no la definición de los gastos para la ejecución del merchandising visual, pues el espacio a trabajar, no es real, es completamente propuesto, según lo que el cliente desea alcanzar en el futuro.

Para poder entender visualizar de mejor manera lo que se propone para el diseño de Merchandising visual, se elaboró una maqueta de detalle a escala, en donde los materiales y la distribución de los productos se pueden ver con mayor claridad.

Los colores corporativos de la marca Letto son empleados en la fachada, con el fin de lograr en el consumidor, una identificación inmediata de la marca mediante la cromática, es decir hacer más fácil el reconocimiento de la misma.

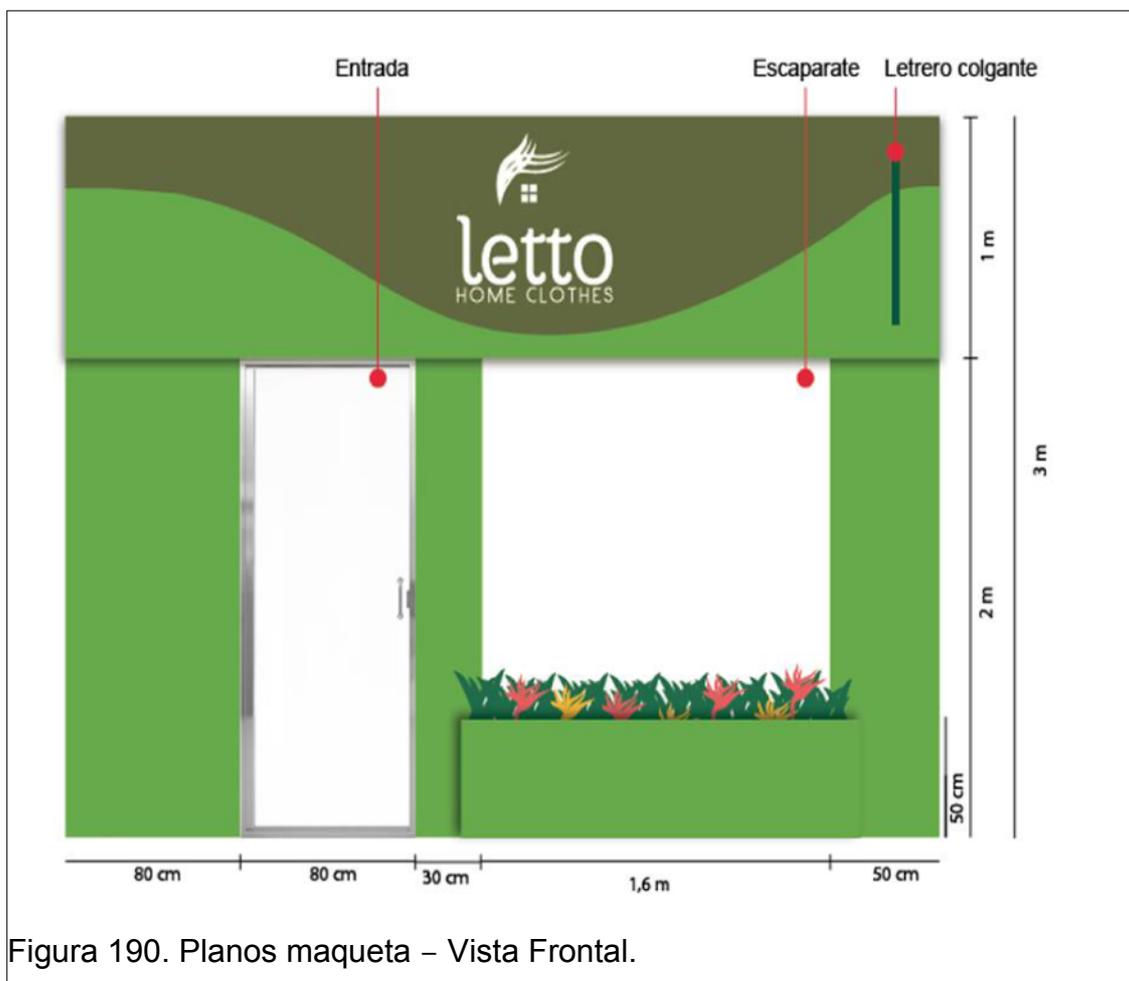
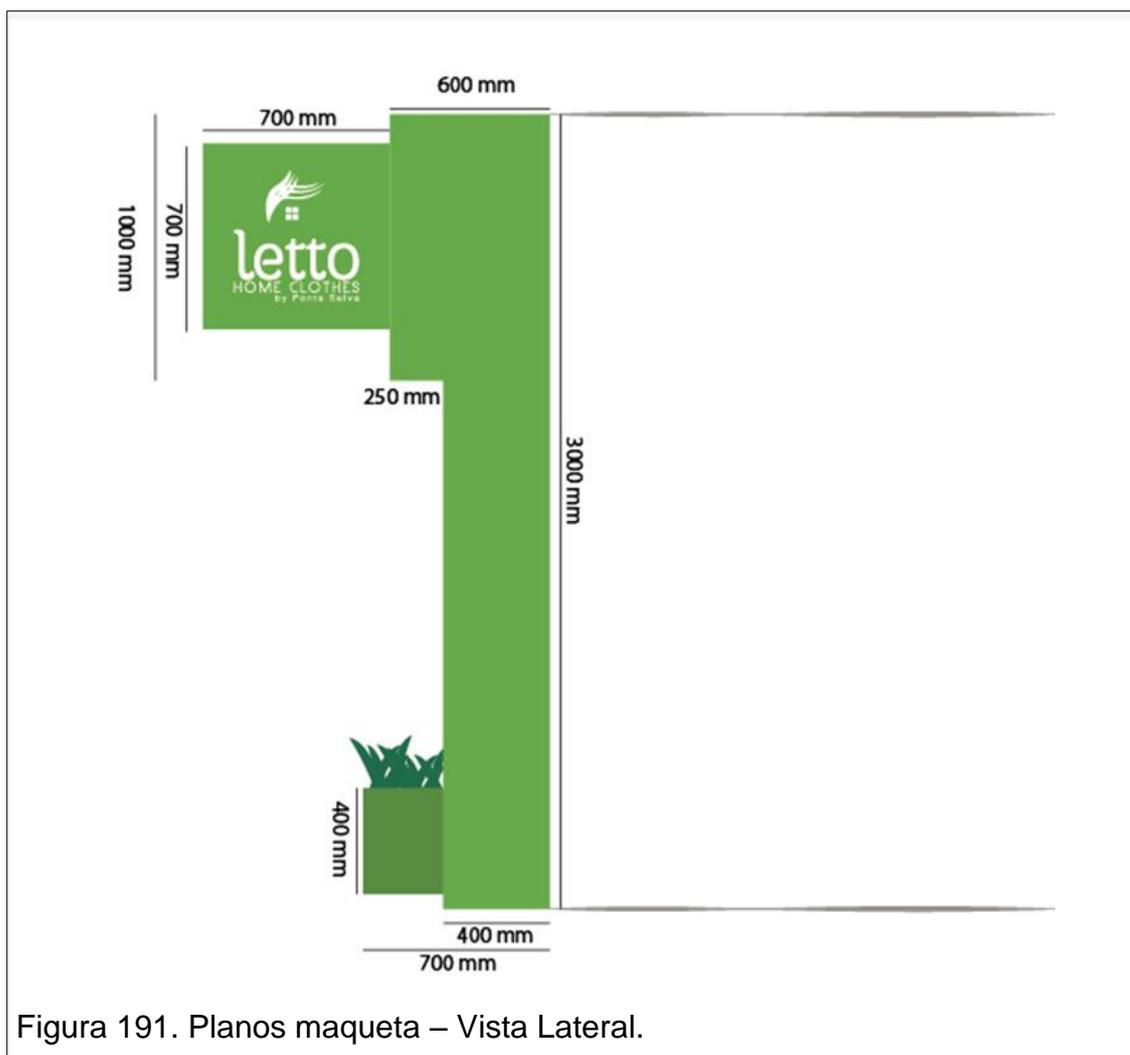


Figura 190. Planos maqueta – Vista Frontal.

De igual manera, para que la marca Letto se pueda visualizar por todos los ángulos, se propone colocar un letrero colgante con el logo de la marca, para así guiar a los futuros consumidores a la tienda.

Para lograr un contraste entre el exterior de la tienda con el escaparate, se coloca una jardinera, en donde los helechos para exterior y los gerundios en tonos rosa y amarillo, formen parte de un estilo artístico, que vaya acorde a los colores corporativos de Letto (verde – helechos), Anny's Dream (rosa – gerundio) y Dulce Amanecer (amarillo – gerundios).

La jardinera debe siempre estar en mantenimiento, debido a que las plantas colocadas, son naturales. Este servicio debe realizarse cada 3 semanas y se debe considerar que, las plantas no obstaculicen la visibilidad al escaparate desde el exterior de la tienda.



El interior de la tienda se divide en dos: como estrategia de merchandising, se colocan los productos estrellas al lado derecho, es decir la marca Anny's Dream, para que los consumidores pueden visualizar primero dichos productos y así captar su atención. Sin quitar importancia a los productos de la marca Dulce Amanecer, serán ubicados al lado izquierdo, en donde las repisas para ambas marcas, son puestas a la misma distancia e importancia.

En el centro del almacén, con el objetivo de generar un recorrido en donde el consumidor pueda notar los diferentes productos, se diseñaron expositores, en los cuales, se propone colocar los productos en ofertas, productos que se destaquen de los demás, etc.



Figura 192. Distribución de los productos – Interior.

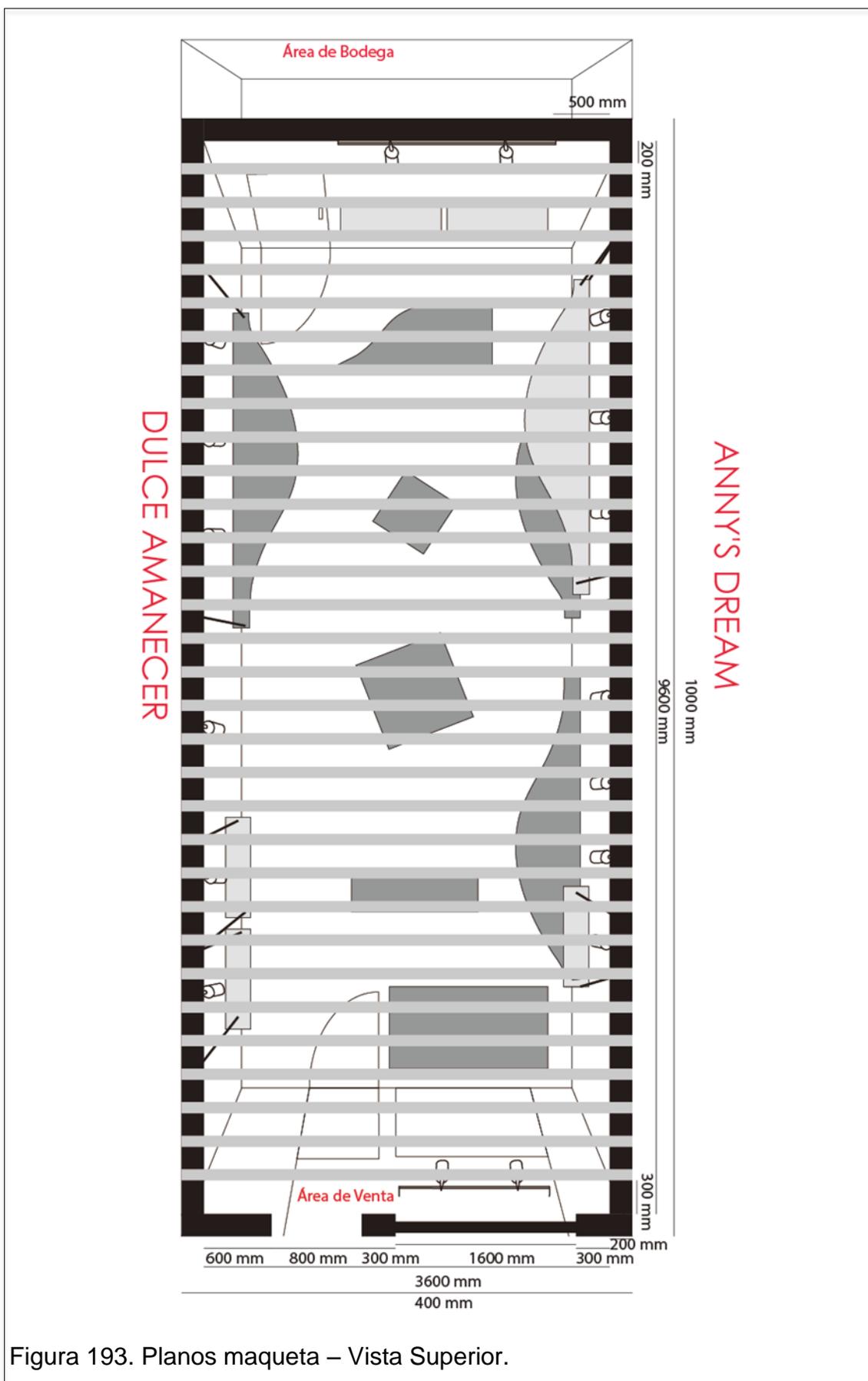


Figura 193. Planos maqueta – Vista Superior.

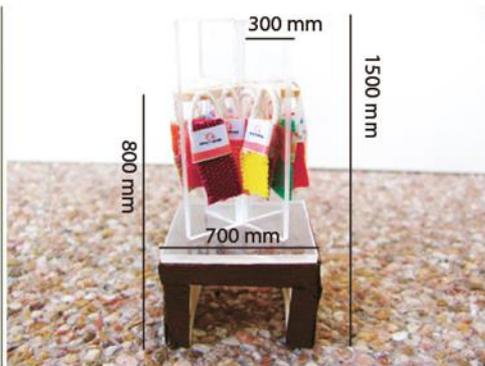
A continuación se presentan las vías de circulación dentro de la tienda, donde los productos están estratégicamente ubicados, así como los expositores, con el propósito de generar un recorrido dinámico para los consumidores.



Figura 194. Vías de circulación – Interior del almacén.



Mesa de Novedades
Lanzamiento de
colecciones



Exhibidor limpienes
Anny's Dream y
Dulce Amanecer



Exhibidor Cobertores,
Juego de Sábanas y
Manteles - Anny's Dream
y Dulce Amanecer



Estantería - Mural
Toallas Anny's Dream.
Grafismo ecológico

Figura 195. Expositores.

Asimismo, para obtener claramente las zonas más importantes dentro de la tienda se desarrolló el siguiente plano:

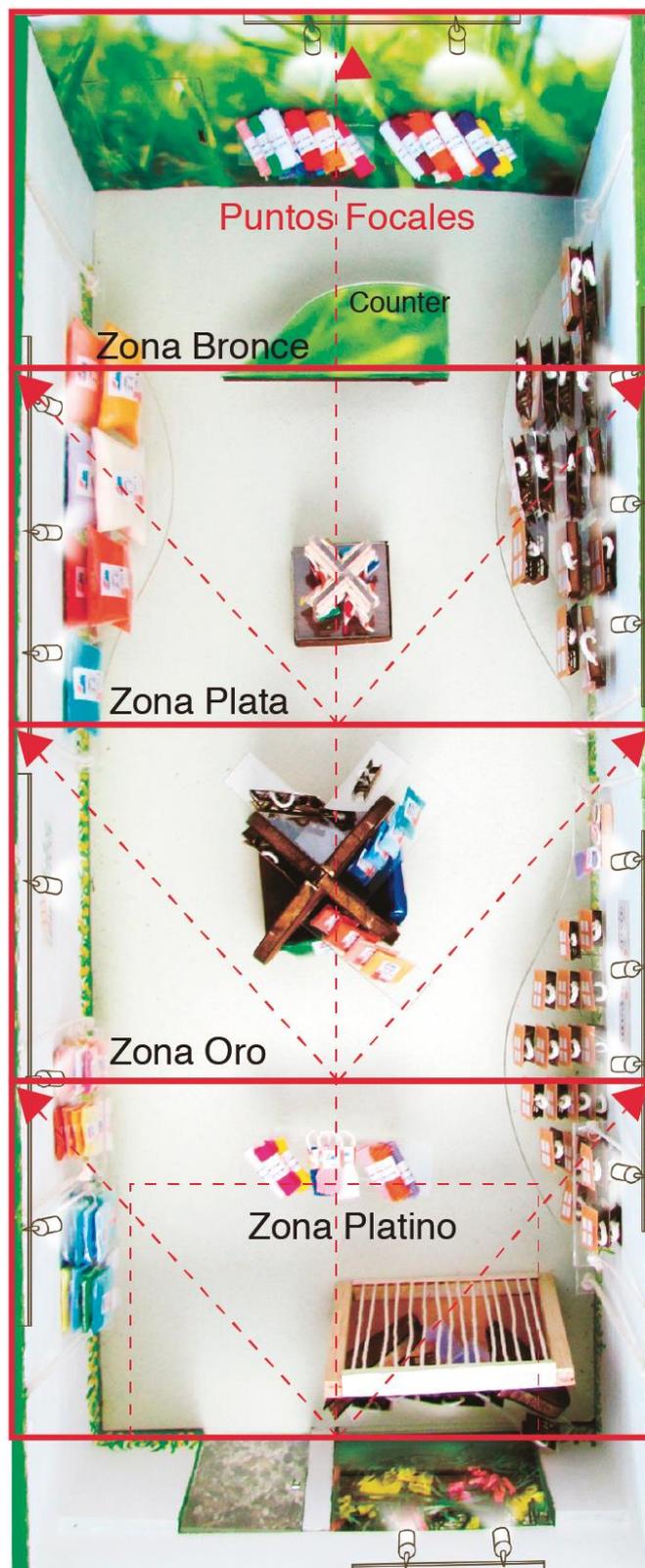


Figura 196. Zonas Activas y Pasivas.

La iluminaria escogida para el interior de la tienda, se detalla a continuación:



Luces de Rail Rotatoria
12 LED de Alta Potencia

Luz Blanca
Tecnología LED
Ángulo de apertura 45°

Figura 197. Iluminaria para interior.

Para obtener un efecto de luz y sombras dentro del almacén, la propuesta para el techo consiste en, realizar una cubierta de planchas de policarbonato compacto liso térmico, que permita alumbrar toda el área de la tienda con luz natural. Mediante vigas de madera de laurel (tono claro), se colocan los módulos de tabla de madera de un grosor de 60 mm, lo que no sólo genera el efecto mencionado, sino que también, debido a la ubicación de dichos módulos, el consumidor puede apreciar un efecto de movimiento dentro de la tienda, por lo que el objetivo de lograr una experiencia de consumo al cliente, se cumple, pues es una manera muy dinámica para el consumidor.

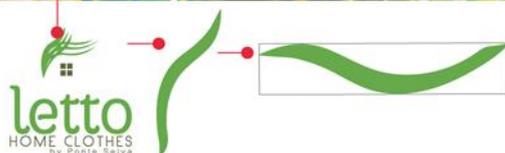


Madera Laurel

20 cm grosor
30 cm ancho
3,80 cm largo
31 vigas

Techo Transparente Policarbonato Compacto Liso

Resiste al impacto
Aislante Térmico y Acústico
Liviano
Durabilidad
Ahorro de Energía - Paso de luz natural
Dimensiones:
2050 x 3050 - 60 mm espesor
7 Planchas Aprox.



Tablas de madera Laurel - 12 mm
31 repeticiones

Efecto

Movimiento - alternados
Juego de luces

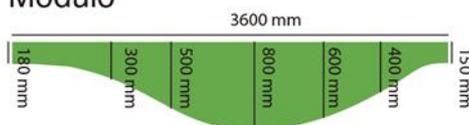


Figura 198. Explicación del diseño de techo para almacén.

Por otro lado, se diseñaron dos repisas empotradas a la pared (planchas de acrílico) para exponer los productos. Éstas serán sujetadas por medio de cabos de poliéster de la empresa Ponte Selva.

Las repisas grandes, conservan el mismo diseño que los módulos empleados en el techo, las pequeñas son módulos rectangulares, los cuales no sólo estarán ubicados en las paredes, sino también en los expositores y en el escaparate:



Dependiendo de qué producto se plantea exponer en estas repisas, en las grandes se puede almacenar alrededor de 23 cobertores de 2 ½ plazas, 24 cobertores de 2 plazas y 28 cobertores de 1 ½ plaza. Por otro lado, se logra recopilar en las mismas repisas 59 juegos de sábanas de 1 ½ plaza, 42 de 2 plazas y 35 de 2 ½ plazas. En caso de necesitar más espacio para almacenar más mercadería, con una separación vertical de 700 mm, se podrán duplicar estas repisas.

Los productos serán debidamente empacados en la empresa Ponte Selva, en donde se fabrican, lo cual facilita la distribución y el almacenaje en la bodega de la tienda. Este proceso ayuda a que el almacén siempre esté abastecido de los productos y tener un registro de cuántos y qué productos son los que se necesitan.

En cuanto a las repisas pequeñas, se pretende utilizarlas para la exhibición de los juegos de sábanas de las dos submarcas y la mantelería de la marca Anny's Dream.

Finalmente, el diseño del escaparate es uno de los más importantes aspectos que considerar, pues es la primera conexión entre el futuro consumidor y la marca.

Es aquí donde se plantea la siguiente propuesta:



Figura 200. Escaparate Abierto.

En el escaparate, se pretende exhibir productos estrella de la marca Anny's Dream. Al trabajar a la par con el exterior de la tienda, es decir la jardinera, se crea un interesante método de interacción, pues el consumidor debe poder percibir como un todo, más no por partes.

6.11. Presupuesto

Para la elaboración de pruebas de impresión y de fabricación de los empaques y etiquetas, se efectuaron varias pruebas, para lograr llegar a tener una alta calidad, en el Packaging y Merchandising visual del proyecto.

A continuación se detallan los gastos de pruebas de impresión y corte de materiales para el proyecto:

6.11.1 Primera Prueba

- Servicio de corte a láser para elaborar muestra de caja de sábana 1 ½ PI
\$3,44
- Cartón Corrugado 90 cm x 120 cm
\$ 1,87
- Impresión en vinil para muestra de etiquetas de las cajas
\$8,00
- Etiquetas No Permanentes colgantes
\$2,00
- Acetatos en A4
\$2,40
- Acetatos en A3
\$3,60

Total: \$21, 31

6.11.2 Gastos de elaboración de los productos finales

Branding

- Papel Shiro Alga Blanco 300 gr
\$1,08 c/u \$6,48
- Papel Crush Citrus 200 gr
\$0,62 c/u \$1,86

- Papel Royal Sundance 270 gr
\$1,11
- Impresión del Manual de Marca en Papel Shiro Alga Blanco
Ploteos en A1 FULL COLOR
\$36,00
- Impresión de las marcas – Formato A2 en Papel Crush Citrus
Ploteo en A1 FULL COLOR
\$6,00

Subtotal: 51,45

Packaging

- Los empaques para las cajas de cobertor de 1 ½ PI y el juego de sábana de 1 ½ PI, fueron adquiridos por parte de la empresa Corrucart.
- Elaboración de caja para mantel de 8 puestos
Cartón microcorrugado
\$1,78
Servicio de corte a láser
\$3,21
- Servicio de serigrafía para las etiquetas en las cajas del empaque de Anny's Dream
\$50,00
- Etiquetas para Juego de Toallas y limpiones de Anny's Dream y Dulce Amanecer - impresas a Láser - Super A3
\$1,50 c/u \$12,00
- Etiquetas colgantes
\$2,15
- Pintura acrílica – Negro, Blanco, Verde y Amarillo
\$17,8

Subtotal: 86,94

Merchandising Visual

Maqueta

- Cartón Corrugado 90 x 120 cm
\$1,87
- Balsa 300mm x 600mm x 5 mm
\$3,35 c/u \$10,07
- Chapa de madera grande
1,78 c/u \$3,57
- Balsa Palillo 5 mm
\$0,14 c/u \$1,42
- UHU 60ml
\$2,09
- Servicio de corte de acrílico
\$5,34

Subtotal: \$20,79

El total de gastos para la elaboración de pruebas y prototipos es de:

\$ 159,18

6.11.3. Costos de Producción

En la elaboración del costo de producción de cada producto, se toma en consideración todos los materiales y servicios necesarios para que el producto esté listo para la venta.

Los costos para juego de sábanas y cobertores podrían variar, dependiendo del ancho de la tela y las medidas de los colchones que se vaya a aplicar internamente en la empresa. Por esa razón, se aplicó las medidas que se utilizan actualmente en la empresa, con ancho de tela de 1,80 cm para Dulce Amanecer y 2,40 cm para Anny's Dream.

6.11.3.1 Costos de producción para la marca Anny's Dream

Tabla 4. Costos de producción.

Cobertor 1 ½ Plaza		Cobertor 2 Plazas	
1 ½ Plaza		2 Plazas	
Detalles de Costos		Detalles de Costos	
<i>Costo metro de tela:</i> \$3,75 c/metro de tela		<i>Costo metro de tela:</i> \$3,75 c/metro de tela	
<i>Metros de tela utilizados:</i> 4.08 metros de tela		<i>Metros de tela utilizados:</i> 5.20 metros de tela	
\$3,75 x 4.08 metros		\$3,75 x 5.20 metros	
<i>Detalles</i>		<i>Detalles</i>	
Tela:	\$15,30	Tela:	\$19,50
Confección:	\$2,25	Confección:	\$2,62
Empaque:	\$2,70	Empaque:	\$2,82
Etiqueta:	\$0,95	Etiqueta:	\$0,95
<i>(Elaboración e impresión)</i>		<i>(Elaboración e impresión)</i>	
	\$21,20		\$25,89
+10% utilidad	\$2,12	+10% utilidad	\$2,58
	\$23,32 + IVA		\$28,47 + IVA

Tabla 5. Costos de producción.

Cobertor 2 1/2 Plazas	Juego de Sábanas 1 1/2 PI																																
<p style="text-align: center;">2 1/2 Plazas</p> <p>Detalles de Costos</p> <hr/> <p><i>Costo metro de tela:</i> \$3,75 c/metro de tela</p> <p><i>Metros de tela utilizados:</i> 5.60 metros de tela</p> <hr/> <p>\$3,75 x 5.60 metros</p> <hr/> <p><i>Detalles</i></p> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Tela:</td> <td style="text-align: right;">\$21,00</td> </tr> <tr> <td>Confección:</td> <td style="text-align: right;">\$3,00</td> </tr> <tr> <td>Empaque:</td> <td style="text-align: right;">\$2,95</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta:</td> <td style="text-align: right;">\$0,95</td> </tr> <tr> <td><i>(Elaboración e impresión)</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">\$27,90</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">+10% utilidad</td> <td style="text-align: right;">\$2,79</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">\$30,69 + IVA</td> </tr> </table>	Tela:	\$21,00	Confección:	\$3,00	Empaque:	\$2,95	Etiqueta:	\$0,95	<i>(Elaboración e impresión)</i>			\$27,90	+10% utilidad	\$2,79		\$30,69 + IVA	<p style="text-align: center;">1 1/2 Plaza</p> <p>Detalles de Costos</p> <hr/> <p><i>Costo metro de tela:</i> \$3,75 c/metro de tela</p> <p><i>Metros de tela utilizados:</i> 3.75 metros de tela</p> <hr/> <p>\$3,75 x 3.75 metros</p> <hr/> <p><i>Detalles</i></p> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Tela:</td> <td style="text-align: right;">\$14,06</td> </tr> <tr> <td>Confección:</td> <td style="text-align: right;">\$1,00</td> </tr> <tr> <td>Empaque:</td> <td style="text-align: right;">\$1,10</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta:</td> <td style="text-align: right;">\$0,75</td> </tr> <tr> <td><i>(Elaboración e impresión)</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">\$16,91</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">+10% utilidad</td> <td style="text-align: right;">\$1,69</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">\$18,60 + IVA</td> </tr> </table>	Tela:	\$14,06	Confección:	\$1,00	Empaque:	\$1,10	Etiqueta:	\$0,75	<i>(Elaboración e impresión)</i>			\$16,91	+10% utilidad	\$1,69		\$18,60 + IVA
Tela:	\$21,00																																
Confección:	\$3,00																																
Empaque:	\$2,95																																
Etiqueta:	\$0,95																																
<i>(Elaboración e impresión)</i>																																	
	\$27,90																																
+10% utilidad	\$2,79																																
	\$30,69 + IVA																																
Tela:	\$14,06																																
Confección:	\$1,00																																
Empaque:	\$1,10																																
Etiqueta:	\$0,75																																
<i>(Elaboración e impresión)</i>																																	
	\$16,91																																
+10% utilidad	\$1,69																																
	\$18,60 + IVA																																

Tabla 6. Costos de producción.

Juego de Sábanas 2 PI		Juego de Sábanas 2½ PI	
2 Plazas		2 1/2 Plazas	
Detalles de Costos		Detalles de Costos	
<i>Costo metro de tela:</i> \$3,75 c/metro de tela		<i>Costo metro de tela:</i> \$3,75 c/metro de tela	
<i>Metros de tela utilizados:</i> 4.79 metros de tela		<i>Metros de tela utilizados:</i> 5.34 metros de tela	
\$3,75 x 4.79 metros		\$3,75 x 5.34 metros	
<i>Detalles</i>		<i>Detalles</i>	
Tela:	\$17,96	Tela:	\$20,02
Confección:	\$1,30	Confección:	\$1,50
Empaque:	\$1,25	Empaque:	\$1,30
Etiqueta:	\$0,75	Etiqueta:	\$0,75
<i>(Elaboración e impresión)</i>		<i>(Elaboración e impresión)</i>	
	\$21,26		\$23,57
+10% utilidad	\$2,12	+10% utilidad	\$2,35
	\$23,38 + IVA		\$25,92 + IVA

Tabla 7. Costos de producción.

Mantel – 4 Puestos		Mantel – 4 Puestos	
4 Puestos		6 Puestos	
Detalles de Costos		Detalles de Costos	
<i>Costo metro de tela:</i> \$5,00 c/metro de tela		<i>Costo metro de tela:</i> \$5,00 c/metro de tela	
<i>Metros de tela utilizados:</i> 2.10 metros de tela		<i>Metros de tela utilizados:</i> 2.50 metros de tela	
\$3,75 x 2.10 metros		\$3,75 x 2.50 metros	
<i>Detalles</i>		<i>Detalles</i>	
Tela:	\$10,50	Tela:	\$12,50
Confección:	\$1,30	Confección:	\$1,50
Empaque:	\$1,10	Empaque:	\$1,25
	\$12,90		\$15,25
+10% utilidad	\$1,29	+10% utilidad	\$1,52
	\$14,19 + IVA		\$16,78 + IVA

Tabla 8. Costos de producción.

Mantel – 8 Puestos	Limpión Azucena																								
<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center;">8 Puestos</div> <p>Detalles de Costos</p> <hr/> <p><i>Costo metro de tela:</i> \$5,00 c/metro de tela</p> <p><i>Metros de tela utilizados:</i> 2.60 metros de tela</p> <hr/> <p>\$3,75 x 2.60 metros</p> <hr/> <p><i>Detalles</i></p> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Tela:</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$13,00</td> </tr> <tr> <td>Confección:</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$1,50</td> </tr> <tr> <td>Empaque:</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$1,25</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; border-top: 1px solid black;">\$15,75</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">+10% utilidad</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; border-top: 1px solid black;">\$1,57</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; border-top: 1px solid black; border-bottom: 3px double black;">\$17,33 + IVA</td> </tr> </table>	Tela:	\$13,00	Confección:	\$1,50	Empaque:	\$1,25		\$15,75	+10% utilidad	\$1,57		\$17,33 + IVA	<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center;">Azucena</div> <p>Detalles de Costos</p> <hr/> <p><i>Costo metro de tela:</i> \$4,32 c/metro de tela</p> <p><i>4 unidades por c/metro</i></p> <hr/> <p>c/limpión: \$1,09</p> <p>4 u: \$4,36</p> <hr/> <p><i>Detalles</i></p> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Limpiones:</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$4,36</td> </tr> <tr> <td>Confección:</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$0,08</td> </tr> <tr> <td>Empaque:</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$0,45</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; border-top: 1px solid black;">\$4,89</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">+10% utilidad</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; border-top: 1px solid black;">\$0,48</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; border-top: 1px solid black; border-bottom: 3px double black;">\$5,37 + IVA</td> </tr> </table>	Limpiones:	\$4,36	Confección:	\$0,08	Empaque:	\$0,45		\$4,89	+10% utilidad	\$0,48		\$5,37 + IVA
Tela:	\$13,00																								
Confección:	\$1,50																								
Empaque:	\$1,25																								
	\$15,75																								
+10% utilidad	\$1,57																								
	\$17,33 + IVA																								
Limpiones:	\$4,36																								
Confección:	\$0,08																								
Empaque:	\$0,45																								
	\$4,89																								
+10% utilidad	\$0,48																								
	\$5,37 + IVA																								
<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center;">Juego de Toallas</div> <p>Detalles de Costos</p> <hr/> <p><i>Producto elaborado por proveedor</i></p> <hr/> <p><i>Detalles</i></p> <hr/> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Juego de 3 toallas:</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$18,85</td> </tr> <tr> <td>Etiqueta:</td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px;">\$0,50</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; border-top: 1px solid black;">\$19,35</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="border-left: 1px solid black; padding-left: 10px; border-top: 1px solid black; border-bottom: 3px double black;">\$19,35 + IVA</td> </tr> </table>	Juego de 3 toallas:	\$18,85	Etiqueta:	\$0,50		\$19,35		\$19,35 + IVA																	
Juego de 3 toallas:	\$18,85																								
Etiqueta:	\$0,50																								
	\$19,35																								
	\$19,35 + IVA																								

6.11.3.2. Costos de producción para la marca Dulce Amanecer

Tabla 9. Costos de producción.

Cobertor 1 ½ Plaza		Cobertor 2 Plazas	
1 1/2 Plaza		2 Plazas	
Detalles de Costos		Detalles de Costos	
<i>Costo metro de tela:</i> \$2,30 c/metro de tela		<i>Costo metro de tela:</i> \$2,30 c/metro de tela	
<i>Metros de tela utilizados:</i> 5.20 metros de tela		<i>Metros de tela utilizados:</i> 5.70 metros de tela	
\$2,30 x 5.20 metros		\$2,30 x 5.70 metros	
<i>Detalles</i>		<i>Detalles</i>	
Tela:	\$11,96	Tela:	\$13,11
Confección:	\$2,25	Confección:	\$2,62
Empaque:	\$1,00	Empaque:	\$1,04
Etiqueta:	\$0,95	Etiqueta:	\$0,95
<i>Colgante e interna</i> <i>(Elaboración e impresión)</i>	\$0,48	<i>Colgante e interna</i> <i>(Elaboración e impresión)</i>	\$0,48
	\$16,64		\$18,20
+10% utilidad	\$1,66	+10% utilidad	\$1,82
	\$18,30 + IVA		\$20,02 + IVA

Tabla 10. Costos de producción.

Cobertor 2 1/2 Plazas		Juego de Sábanas 1 1/2 PI	
2 1/2 Plazas		1 1/2 Plaza	
Detalles de Costos		Detalles de Costos	
<i>Costo metro de tela:</i> \$2,85 c/metro de tela		<i>Costo metro de tela:</i> \$1,89 c/metro de tela	
<i>Metros de tela utilizados:</i> 6.60 metros de tela		<i>Metros de tela utilizados:</i> 5.08 metros de tela	
\$2,85 x 6.60 metros		\$1,89 x 5.08 metros	
<i>Detalles</i>		<i>Detalles</i>	
Tela:	\$18,81	Tela:	\$9,60
Confección:	\$3,00	Confección:	\$1,00
Empaque:	\$1,08	Empaque:	\$0,50
Etiqueta:	\$0,95	Etiqueta:	\$0,75
<i>Colgante e interna (Elaboración e impresión)</i>	\$0,48	<i>Colgante e interna (Elaboración e impresión)</i>	\$0,36
	\$24,32		\$12,21
+10% utilidad	\$2,43	+10% utilidad	\$1,22
	\$26,75 + IVA		\$13,43+ IVA

Tabla 11. Costos de producción.

Juego de Sábanas 2 PI		Juego de Sábanas 2½ PI	
2 Plazas		2 ½ Plazas	
Detalles de Costos		Detalles de Costos	
<i>Costo metro de tela:</i> \$1,89 c/metro de tela <i>Metros de tela utilizados:</i> 5.20 metros de tela <hr/> \$1,89 x 5.20 metros		<i>Costo metro de tela:</i> \$2,85 c/metro de tela <i>Metros de tela utilizados:</i> 5.70 metros de tela <hr/> \$2,85 x 5.70 metros	
<i>Detalles</i>		<i>Detalles</i>	
Tela:	\$9,82	Tela:	\$16,24
Confección:	\$1,30	Confección:	\$1,50
Empaque:	\$0,52	Empaque:	\$0,54
Etiqueta:	\$0,75	Etiqueta:	\$0,75
<i>Colgante e interna (Elaboración e impresión)</i>	\$0,36	<i>Colgante e interna (Elaboración e impresión)</i>	\$0,36
	\$12,75		\$19,39
+10% utilidad	\$1,27	+10% utilidad	\$1,93
	\$14,02+ IVA		\$21,32 + IVA

Tabla 12. Costos de producción.

Limpión Kiara	
Kiara	
Detalles de Costos	
<i>Costo metro de tela:</i>	
\$3,98 c/metro de tela	
<i>4 unidades por c/metro</i>	
c/limpión: \$0,99	
4 u: \$3,96	
<i>Detalles</i>	
Limpiones:	\$3,96
Confección:	\$0,08
Empaque:	\$0,45
	\$4,49
+10% utilidad	\$0,44
	\$4,93 + IVA

6.11.3.3. Honorarios Profesionales

Para definir los honorarios profesionales del proyecto, se realizaron varias consultas con el diseñador Danilo Sinche, encargado de la coordinación de comunicación de la Cámara de Diseño del Ecuador. (Ver Anexo 13)

Actualmente en el Ecuador, no existe un tarifario oficial para los diseñadores profesionales. Sin embargo, para concretar el costo del proyecto, primero se identifica el tipo de cliente con el que se esté trabajando, es decir, las empresas son separados por grupos dependiendo de cuántos empleados disponen:

CLIENTE A: 40 + EMPLEADOS/ESTADO

CLIENTE B: 20-39 EMPLEADOS

CLIENTE C: 10-19 EMPLEADOS

CLIENTE D: 1-9 EMPLEADOS

Industria Piolera Ponte Selva es una empresa, cuyo recurso humano es de 200 empleados, los cuales están distribuidos en las diferentes Plantas de Producción. Es por esta razón, que se identifica a la empresa como CLIENTE A.

Una vez establecido el tipo de cliente, se detallan las actividades realizadas durante el proyecto para poder establecer una tarifa, según qué pasos se tomaron para completar el plan de trabajo:

- **Branding**
 - Identificación de la problemática.
 - Propuesta de Naming
 - Sistematización de marca paraguas y sus submarcas.
 - Aplicaciones gráficas para las 3 marcas diseñadas.
 - Papelería Corporativa.
 - Uniformes Corporativos.
 - Stand o Ferias.
 - Etiquetas.
 - Desarrollo de Manual Corporativo para cada marca.

- **Packaging**
 - Desarrollo del Briefing – Necesidades y requerimientos del cliente.
 - Identificación de determinantes de packaging.
 - Pruebas de materiales – Análisis de productos: peso y composición.
 - Alternativas de diseño y pruebas de prototipos para los 11 productos.
 - Normativa de etiquetado actualizada en el Ecuador.
 - Diseño de Etiquetas Permanentes y No Permanentes.

- Evaluación de las alternativas de empaques y etiquetas.
 - Instructivo de empaquetado para los productos de la Línea Hogar.
 - Realización de prototipos finales.
 - Presentación de costos de producción de cada empaque.
 - Análisis de la funcionalidad del diseño de Packaging.
 - Planos técnicos para la producción industrial del diseño del empaque.
- **Merchandising Visual**
 - Desarrollo del Briefing – Necesidades y requerimientos del cliente.
 - Análisis del volumen de ventas de los productos. – Últimos 5 meses.
 - Definición de concepto.
 - Concretar los elementos a diseñar:
 - Diseño de escaparate.
 - Fachada y entrada.
 - Ambientación: Colores, decoración, iluminación, olor y música.
 - Selección de materiales: Concepto ecológico.
 - Distribución estratégica de los productos en el espacio.
 - Delimitar el espacio dedicado a cada submarca: Anny's Dream y Dulce Amanecer.
 - Planos y maqueta del diseño de tienda.

La Cámara de Diseño del Ecuador, hace referencia a un tarifario de Brasil, en donde, por ejemplo, el Diseño de Imagen – Manual de Identidad tiene un costo mínimo de \$2.000 para Cliente A. (Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal, 2016)

Teniendo este documento como fuente, se determina el honorario profesional por el proyecto, para esto, se sigue el mismo formato con el cual se ha venido trabajando, se separa el proyecto en las tres partes que conforma dicho trabajo:

- Branding

Para la marca paraguas Letto y las submarcas: Anny's Dream y Dulce Amanecer, se elaboró un Manual Corporativo, en donde se explica la sistematización de cada marca, sus usos y sus aplicaciones.

Las aplicaciones varían en las tres marcas.

\$2.500

- Packaging

El diseño propuesto es un sistema de Packaging integral, es decir que abarca desde el desarrollo del empaque principal y la envoltura, el manejo de las marcas, etiquetas (Normativas de etiquetado), el empaquetado hasta la distribución de los productos al punto de venta.

Cada submarca tiene su Manual de Uso – Instructivo de empaquetado.

En total son 11 productos.

\$4.200

- Merchandising Visual

La propuesta está enfocada en el manejo de la imagen de la Línea Hogar de Ponte Selva en toda el área de la tienda. Cada sección está proyectada en función a los requerimientos del cliente y según eso, se definen las estrategias de merchandising establecidas. Asimismo, tiene una proyección a futuro, pues el análisis del volumen de ventas del almacén actual, influye en la distribución y ampliación del área propuesta.

\$5.500

7. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Cada proceso que se realizó durante la elaboración del proyecto, tiene una validación por parte del cliente directamente y de profesionales expertos en el área de diseño.

7.1. Validación Branding

Para la realización del Branding, se desarrollaron propuestas, tanto para el naming como para el diseño de las diferentes marcas, tomando en cuenta, características de cada una, las cuales fueron analizadas en el diagnóstico del proyecto.

Cada avance en el proyecto, fue aprobado por el cliente: Gerente Administrativo Ing. Franco Guerini. Pues es importante, considerar la opinión y aprobación del cliente.

Para la aprobación del naming de las tres marcas a desarrollar, se presentó en Gerencia, una tabla en donde se detalla la explicación de las propuestas. (Ver Anexo 14)

Los naming aprobados por la gerencia de la empresa, ya han sido trabajados internamente, sin embargo, no existe ningún estudio o desarrollo de las marcas con los naming seleccionados.

El mismo método de validación se aplicó para la aprobación del Branding para las tres marcas. (Ver Anexo 15).

7.2. Validación Packaging

Para la validación de la propuesta de Packaging de las marcas Anny's Dream, se optó por realizarla con el docente universitario de la Universidad de las

Américas, Juan Endara, en donde se establecieron observaciones que ayudaron a que la propuesta final, sea más certera con respecto a los objetivos planteados por el cliente. Por otro lado, para la validación del Packaging de la marca Dulce Amanecer, se aprobó por el Ing. Guerini.

En los documentos de validación para la propuesta de Packaging de ambas marcas, se detallan los objetivos, el proceso de elaboración de los prototipos y el producto final. (Ver Anexo 16).

7.3. Validación Merchandising Visual

En el proceso de ejecución de la propuesta del Merchandising Visual para el diseño de la tienda, se optó por validar la propuesta por la docente universitaria de la Universidad de las Américas, Carla Anderson, con el fin de lograr cumplir con los objetivos expuestos por el cliente y poder presentar una propuesta completa, con respecto a los aspectos que debe cumplir el merchandising visual, dentro de un espacio donde los consumidores deben percibir la imagen corporativa de Letto, junto a sus valores, así como la de sus submarcas Anny's Dream y Dulce Amanecer.

En el documento de validación, se empleó el mismo método aplicado a las demás etapas del proyecto, detallando cada aspecto aplicado al diseño de tienda. (Ver Anexo 17).

Se tomaron en consideración, recomendaciones expuestas por la docente, con respecto a la propuesta.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Para concluir, es importante comprender la necesidad de una relación entre el diseño y la empresa, pues el diseño es el encargado de transmitir la personalidad, los valores y características de una empresa y/o de sus productos/servicios. El objetivo de esta relación, es llegar al corazón de los consumidores, para poder fortalecer la fidelidad de los mismos, que es lo que la empresa aspira alcanzar.

La realización de estudios al cliente y consumidores de los productos y servicios de la empresa, es fundamental para poder diseñar una propuesta completa y sustentada; no sólo para entender qué es lo que necesita el cliente y para crear un perfil del consumidor, sino también para construir un sistema de diseño, basado en la aplicación de signos, los cuales son la base para lograr una unidad en todo el sistema; en la imagen de la empresa, en el empaque de los productos y en el manejo de la marca en un área de venta.

La imagen corporativa determina el concepto y la imagen de la marca paraguas y sus submarcas desarrolladas. En cada marca, se especifican las diferentes características que posee cada una, es por esto que, es el punto de partida para continuar con el siguiente paso para la construcción del sistema de diseño: Packaging.

Para el diseño de empaques y etiquetas de los diferentes productos de las submarcas, se considera la importancia de aplicar el concepto de la marca paraguas (marca ecológica de lencería de hogar, que brinda calidez, comodidad y armonía hogareña), ya que es la imagen que representa a toda esta línea de producción.

Las etiquetas No permanentes son aquellas que transmiten un mensaje específico al consumidor, es por esto que se determina la importancia de mantener el concepto ecológico y aplicar la reutilización de residuos textiles en las mismas. Al mismo tiempo, para poder demostrar la calidad de los productos a los consumidores, un retazo de tela en estas etiquetas, logra marcar una diferencia grande de esta marca con el resto de la competencia, pues no existe en el mercado este tipo de propuesta.

El punto de venta de los productos, es donde se logra fortalecer la relación empresa-consumidor, pues mediante la aplicación de estrategias de merchandising visual, se establecen los parámetros de diseño, en cuanto a la cantidad de productos en el área de venta, la distribución y colocación de los productos, mobiliario, materiales para la decoración, abastecimiento de stock y diseño de escaparate.

Asimismo, un estudio previo y la definición de los requisitos por parte del cliente, son la base para lograr una propuesta sólida para solucionar el problema existente.

8.2. Recomendaciones

En cuanto al proceso de empaquetado de los productos, se recomienda un control de calidad, en cuanto a la presentación de los mismos, como por ejemplo, las prendas deben estar debidamente dobladas.

Para la elaboración de las etiquetas no permanentes colgantes, se debe capacitar al personal encargado, para evitar problemas de calidad y el uso de los materiales incorrectos.

En el caso de necesitar fabricar un empaque de las cajas de la marca Anny's Dream, con diferentes dimensiones a las planteadas, se aconseja tomar como referencia el producto ya doblado y partir del ancho, largo y alto para definir la base del plano técnico.

Finalmente, se sugiere plantear los requerimientos del merchandising visual, con respecto al presupuesto y al manejo de las tendencias de los productos, es decir el lanzamiento de colecciones y saldos, para afianzar la estrategia de distribución de los mismos en el área de venta.

REFERENCIAS

- AITE. (2014). Instructivo para la aplicación del reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013 (1R). En Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir. Quito.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2013). Industria Textil. Recuperado el 3 de abril de 2015, de: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Borja, R. P. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia (2da Edición ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional (Tercera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial Gili.
- Costa, J. (1987). Imagen Global (1era edición ed.). Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós.
- Cuvi, P. (1994). Artesanías del Ecuador. Quito: Dinediciones.
- Esqueda, R. (2003). El juego del Diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa. . México: Editorial Designio.
- Estévez, I. E. (2010). Empleo según áreas y administraciones o delegaciones zonales. Recuperado el 13 de junio de 2015, de: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/empleo10.htm>
- Estévez, I. E. (2010). Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 22 de junio 2015, de: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Facultad de Medicina - Universidad Nacional del Noreste. (s.f). Calculadora para obtener el tamaño de la muestra. Recuperado el 13 de junio de 2015, de: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

- García, M. M. (2005). *Activos, Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción y Gestión a sus*. Madrid: ESIC Editorial.
- Giovannetti, D. V. (2000). *El mundo del envase*. México: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Haslam, A., & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico. Entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona, España: BLUME.
- Industria Piolera Ponte Selva S.A. (2014). Ponte Selva. Recuperado el 13 de junio 2015, de <http://www.ponteselva.com.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 13 de junio de 2015 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=sector+textil>:
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (16 de Octubre de 2012). *Análisis y redacción Económica. INFOECONOMÍA*, Recuperado el 13 de junio de 2015 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Jácome, N. (1996). *Economía y Sociedad en el Siglo XVI*. En E. A. Mora, & E. A. Mora (Ed.), *Nueva Historia del Ecuador* (Vol. III, págs. 158-160). Quito: Corporación Editora Nacional.
- Landín, A. (2004). *La marca emocional*. *Revista Segmento*, 29.
- Martins, D. R. (s.f.). *Tipografía, signo del sistema de identidad visual corporativa*. to Politécnico de Castelo Branco, Escuela Superior de Artes Aplicadas.
- Montaña, J. (1995). *Ecodiseño: nuevas formas de producir y diseñar. Los nuevos retos*. (E. E. Disseny, Ed.) *Temas de disseny*, 11.
- Morgan, T. (2011). *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales* (2ª edición actualizada ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

- Mozota, B. B. (2003). Design management: using design to build brand value and corporate innovation. New York, United States: Allworth Press.
- Munari, B. (1981). ¿Cómo nacen los objetos? Barcelona, Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Penadés, J. (2014). Cuerpo Estructural. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de: <http://www.jorgepenades.com/>
- PRO ECUADOR- Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. (2014). Análisis sectorial. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/PROEC_AS_2014_TEXTILES.pdf
- Revista Industrias - Textiles y Confección. (febrero de 2015). Oportunidades para la confección. (F. L. Flores, Ed.) Industrias.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). Metodología de la investigación (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. Recuperado el 8 de agosto de 2015, de Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano, de: www.planificacion.gob.ec
- Stewart, B. (2008). Packaging. Manual de diseño y producción. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Textil Ecuador. (2011). Textil Ecuador S.A. Recuperado el 13 de junio de 2015, de: <http://www.textilecuador.com/>
- Textil Ecuador S.A. (2011). La Empresa. . Recuperado el 13 de junio de 2015 de: http://www.textilecuador.com/linea_produccion.html
- WOLF, C. (29 de 09 de 2015). American Eagle Is Releasing a Coffee-Infused Denim Collection. Recuperado el 25 de agosto de 2015, de: <http://www.racked.com/2015/9/29/9416423/american-eagle-coffee-grounds-jeans>

ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta Clientes

Encuesta para los clientes de las ferias

Objetivo: Saber la opinión de los consumidores, acerca de la línea Hogar de Ponte Selva

1.- ¿Cómo se enteró de esta línea de productos de la lencería de hogar de Ponte Selva?

2.- Del 1 al 4, siendo 1 la mejor opción, ¿en qué orden de preferencia pondría las siguientes opciones sobre la línea hogar?

Calidad Empaque Estampado Precio

3.- En 3 palabras, ¿Cómo describiría a la línea de hogar de Ponte Selva?

4.- ¿Qué colores se describiría mejor a la línea de hogar de Ponte Selva?





Anexo 2 – Entrevista: Definición de Objetivos Branding

- 1.- ¿A qué mercado está enfocado su línea de productos del hogar?
- 2.- ¿Cuáles son los valores empresariales que quiere ver reflejados en la nueva imagen?
- 3.- ¿Cómo cree que teniendo el diseño para línea de productos de lencería de hogar, las ventas de la empresa aumentarán?
- 4.- ¿Le gustaría tener una marca para sus productos en general o quisiera que la marca sea dividida en familias, dependiendo de la categorización de los productos?
- 5.- En cuanto al diseño de empaques, ¿está de acuerdo en innovar en empaque, es decir probar con nuevos materiales?
- 6.- ¿Qué problemas se han diagnosticado, con respecto a los empaques de los productos de la línea hogar?

7.- ¿Está de acuerdo en que las sugerencias para el nombre de la empresa sean palabras simples con significados acorde al concepto de la línea de productos o tiene algún nombre que prefiera?

Anexo 3 – Encuesta Empleados Ponte Selva

Encuesta Línea Hogar de Ponte Selva
Investigación para Trabajo de Tesis

Objetivo: Conocer cuál es la opinión del empleado, sobre los productos de la línea hogar de la empresa Ponte Selva S.A.: *edredones, sábanas, cobertores, cojines, manteles y limpienes.*

1.- ¿ Ha comprado usted o alguien de su familia, algún producto de la Línea Hogar de Ponte Selva?

Sí

No

2.- Si su respuesta anterior fue sí, ¿qué es lo que más le gustó del producto?

Poner el orden de preferencia 1-3

Calidad

Diseño de estampado

Empaque

3.- Describir en 4 palabras a la línea hogar de Ponte Selva. *Ejemplo: Comodidad, Innovación...*

4.- Según usted, ¿qué colores representan mejor a la línea hogar de Ponte Selva?



5.- Grafique lo que representa para usted, la Línea Hogar de la empresa

ejemplo: 

6.- ¿ Qué nombre le pondría usted a la Línea Hogar de Ponte Selva?

Anexo 4 – Investigación Observacional



Anexo 5 – Resultado de encuestas



Anexo 6 – Proceso de bocetaje Letto

Letto
 . Concepto
 Ecología hogareña

① Comodidad
 ② Hogareño
 ③ Tépido
 ④ Moderno
 ⑤ Ecología

figuras orgánicas
 ramamecidos
 hojas / flor
 arculo / ondas
 repetitivas

Verbal creativos.

③ y ⑤

Letto
HOME LINE

Letto
HOME LINE

Letto
HOME CLOTHES

Letto
HOME LINE

445

Letto
HOME LINE

Letto
HOME LINE

Anexo7 – Proceso de bocetaje Anny's Dream



anny's dream
HOME CLOTHES

Anny's dream
HOME CLOTHES

Anny's dream
HOME CLOTHES

Anexo 8 – Proceso de bocetaje Dulce Amanecer



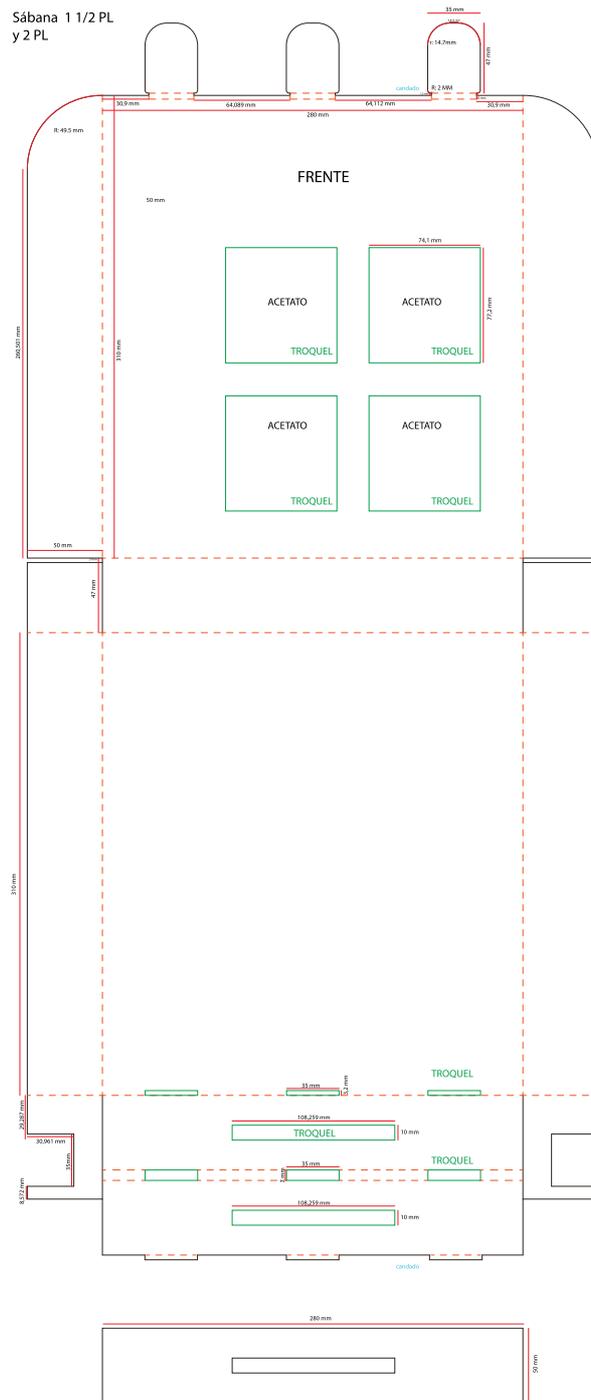
Anexo 9 – Entrevista: Definición de Objetivos Packaging

- 1.- Actualmente, ¿cuántos productos pertenecen a la línea hogar?
- 2.- ¿Existe más de una marca para los productos de la línea hogar?
- 3.- ¿Porqué se diferencian las dos marcas? ¿Hay algún tipo de parámetro para diferenciarlas?
- 4.- Actualmente, se ha venido manejando un diseño de empaque para todos los productos de la línea hogar. ¿Le gustaría poder diferenciar las dos marcas por medio del diseño de empaque?
- 5.- Para realizar un rediseño del empaque para las dos marcas, ¿cuál es el presupuesto definido para el desarrollo de la propuesta

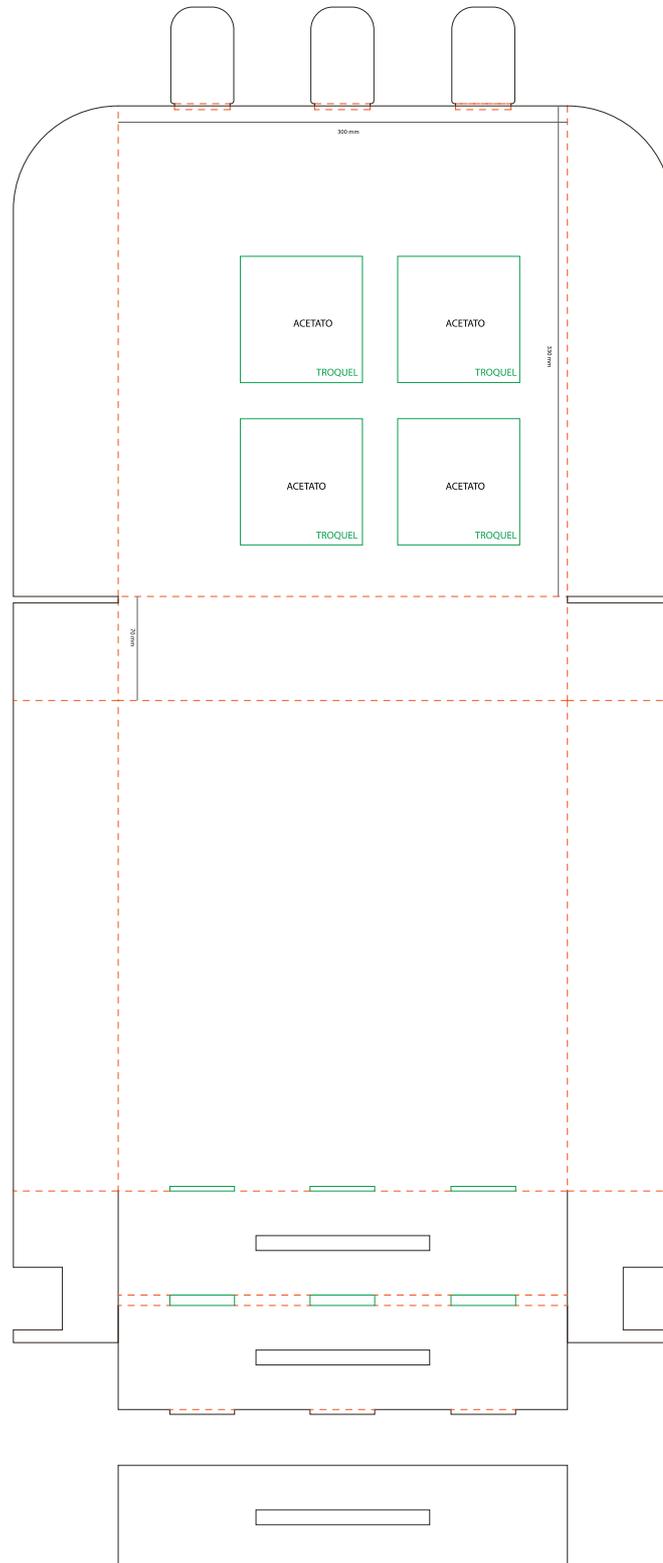
Anexo 10 – Planos técnicos

Juego de Sábanas

1 ½ Plaza y 2 Plazas

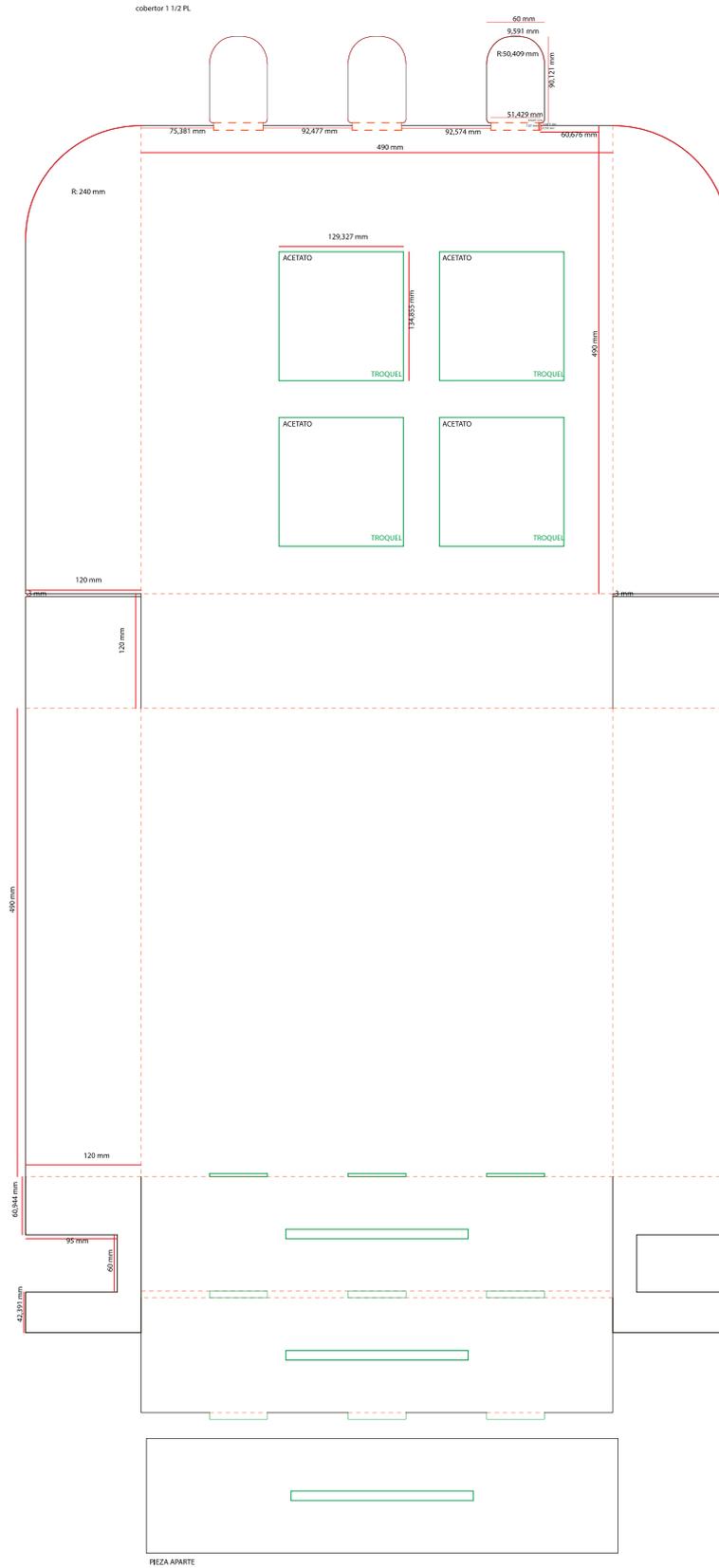


2 ½ Plazas

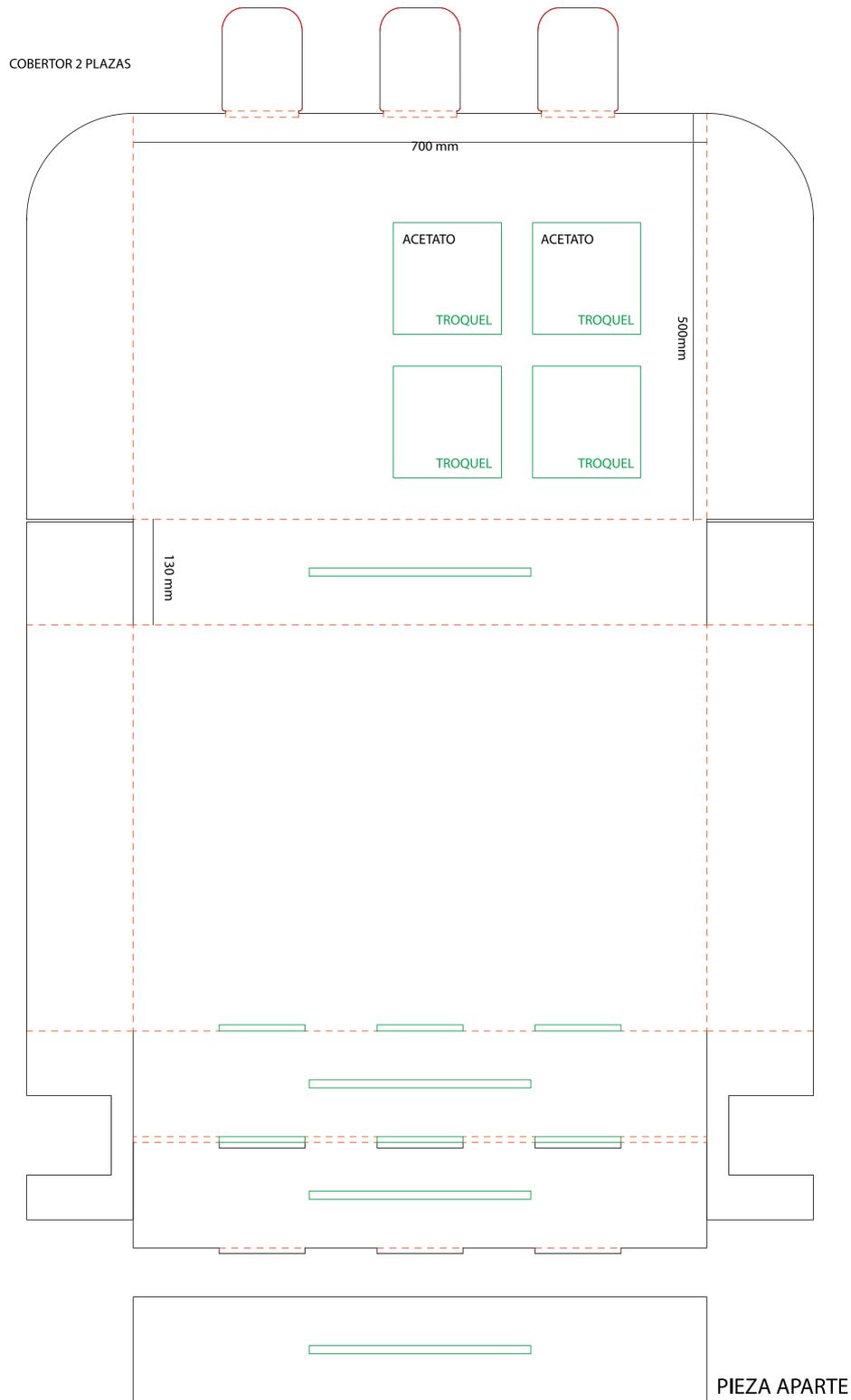


Cobertor

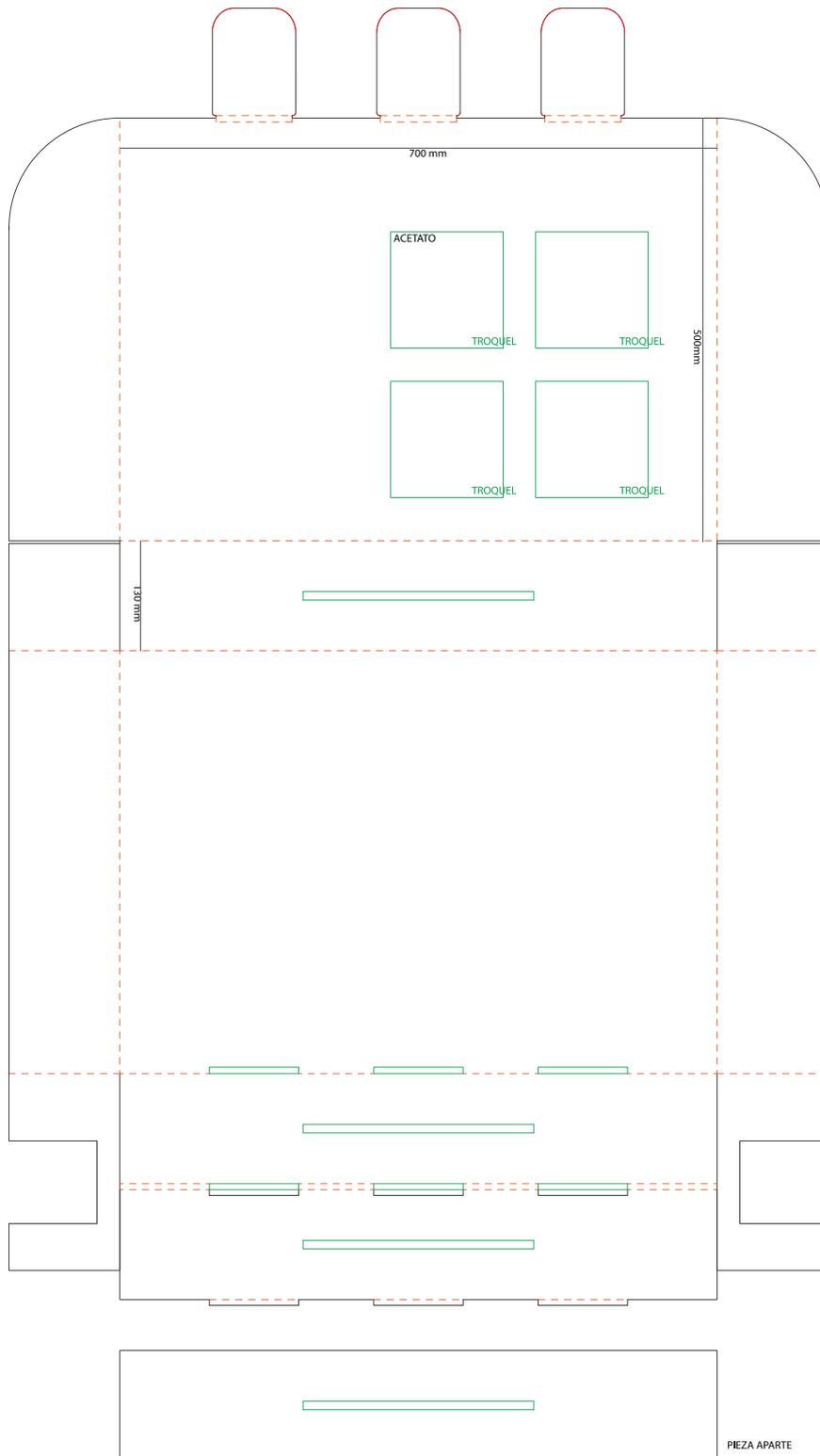
1 ½ Plaza



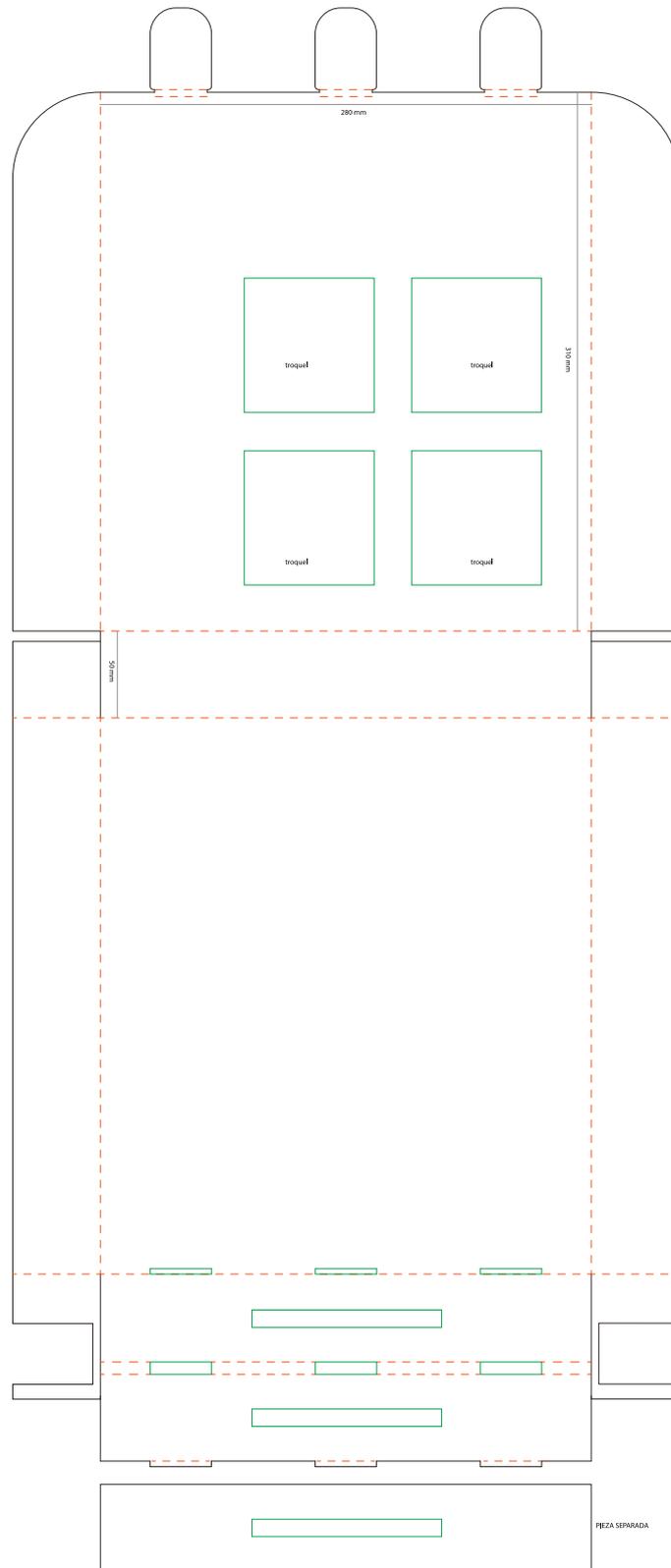
2 Plazas



2 ½ Plaza



Mantel



Anexo 11 – Manual de Uso

Anny's Dream

Cartón
CORRUGADO

Manual de uso

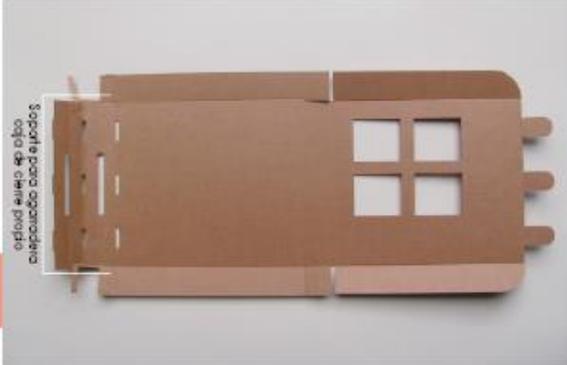
Características del empaque

- Bajo en costos
- Ecológico
- Autoarmable
- Resistente

Empaque aplicado a productos

- Cobertores
- Juego de Sábanas
- Manteles

Paso 1 - Doblar los pliegues indicados



Para poder armar la caja, es necesario empezar por doblar los pliegues que ya vienen indicados en el cartón.

Manual de uso

Manual de uso

Paso 2 - Doblar los pliegues de la sección del soporte para la agarra.




Doblar los pliegues, para poder dar la forma cuadrada de la caja.

Paso 3 - Ajustar el soporte de la agarra con los candados.




Espacio para colocar la agarra

Candado

No se necesita de pegamentos para ajustar la pieza.

Manual de uso

Manual de uso

Paso 4 - Colocar pieza de agarra. En cada caja se incluye una pieza.




Pasar la pieza por la abertura del lado lateral armado (soporte para agarra).

Paso 5 - Doblar pestañas y orejas hacia dentro de la caja.




Para dar la forma cuadrada, se debe doblar las pestañas y los pliegues de la parte frontal de la caja.

Manual de uso

Paso 6 - Empacar el producto dentro de la caja y cerrarla.



Ajustar los dieres perforados en cada uno de las aberturas en la parte lateral del soporte de la agarradera. (autodere)

Producto final



Papel Ecológico CRUSH CITRUS 200 GR

Características del empaque

Bajo en costos
Ecológico
Resistente
Calidad alta

Empaque aplicado a productos:

Juego de Toallas
Limpienes

Producto final



Manual de uso - Juego de Toallas

Paso 1 - Colocar la etiqueta alrededor del producto correctamente doblado.



Cerrar la etiqueta mediante el adhesivo.

Producto final



Manual de uso - Limpiones

Paso 1 - Pasar la piola por el troquel circular de la etiqueta y colocarla alrededor del producto, sujetándolo entre sí, por medio de la parte en blanco de la etiqueta, para evitar que el producto se caiga.



El empaquetado de estos productos se realizará en la empresa Ponte Selva.

Dulce Amanecer

Fundas Plásticas
PVC CAJIBRE 0.10MM

Papel Ecológico
CRUSH CITRUS 200 GR

Características del empaque

Bajo en costos
Ecológico
Resistente
Calidad alta

Empaque aplicado a productos

Cobertores
Juego de Sábanas
Limpiones

Manual de uso - Limpiones

Paso 1 - Pasar la pila por el troquel circular de la etiqueta y colocarla alrededor del producto, sujetándolo entre sí, por medio de la parte en blanco de la etiqueta, para evitar que el producto se caiga.



El empaquetado de estos productos se realizará en la empresa Ponte Selva.

Manual de uso - Cobertores

Paso 1 - Colocar la etiqueta dentro de la Funda de PVC



Producto final



Manual de uso - Juego de Sábanas

Paso 1 - Colocar la etiqueta dentro de la Funda de PVC



Producto final



Anexo 12 – Definición de Objetivos Merchandising Visual

- 1.- Para saber exactamente las estrategias que se deben aplicar para la propuesta de Merchandising visual, se necesita saber cuáles son los objetivos que usted busca con esta propuesta. Para empezar, ¿disponen actualmente de un área de venta, exclusiva para esta línea de producción?
- 2.- Para tener presente la cantidad de productos necesaria para el abastecimiento del área de bodega de la tienda ¿Cuál es la cantidad de venta de estos productos?
- 3.- Al contar con el servicio tercerizado de confección, la elaboración de las prendas, ¿cada qué tiempo se la realiza?
- 4.- ¿Cuáles son los productos que más se venden?
- 5.- Para la distribución del espacio en el área de venta preestablecida, ¿cuáles son los productos estrella que desea que se resalte más?
- 6.- ¿Cuáles son las expectativas de ver el manejo de la marca Letto en el área de venta?
- 7.- ¿El manejo de lanzamiento de los productos es mediante el lanzamiento de colección o de tendencias?

Anexo 13 – Consulta: Cámara de Diseño del Ecuador

1.- ¿Existe un tarifario oficial para que los diseñadores profesionales puedan garantizar el reconocimiento justo a su trabajo?

En la actualidad no hay ningún tarifario oficial – Están desarrollando propuestas.

2.- ¿En dónde se pueden conseguir referencias, que equivalgan a las tarifas en el Ecuador?

En la Asociación de Diseñadores Gráficos del Distrito Federal de Brasil.

3.- Para completar una propuesta de honorarios profesionales, que abarque Branding, Packaging y Merchandising visual, ¿se podría tomar como referencia, el costo del desarrollo de la marca de identidad que se encuentra en su propuesta?

Sí, y también en el documento oficial de la Asociación de Diseñadores Gráficos del Distrito Federal de Brasil.

Anexo 14 – Aprobación Naming

Naming	Significado	Tipo	Características							Pre-Screening
			Identificable	Pronunciable	Recordable	Breve	Eufónico	Sugestivo		
Ponte Hogar	Linea de hogar derivada de Ponte Selva. Se utiliza la palabra PONTE para ayudar a identificar con la marca ya existente en el mercado. Y la palabra HOGAR, para señalar la línea de productos.	Descriptivo	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	
Amy's Hogar	El nombre Amy se refiere al nombre de una las dueñas de la empresa Ponte Selva S.A. La palabra HOGAR, es la descripción exacta a la línea de productos. La unión de estas dos palabras, identifica el lugar en donde la línea de productos está dirigida y también no deja de lado la esencia de la empresa.	Descriptivo	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	
Ensueño	La línea hogar se la relaciona con descanso, calma, etc. pues el hogar es el lugar donde las personas buscan armonía y descanso. <i>Ensueño significa Maravilloso, mágico. Es una imagen mental (real/irreal) de la imaginación.</i> La línea hogar de Ponte Selva transmite la sensación de asombro, por su calidad y diseño.	Asociativo	✓	✓	✓	✓	✗	✓	Tienda Cincento Luzarte (Exposita) Colonihada	
Home Dream	El hogar (HOME) es un entorno que ofrece seguridad y felicidad. Sueño (DREAM) es una serie de imágenes, ideas, emociones y sensaciones que ocurren involuntariamente en la mente durante ciertas etapas del sueño. Al unir estos dos términos, el nombre transmite calidez, armonía, y tranquilidad, que a través de sus productos, ofrece al cliente.	Suggerente	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	
Letto	La empresa es de origen italiano, es por esto que se escogió una palabra que represente la línea hogar: LETTO significa cama. A la palabra CAMA se la relaciona con descanso y tranquilidad. Es por eso que, la identidad de la línea hogar refleja estas sensaciones.	Asociativo	✗	✓	✓	✓	✓	✗	Letto wuebler Haber (Muebles)	1
Amy's Dream	El nombre Amy se refiere al nombre de una las dueñas de la empresa Ponte Selva S.A. La palabra HOGAR, es la descripción exacta a la línea de productos. Al unir estas dos palabras, se relaciona no sólo a la empresa sino también a lo que la línea de productos es para el cliente.	Descriptivo	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	
Dulce Amanecer	Es un nombre que transmite la sensación de dulzura y tranquilidad. A la línea de hogar, se la relaciona con cada espacio del hogar, y poder ser parte de los momentos de una familia, es lo que se pretende con este nombre.	Asociativo	✓	✓	✓	✗	✓	✓	Dulce Amanecer Hogar (Post-Bio)	3

Anexo 15 – Validación de Branding



Ponte Selva
28-01-2016

Ponte Selva
28-01-2016

Ponte Selva
28-01-2016

Anexo 16 – Validación de Packaging

Validación de propuesta packaging



Objetivo:

Diseñar un empaque que ayude a resaltar visualmente la marca Anny's Dream de la competencia.

Parámetros:

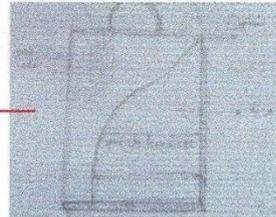
- Costos Bajos.
- Permitir visualizar el producto interno.
- El consumidor debe sentir la calidad del producto, sin necesidad de abrir el empaque.
- Las etiquetas deben cumplir con la Normativa de Etiquetado vigente.

Desarrollo de diseño

Signo



Bocetos



Prototipo



Juan B. Bernal
06/07/2016

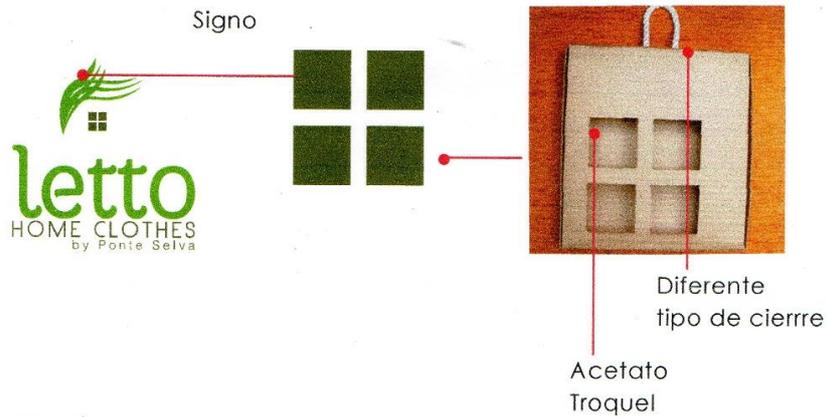
Validación

Docente universitario - Universidad de las Américas
Facultad de Arquitectura y Diseño
Juan Endara

Observaciones:

- Material adecuado para el empaque.
- La línea curva no es la forma que más representa a la marca, se debe buscar otro signo.
- La forma en la que se abre la caja, no permite agilidad en la manipulación del producto final ni ofrece protección al producto.
- La transportación del empaque no está definida correctamente.

Correcciones



Observaciones:

- El peso visual del troquelado con el signo de la ventana, es dirigido a la parte derecha de la caja, más no a la izquierda.
- El diseño de la etiqueta debe tener la misma relación entre elementos gráficos y la imagen de la marca.
- Utilizar las figuras retóricas para el diseño de etiqueta también.

Jiménez
6.07.2016

Producto final



**Empaque para Sábanas,
Cobertores y Manteles**

Cartón Flauta B
Calidad alta de impresión
Fácil almacenaje
Autoarmable
Innovador
Ecológico - Reutilizable

Agarradera para cajas
Piola Poliéster C/A Ponte Selva
3 mm



*Vanessa 21/4
6/07/2016*

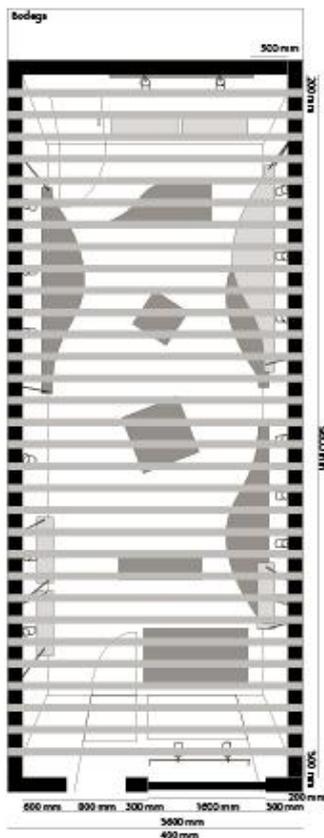
Anexo 17 – Validación de Merchandising Visual

Validación de propuesta MERCHANDISING VISUAL

Requerimientos cliente

Lograr distinguir las dos submarcas en el área de venta
Crear un concepto que se relacione con la identidad de la marca paraguas Letto.
Lograr doblar la cantidad de unidades confeccionadas actualmente – con una expansión del volumen a futuro
Avanzar la relación empresa – cliente
El diseño de la tienda debe transmitir elegancia, sofisticación e innovación.
Ver cómo se maneja la marca Letto, a través de recursos gráficos, mobiliarios y decoración del área de venta.
Los productos de Anny's Dream deben ser los que más llamativos, al momento de definir la distribución de los mismos en el área de venta, es uno de los requisitos del cliente.

Espacio e iluminación



Luces colocadas en puntos específicos:

Distinción de las submarcas.
Resaltar a los productos en los expositores.
Escaparate.

- Iluminación interna
- Vías de circulación
- Producto Estrella



Luces de Rail Rotatoria
12 LED de Alta Potencia

Luz Blanca
Tecnología LED
Ángulo de apertura 45°



Madera Laurel

20 cm grosor
30 cm ancho
3,80 cm largo

31 vigas

Techo Transparente Policarbonato Compacto Liso

Resiste al impacto
Aislante Térmico y Acústico
Liviano
Durabilidad
Ahorro de Energía - Paso de luz natural

Dimensiones:

2050 x 3050 - 10 mm espesor

7 Planchas Aprox.

interior

Mostrar los productos de las dos submarcas. Cada una de ellas, tendrá un espacio exclusivo para exhibir sus productos, así los consumidores sabrán qué productos adquirir y dónde poder encontrarlos.

Para la selección de materiales, se trabajó bajo el concepto de la marca Letto: generar una experiencia de compra para el consumidor, mostrar una marca con responsabilidad ecológica y dar una sensación de calidez y elegancia.



Escaparate abierto



Estilo Rústico

El diseño del escaparate pretende transmitir un ambiente acogedor y cálido para los consumidores, con un toque ecológico elegante, que contrasta con la vegetación por fuera y por dentro de la tienda.



Módulo



Punto Focal

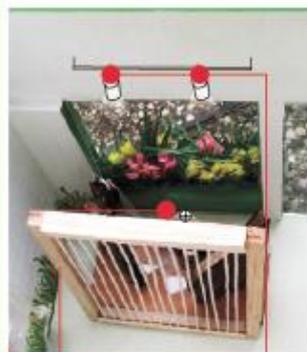
Exhibición
producto estrella
Anny's Dream

Equilibio óptico asimétrico.
Repetición de módulos.

Materiales:

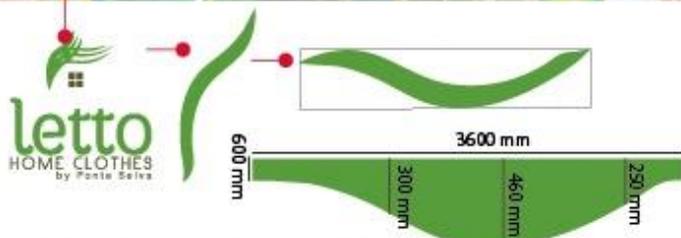
Madera en crudo en distintas tonalidades.
Cabo-algodón de Ponte Selva.

Iluminación:



Fácil de instalar.
Rotatoria.

Iluminación - Techo



Tablas de madera
Laurel - 12 mm
31 repeticiones

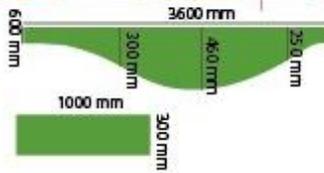
Efecto
Movimiento - alternados
Juego de luces

Expositores

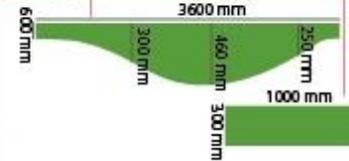


Distribución productos

**dulce
amanecer**
HOME CLOTHES



anny's dream
HOME CLOTHES



Observaciones:

- Cromática - Contraste Cálido - Frío.
- Se puede colocar más estanterías en sentido vertical (pared), para aumentar la cantidad de productos a la venta.
- La luz no distorsiona ni daña a los productos expuestos.
- En los expositores, se propone colocar los productos destacados y los productos en oferta.