

“ESTABLECIMIENTO DE PROTOCOLOS PARA LA ELABORACION DE UNA COLECCIÓN DE PRODUCTOS DE USO INDIVIDUAL BASADOS EN UN ESTILO INFLUENCIADO POR LAS TENDENCIAS ACTUALES DE DISEÑO (URBAN STYLE, FLAME DESIGN, DISEÑO DE EXPERIENCIAS), COMPROBACION EN LA LINEA DE PRODUCTOS PARA LA TEMPORADA DE AMOR Y AMISTAD, GRUPO INTERFAZ”.

ADOLFO VARGAS ESPITIA
CÓD. 2010795

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2008

ESTABLECIMIENTO DE PROTOCOLOS PARA LA ELABORACION DE UNA
COLECCIÓN DE PRODUCTOS DE USO INDIVIDUAL BASADOS EN UN ESTILO
INFLUENCIADO POR LAS TENDENCIAS ACTUALES DE DISEÑO (URBAN STYLE,
FLAME DESIGN, DISEÑO DE EXPERIENCIAS), COMPROBACION EN LA LINEA DE
PRODUCTOS PARA LA TEMPORADA DE AMOR Y AMISTAD, GRUPO INTERFAZ”.

ADOLFO VARGAS ESPITIA
CÓD. 2010795

Proyecto de grado para obtener el titulo de:
Diseñador industrial

DIRECTOR:
D.I Miguel Higuera

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2008

A mi familia por su paciencia y su inversión,
A las personas que de alguna forma influyeron en el proyecto
Al reggae y a la salsa por ser fuente de inspiración.

RESUMEN

TITULO *¹“ESTABLECIMIENTO DE PROTOCOLOS PARA LA ELABORACION DE UNA COLECCIÓN DE PRODUCTOS DE USO INDIVIDUAL BASADOS EN UN ESTILO INFLUENCIADO POR LAS TENDENCIAS ACTUALES DE DISEÑO (URBAN STYLE, FLAME DESIGN, DISEÑO DE EXPERIENCIAS), COMPROBACION EN LA LINEA DE PRODUCTOS PARA LA TEMPORADA DE AMOR Y AMISTAD, GRUPO INTERFAZ”.

AUTOR:

Vargas Espitia Adolfo²

PALABRAS CLAVES

PROTOCOLOS DE PROCEDIMIENTOS, DISEÑO DE EXPERIENCIAS, LINEA DE PRODUCTOS, ESTILO URBANO, FLAME DESIGN, MERCADEO.

CONTENIDO

La búsqueda de oportunidades de desempeño profesional para el diseño industrial presenta en la gestión de productos de consumo un área importante y con grandes ventajas de incursión a la vida comercial; es entonces la decisión de abordar un proyecto de esta naturaleza el reconocimiento de una estrategia para incursionar en el mercado como profesional. Cuando se aborda el diseño de productos de consumo tenemos la posibilidad de utilizar diferentes metodologías proyectuales aprendidas y ejecutadas a lo largo de la academia, solo de esta forma podremos reconocer y proponer diseños innovadores y competitivos.

Luego de un proceso de observación y análisis de potenciales nichos, sobresale “el mercado del afecto” como una oportunidad estratégica, con cualidades únicas y al analizar los objetivos de la colección, el *mercado del amor y la amistad* presenta las condiciones de mercado y de contexto que establece la colección de productos; la decisión entonces de abordar con esta colección es que esta temporada es la de mayor aceptación y recordación como temporada comercial según un sondeo realizado entre la población objetivo. Es entonces el objetivo principal el diseño y fabricación de una línea de productos de consumo basados en un estilo influenciado por las tendencias actuales de diseño para comercializar durante el mes del amor y amistad.

.

¹*Trabajo de grado.

² ** Facultad de Fisico-Mecanicas, diseño Industrial, Director Miguel Higuera

SUMMARY

TITLE: ESTABLISHMENT OF PROTOCOLS FOR THE DEVELOPMENT OF A COLLECTION OF PRODUCTS FOR SINGLE USE BASED ON A INFLUENCED STYLE BY THE PRESENT TENDENCIES OF DESIGN (URBAN STYLE, FLAME DESIGN, EXPERIENCE DESIGN), VERIFICATION IN THE PRODUCT LINE OF FOR THE SEASON OF LOVE AND FRIENDSHIP, GROUP INTERFACE³

AUTHORS: VARGAS ESPITIA, Adolfo. **

KEY WORDS: Protocols of procedures, experience design, product line, urban style, Flame design, marketing.

DESCRIPTION:

The search of opportunities of professional performance for the industrial design presents in the management of products of consumption an important area and with great advantages of incursion to the commercial life; it is then the decision to approach a project of this nature the acknowledgement of a strategy to penetrate in the market like professional. When the consumption product design is approached we have the possibility of using different learned and executed methodologies throughout the academy, only this form we will be able to recognize and propose new and competitive designs.

After a process of observation and analysis of potential niches, it stands out "fond market" like a strategic opportunity, with unique qualities and when objectives of the collection ere analyzed, the market of the love and the friendship presents conditions of market and context which collection of products establishes; then the decision to approach with this collection is that this season is the one of greater acceptance and remembrance like commercial season according to a made sounding between the objective population. The main objective is the design and manufacture of a product line of consumption based on an influenced style by the present tendencies of design to commercialize during the month of the love and friendship.

*Thesis

**Physical and Mechanical Engineering Faculty, School of Industrial Design. Manager: D.I. Miguel Higuera.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	14
1. DEFINICION ESTRATEGICA.....	15
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
2. MARCO REFERENCIAL	23
2.1 OBJETUALIZACIÓN.....	23
2.2 ENTORNO HISTÓRICO.....	25
2.3 ENTORNO DE MERCADO.....	26
3. DIAGNOSTICO DEL ENTORNO.....	31
3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS.....	31
3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	32
3.3 ANALISIS DEL ESTADO ACTUAL	43
3.4 CLASIFICACION DE ATRIBUTOS (<i>metodología kano</i>)	46
3.5 ANALISIS DE NORMATIVA Y LEGISLACION.....	47
3.6 ESTUDIO DE VIABILIDAD.....	51
4. RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN	53
4.1 ASPECTO HUMANO	53
4.2 ASPECTO FORMAL	54
4.3 ASPECTO CULTURAL	57
5. REQUERIMIENTOS.....	62
5.1 REQUERIMIENTOS OBJETIVOS	62
• Requerimientos de uso.....	62
• Requerimientos de función.	62
• Requerimientos Estructurales.....	62
• Requerimientos Técnico Productivos.	62
• Requerimientos Económicos O De Mercado.	63
• Requerimientos Formales.	63
• Requerimientos Legales.....	63
• Requerimientos Ambientales.....	63
5.2 REQUERIMIENTOS SUBJETIVOS	64
• Requerimientos de Identidad.....	64
6. PLANTEAMIENTO DEL PROTOCOLO DE PROCEDIMIENTOS.....	65
6.1 DESCRIPCIÓN.....	65

6.2 FASE DE DOCUMENTACIÓN	68
Paso 1: Información inicial	68
Tiempo de ejecución	69
_ 1 día aprox.	69
Paso 2: Investigación.....	69
Paso 3: Mapa mental.....	70
Tiempo de ejecución: 2 horas aproximadamente.	70
6.3 FASE CREATIVA	70
Paso 4: Diseño de concepto / identidad visual y marketing.....	70
IDENTIDAD VISUAL Y MARKETING.....	71
Paso 5: DESARROLLO DE PROPUESTAS	72
Paso 6: DISEÑO DE DETALLE.....	73
_ 15 días aprox.	74
6.4 FASE DE EJECUCIÓN	74
Paso 7: COTIZACIÓN	74
Paso 8: PRESENTACIÓN AL CLIENTE.....	74
Paso 9: PRODUCCIÓN	75
Paso 10: IMPLEMENTACIÓN	76
Paso 11: VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y RETROALIMENTACIÓN	77
7. PLANTEAMIENTO DE LA COLECCIÓN ELEMENTOS	5-78
7.1 DESCRIPCIÓN.....	79
Objetivo general	79
Objetivos Específicos.....	79
7.2 ALCANCES Y LIMITACIONES	80
7.3 DEFINICIÓN DE EJE TEMÁTICO.....	80
7.4 CONCEPTO	81
7.5 MAPA MENTAL	81
7.6 IMAGEN DE LA COLECCIÓN.....	82
Logo Marca	82
7.7 LINEAS DE LA COLECCIÓN	82
8. PLANTEAMIENTO LÍNEA ENREDOS.....	83

8.1 INFORMACIÓN GENERAL.....	83
8.1.10 Mapa mental - proyecto enredos	88
8.2 DISEÑO DE CONCEPTO	88
- Logo Marca.....	91
8.2.3 Diagrama de productos.....	91
9. PRODUCTOS DE LA LINEA ENREDOS.....	93
9.1 PRODUCTO 1 PAREJAS	93
9.1.1 Fase de documentación.....	93
Paso 1: Información Inicial.....	93
Paso 2: Etapa de Investigación.....	94
9.2 PRODUCTO 2: “TRIBU”	137
9.2.1 Fase de documentación.....	137
Paso 1: Información Inicial	137
Paso 2: Etapa De Investigación.	137
- Eje temático (<i>visual Board</i>).....	138
Paso 4: Diseño De Concepto (Tribu).	140
9.3 PRODUCTO 3: CELEBRACIÓN	175
9.3.1 Fase de documentación.....	175
Paso 1: Información Inicial	175
Paso 2: Etapa De Investigación.....	176
▪ Paso 3: Mapa Mental-Proyecto Enredos.	179
Paso 4: Diseño De Concepto (Guaro).....	180
Paso 4: Diseño De Concepto (Guaro).....	181
10. CONCLUSIONES DE LA LINEA DE PRODUCTOS.....	213
ANEXO.....	219

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1, Variación anual de las ventas por grupos de mercancías</i>	30
<i>Figura 2, Estructura por edad de hombres y mujeres 2006</i>	34
<i>Figura 3, Porcentaje de hombres y mujeres</i>	35
<i>Figura 4, Nivel socioeconómico de los compradores</i>	35
<i>Figura 5, Estratificación en la ciudad de Bucaramanga</i>	36
<i>Figura 6, Porcentaje de estratificación de Bucaramanga</i>	36
<i>Figura 7, Distribución de la compra de chocolates - edad y sexo</i>	36
<i>Figura 8, Grafismos Urban – Style</i>	59
<i>Figura 9, Imágenes flame – desing</i>	60
<i>Figura 10, Imágenes diseño de experiencias</i>	61
<i>Figura 11, Secuencia del procolo</i>	68
<i>Figura 12, Visual board</i>	81
<i>Figura 13, Colección mental</i>	81
<i>Figura 14, Diagrama de la colección</i>	82
<i>Figura 15, Colage de lo existente</i>	84
<i>Figura 16, Ubicación en el almacén de cadena</i>	86
<i>Figura 17, Atributos de la línea de productos</i>	87
<i>Figura 18, Mapa mental - línea enredos</i>	88
<i>Figura 19, Visual board concepto enredos</i>	89
<i>Figura 20, Estructuración de la línea enredos</i>	92
<i>Figura 21, eslogan Publicitario</i>	92
<i>Figura 22, Lo existente - producto entre dos</i>	94
<i>Figura 23, Ubicación en el almacén producto entre dos</i>	95
<i>Figura 24, Visual board entre dos</i>	95
<i>Figura 25, Mapa mental producto entre dos</i>	97
<i>Figura 26, Atributos indagados</i>	110
<i>Figura 27, Producto Entredos</i>	130
<i>Figura 28, Secuencia de uso- producto entredos</i>	132
<i>Figura 29, Blister Pack - producto entredos</i>	133
<i>Figura 30, Etiqueta producto entredos</i>	134
<i>Figura 31, Producto en el punto de venta.</i>	135
<i>Figura 32, Material para el punto de venta</i>	135
<i>Figura 33, Mobiliario para el punto de venta</i>	136
<i>Figura 34, Lo existente producto tribu</i>	138
<i>Figura 35, Visual Board producto tribu</i>	138
<i>Figura 36, mapa mental proyecto tribu</i>	140
<i>Figura 37, atributo proyecto tribu</i>	151
<i>Figura 38, producto Tribu</i>	169
<i>Figura 39, Secuencia de uso - producto tribu</i>	171
<i>Figura 40, Blister pack - producto tribu</i>	171
<i>Figura 41, Instrucciones de uso</i>	172
<i>Figura 42, Etiqueta Tribu</i>	173
<i>Figura 43, producto en el punto de venta</i>	173
<i>Figura 44, material para el punto de venta.</i>	174
<i>Figura 45, Mobiliario para el punto de venta.</i>	174
<i>Figura 46, Lo existente - producto guaro</i>	176
<i>Figura 47, Ubicación producto guaro</i>	177

<i>Figura 48, Visual Board Guaro</i>	177
<i>Figura 49, mapa mental - producto tribu</i>	179
Figura 50, Lo existente - producto guaro	191
<i>Figura 51, Valoración total - producto guaro</i>	204
<i>Figura 52, producto guaro</i>	207
<i>Figura 53, Secuencia de uso- producto guaro</i>	209
<i>Figura 54, Secuencia del juego.</i>	210
<i>Figura 55, Etiqueta Guaro</i>	211
<i>Figura 56, Mobiliario para el punto de venta – guaro</i>	212

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1, Clasificación de variables por segmentación</i>	33
<i>Tabla 2, Distribución de la población de la ciudad de Bucaramanga</i>	34
<i>Tabla 3, Población por grupos de edad</i>	34
<i>Tabla 4, Distribución del consumo de alcohol</i>	37
<i>Tabla 5, Análisis de lo existente</i>	44
<i>Tabla 6, Materiales y procesos de la región</i>	46
<i>Tabla 7, Diagrama morfológico</i>	100
<i>Tabla 8, Valoración total de las alternativas-entredos</i>	124
<i>Tabla 9, Diagrama Morfológico - producto tribu</i>	142
<i>Tabla 10, Valoración total, producto tribu</i>	165
<i>Tabla 11, Clasificación de aspectos</i>	202

INTRODUCCION

La búsqueda de oportunidades de desempeño profesional para el diseño industrial presenta en la gestión de productos de consumo un área importante y con grandes ventajas de incursión a la vida comercial; es entonces la decisión de abordar un proyecto de esta naturaleza el reconocimiento de una estrategia para incursionar en el mercado como profesional.

Cuando se aborda el diseño de productos de consumo tenemos la posibilidad de utilizar diferentes metodologías proyectuales aprendidas y ejecutadas a lo largo de la academia; pero es de vital importancia conocer también como el mercado aborda estos proyectos y el por que de sus decisiones, solo de esta forma podremos reconocer y proponer diseños innovadores y competitivos.

Por esta razón en el presente proyecto se abordan herramientas que estimulan la creatividad y la intervención subjetiva de soluciones innovadoras, soluciones que vayan mas allá de la función evidente de los objetos y estimulen emociones en las personas; emociones que despierten deseos y necesidades.

1. DEFINICION ESTRATEGICA

A continuación se define la línea de producto que se va a desarrollar desde la perspectiva de las necesidades a cubrir, el perfil de los usuarios y compradores a quienes se dirige y las ventajas que presentará respecto a los productos existentes en el mercado. De igual forma se encontrará toda la documentación correspondiente con sus referentes bibliográficos.

“De su fiabilidad depende que las soluciones que se adopten en la fase de diseño sean las adecuadas, no sólo en cuanto a la adaptación al usuario, sino también desde el punto de vista técnico y de mercado, ya que en numerosas ocasiones, se da lugar a soluciones inadecuadas para los usuarios, o a soluciones técnicamente buenas pero generadas de espaldas al mercado.”⁴

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El sector comercial de “los regalos para fechas especiales” se caracterizo por un incremento en las ventas del 22% durante el mes de septiembre con respecto a otros meses como agosto, según estudios realizados por FENALCO (Federación nacional de comerciantes) en octubre de 2007; también comenta que “el comercio se enfoca en las estrategias para atraer a los clientes”; eventos, promociones, regalos, es la orden del día para de los establecimientos comerciales, sin embargo en menor proporción “los productos” son en si los protagonistas, en menor proporción se convierten en la propuesta diferente que en si misma es toda una experiencia que atrae y estimula la compra de las personas en estas festividades. Ubicando a todos los productos sustitutos en una misma paridad y por consiguiente una pobre gama de posibilidades para las personas.

Un objeto de uso individual es aquel objeto con el que las personas entablan una relación, ocurre cuando el objeto representa mucho para el usuario, esta relación continuada genera un proceso de identificación que permanece inconsciente en el usuario, algunos ejemplos son los sombreros, las manillas, las gafas, entre otros. Por otra parte estos objetos “nos hacen sentir mejor”, por eso los usamos, por eso nos sentimos cómodos con ellos; de igual forma queremos compartir estas emociones dentro de nuestro desarrollo afectivo con otras personas , de ahí la necesidad de compartir o regalar objetos, Convirtiendo a los productos en sí en canal que busca la interacción interpersonal (entre varios individuos) e intrapersonal (el individuo en sí) en un medio de expresión, de afección, de reconocimiento; Queremos y regalamos las cosas, no porque sean las mejores, sino por lo que significan.

⁴ Predica, Guía metodológica “el proceso de diseño industrial”, capítulo 1 definición estratégica.2006

Como parte de la incursión a la actividad comercial de la empresa, se quiere trabajar sobre el diseño de productos de uso individual como eje de una estrategia empresarial, buscando productos diferenciados, productos que estimulan la compra por medio de sensaciones.

1.1.1 Antecedentes.

La naturaleza humana nos lleva a buscar factores externos que suplan su incompleto ámbito emocional; personas y objetos están dentro de estos “factores” cada La naturaleza humana nos lleva a buscar factores externos que suplan su incompleto ámbito emocional; personas y objetos están dentro de estos “factores” cada uno de ellos y de forma diferente logran estimular este “ámbito” ayudando a alcanzar el sentimiento de bienestar.

De las personas se necesitan las demostraciones de su reconocimiento, de su cariño, de su amor y de su manifestación de afecto. Necesitamos una sonrisa, un gesto cariñoso, un abrazo para poder seguir⁵, de ahí la necesidad de compartir o regalar objetos, ya sea por razones afectivas, culturales o sociales pero nunca se deja de demostrar el afecto.

Las emociones siempre se han considerado como poco importantes dándole más relevancia a la parte racional del ser humano. Las emociones, al ser estados afectivos, nos despiertan, deseos, necesidades y hasta objetivos; es difícil saber a partir de la emoción cual será la conducta futura del individuo, aunque nos puede ayudar a intuirlo. Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, todo depende de sus anteriores experiencias, aprendizaje, creencias, valores, carácter entre otras. “Algunas de las reacciones fisiológicas y comportamentales que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras se pueden adquirir”⁶.

Se crean entonces “grupos afectivos”⁷ de interacción personal, siendo el grupo afectivo primario el de las relaciones personales mas cercanas, estas son cara a cara con regularidad y rayando en lo íntimo; los integrantes de dichos grupos desarrollan roles y normas, normas como es el caso de demostrarse el afecto por medio de detalles objetuales, de “regalos”.

Los detalles objetuales o regalos son en sí un medio de transmisión de un mensaje, un medio de expresión, de afección, de reconocimiento; Queremos y regalamos las cosas, no porque sean las mejores, sino por lo que significan para nosotros y significan para los demás. “Deseamos las cosas porque nos ayudan a sentirnos mejor, porque dan sentido a

⁵ Jorge Antonini, ensayo sobre el afecto, 2000

⁶ Jorge Antonini, ensayo sobre el afecto, 2000

⁷ Luis A. Recalde, Principales factores de influencia en la conducta del comprador, 2005

nuestra vida, nos ayudan a reforzar nuestra identidad como individuos pertenecientes a un colectivo social determinado.”⁸

Estas nuevas exigencias del mercado hacen que los productos necesiten tener una identidad propia y personal para un cliente que desea identificarse con ellos y regalar entonces “una parte de si”; en ese orden de ideas los objetos al igual que las personas se encontraran influenciados directamente por los perfiles de los consumidores, por su entorno cultural, por la moda y sus tendencias; tendencias que cambian en función del tiempo y del lugar, tendencias que cambian la manera de percibir y utilizar las formas, las funciones, los color y las actitud.

Este concepto de significado asociado al producto, comenzó a postularse por los años 80, Bernhard Bürdek afirmaba en su libro “Diseño. Teoría y práctica del diseño industrial” que los productos no sólo tienen funciones prácticas, sino también simbólicas, había que reorientar lo racional y analítico del diseño hacia valores sensitivos y emocionales. Decía que los objetos tienen una historia: todo nuevo objeto –decía- recuerda a otro anterior y posee un componente natural extraído de formas, movimientos o acontecimientos naturales.⁹

Los diseñadores objetuales al observar estos comportamientos gestionan un diseño emocional yendo mas allá de la concepción de productos o servicios, implementando nuevos proceso creativos de diseño donde entran en juego distintos componentes no sólo del orden del conocimiento técnico y de la inspiración artística, si no también del orden de los requerimientos subjetivos, requerimientos que estimulen la creatividad, requerimientos enfocados en ese “95% de subjetividad que gobierna las acciones de las personas” a la hora de realizar cualquier actividad y por ende “la adquisición de productos de consumo”. “El diseñador debe poseer la capacidad de percibir los cambios de imagen de su propio tiempo e identificar las “tribus culturales” a las cual dirigirse”¹⁰. uno de ellos y de forma diferente logran estimular este “ámbito” ayudando a alcanzar el sentimiento de bienestar.

De las personas se necesitan las demostraciones de su reconocimiento, de su cariño, de su amor y de su manifestación de afecto. Necesitamos una sonrisa, un gesto cariñoso, un abrazo para poder seguir¹¹, de ahí la necesidad de compartir o regalar objetos, ya sea por razones afectivas, culturales o sociales pero nunca se deja de demostrar el afecto.

Las emociones siempre se han considerado como poco importantes dándole más relevancia a la parte racional del ser humano. Las emociones, al ser estados afectivos, nos despiertan, deseos, necesidades y hasta objetivos; es difícil saber a partir de la emoción cual será la conducta futura del individuo, aunque nos puede ayudar a intuirlo. Cada individuo experimenta una emoción de forma particular, todo depende de sus anteriores experiencias, aprendizaje, creencias, valores, carácter entre otras. “Algunas de las reacciones fisiológicas y comportamentales que desencadenan las emociones son innatas, mientras que otras se pueden adquirir”¹².

⁸ “Emotional Branding”, Daryl Travis 2006

⁹ Inusual.com. artículo diseño emocional,

¹⁰ “Emotional Branding”, Daryl Travis 2006, pag 253

¹¹ Jorge Antonini, ensayo sobre el afecto, 2000

¹² Jorge Antonini, ensayo sobre el afecto, 2000

Se crean entonces “grupos afectivos”¹³ de interacción personal, siendo el grupo afectivo primario el de las relaciones personales mas cercanas, estas son cara a cara con regularidad y rayando en lo intimo; los integrantes de dichos grupos desarrollan roles y normas, normas como es el caso de demostrarse el afecto por medio de detalles objetuales, de “regalos”.

Los detalles objetuales o regalos son en sí un medio de transmisión de un mensaje, un medio de expresión, de afección, de reconocimiento; Queremos y regalamos las cosas, no porque sean las mejores, sino por lo que significan para nosotros y significan para los demás. “Deseamos las cosas porque nos ayudan a sentirnos mejor, porque dan sentido a nuestra vida, nos ayudan a reforzar nuestra identidad como individuos pertenecientes a un colectivo social determinado.”¹⁴

Estas nuevas exigencias del mercado hacen que los productos necesiten tener una identidad propia y personal para un cliente que desea identificarse con ellos y regalar entonces “una parte de si”; en ese orden de ideas los objetos al igual que las personas se encontraran influenciados directamente por los perfiles de los consumidores, por su entorno cultural, por la moda y sus tendencias; tendencias que cambian en función del tiempo y del lugar, tendencias que cambian la manera de percibir y utilizar las formas, las funciones, los color y las actitud.

Este concepto de significado asociado al producto, comenzó a postularse por los años 80, Bernhard Bürdek afirmaba en su libro “Diseño. Teoría y práctica del diseño industrial” que los productos no sólo tienen funciones prácticas, sino también simbólicas, había que reorientar lo racional y analítico del diseño hacia valores sensitivos y emocionales. Decía que los objetos tienen una historia: todo nuevo objeto –decía- recuerda a otro anterior y posee un componente natural extraído de formas, movimientos o acontecimientos naturales.¹⁵

Los diseñadores objetuales al observar estos comportamientos gestionan un diseño emocional yendo mas allá de la concepción de productos o servicios, implementando nuevos proceso creativos de diseño donde entran en juego distintos componentes no sólo del orden del conocimiento técnico y de la inspiración artística, si no también del orden de los requerimientos subjetivos, requerimientos que estimulen la creatividad, requerimientos enfocados en ese “95% de subjetividad que gobierna las acciones de las personas” a la hora de realizar cualquier actividad y por ende “la adquisición de productos de consumo”. “El diseñador debe poseer la capacidad de percibir los cambios de imagen de su propio tiempo e identificar las “tribus culturales” a las cual dirigirse”¹⁶.

¹³ Luis A. Recalde, Principales factores de influencia en la conducta del comprador, 2005

¹⁴ “Emotional Branding”, Daryl Travis 2006

¹⁵ Inusual.com. articulo diseño emocional,

¹⁶ “Emotional Branding”, Daryl Travis 2006, pag 253

1.1.2 Definición de la colección

Luego de un proceso de observación y análisis de potenciales nichos, sobresale “el mercado del afecto” como una oportunidad estratégica, con cualidades únicas; el público responde a los estímulos del comercio, es decir realmente se genera un proceso masivo de compra, además de ser un comportamiento culturalmente aceptado permite trabajar los productos por temporadas e incursionar en el diseño de “emociones” como eje metodológico del proceso creativo.

En el mercado del afecto están establecidas temporadas debido a que la demanda se incrementa durante periodos del año específicos: Abril-mes de los niños, Mayo-mes de las madres, Junio-mes del padre, Septiembre-amor y amistad, Octubre-Halloween, Diciembre-navidad; debido a que estas temporadas son cíclicas, se prestan para que el mercado demande el desarrollo de nuevos productos, estos productos se ubicaran en los grupos afectivos primarios¹⁷ bajo los códigos internos de las demostraciones de afecto, convirtiéndose entonces en productos que expresan emociones, que expresan “afecto”.

La colección se define como un mix de productos, enfocados según las temporadas comerciales nacionales, como el día de la madre, día del padre, mes del amor y la amistad, Navidad, día del niño, Halloween, mes de la madre, mes del padre...etc.

Las líneas planteadas inicialmente para desarrollar dentro de la colección son:

LÍNEA PARA AMOR Y AMISTAD
LINEA PARA DIA DE LA MADRE Y DIA DEL PADRE
LINEA PARA NAVIDAD

Para el presente proyecto enmarcado dentro de la colección, se desarrollara bajo las condiciones del protocolo la primera línea de productos destinada para amor y amistad; las otras dos líneas de productos se plantearan como conceptos de líneas (dentro del mismo eje temático de la colección) destinadas para ser comercializadas durante las temporadas de navidad, mes de la madre/ mes del padre; por esta razón estas líneas de producto solo se presentaran como propuestas conceptuales, previas a una documentación previa que hará parte del presente informe, con la intención de no desviar el interés del mismo de la primera línea.

Luego del análisis por observación directa de las diferentes clasificaciones que integran “el mercado meta” se pudo apreciar que la línea “del amor y la amistad” se encuentra en un sector de mercado saturado por productos comestibles y artefactos de continua tradición. En la clasificación “temporada de los padres” predominan productos electrodomésticos e igualmente artefactos de continua tradición, la mayoría de ellos sin ninguna comunicación

¹⁷ el de las relaciones personales mas cercanas, estas son cara a cara con regularidad y a un nivel afectivo y rayando en lo intimo.

objetual, sin ningún mensaje diferente al otorgado culturalmente. Este entorno es el punto de partida para desarrollar una colección de productos “de consumo” regida por una metodología y un estilo de diseño propios, la colección será concebida como familia, como una propuesta particular y diferente, que busca sorprender y estimular_a adquirir el producto para regalar este “suceso que nos hizo sentir bien”.

1.1.3 Justificación.

El Diseño Industrial influye directamente en la decisión de compra para la mayoría de las personas, básicamente por que un objeto bien diseñado tiene muchas ventajas sobre otros productos de calidades y prestaciones similares, que muy seguramente carecerán de la capacidad de comunicación, persuasión y convicción para atraer al comprador.

Es entonces la decisión de invertir en diseño industrial una estrategia empresarial, que proporcionara una calidad específica a los productos y por ende a la marca; credenciales idóneas para pensar en el diseño de productos como una herramienta diferenciadora con miras la actividad de comercializar productos de consumo” además de presentar y posicionar una “marca”.

Como cita Salvador Mondragón Donés en su artículo Semántica del producto al diseño de productos orientados al usuario *Un diseño que, además de cumplir con una función y ser fácil de usar, produzca placer de uso, puede resultar el preferido por los usuarios. Si conseguimos establecer un vínculo emocional entre el usuario del producto y la marca, los resultados pueden ser sorprendentes:*

La fidelidad del cliente se incrementa de forma exponencial a partir de que éste incorpora la marca como un símbolo que refuerza su propia identidad personal.

Un cliente fiel está más dispuesto a adquirir otros productos de nuestra marca. Con él, podemos realizar acciones de venta cruzada de otros productos y utilizarlo como prescriptor para otros posibles clientes.

Los clientes fieles aceptan mucho mejor los precios, en ocasiones, incluso son capaces de entender un moderado aumento de la tarifa, ya que también sienten que perciben valores adicionales y exclusivos en los servicios o en las personas que los prestan.¹⁸

De aquí la intención de plantear toda la colección bajo la misma marca y dentro de la misma estrategia comercial.

¹⁸ Salvador Mondragón...

Dentro de los perfiles de los usuarios objetivos de las diferentes clasificaciones de mercados de las líneas de la colección se trabajara para los adolescentes la línea de amor y amistad debido a que “los adolescentes no solo invierten mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los adolescentes influyen mucho en las decisiones de consumo familiares por la adquisición de nuevos productos, de productos de moda”¹⁹; otro aspecto de gran importancia a la hora de la compra. El concepto de moda tiene su origen en el mundo del diseño de vestuario, pasa al diseño arquitectónico y por último se refleja en el diseño de productos, el flame design y el urban style son muestra de este proceso y se caracterizan por reflejar el estilo de vida “temporal” de los adolescentes.

Los objetos al igual que las personas se encontraran influenciados directamente por las tendencias cambiando entonces respecto a ellas en su forma, función, color y actitud, pero partiendo del postulado “Las tendencias no se deben tomar y poner en nuestros diseños, sino abstraer, absorber e imprimir con estilo propio en los diseños creados”²⁰.

La decisión de realizar buen Diseño Industrial significa entonces plantear una estrategia empresarial a largo plazo, es una medida que proporcionará una calidad específica a los productos y por ende a la empresa, además del aspecto del posicionamiento que será comunicado y traducido como parte importante de la identidad Empresarial interna y externa de la empresa. Con miras a plantear un estilo propio que posicione los productos y por ende una “marca” empresarial alrededor de ellos “como parte de la estructuración económica”.

En este proceso se ejecutaran como parte de “la búsqueda de la diferenciación” una serie de metodologías a nivel de diseño y mercadeo acordes a las nuevas tendencias mundiales; tendencias que le dan paso a las experiencias como protagonistas, tendencias como el “diseño de emociones” y el “marketing de guerrilla”²¹.

El Diseño Industrial, parafraseando a Solosabal, ahora más que nunca, debe ocupar el lugar que le corresponde, aportando la capacidad de satisfacer, cumplir objetivos e intereses, en ocasiones contradictorios, que llevan a la producción y comercialización de un producto. Su plataforma de partida (ahora que la tecnología y capacidad productiva sólo marcan diferencias cada vez más pequeñas), sigue siendo reflejar e integrar en los productos los elementos de valoración funcional, simbólica y emocional de las personas, pero no como disciplina exótica orientada hacia las propuestas anecdóticas, sino como disciplina madura, responsable y consciente de la existencia desde los inicios de la cultura industrial, con su responsabilidad correspondiente.

1.1.4 Alcances y limitaciones del proyecto

¹⁹ Luis A. Recalde, Principales factores de influencia en la conducta del comprador, 2005

²⁰ Stefano giovannoni, entrevista para “waydecoration” 2002

²¹ La consecución de los objetivos del marketing a través de métodos poco convencionales.

Diseño de una colección de 3 (tres) líneas de productos destinadas a las temporadas de amor y amistad, días del padre y de la madre, fin de año, basados en las tendencias de diseño como el urban style, el flame design y el diseño de experiencias. Diseño y fabricación de la línea de amor y amistad.

2. MARCO REFERENCIAL

En el marco referencial presenta el contenido y el alcance del estudio mediante la exposición de los tópicos principales y secundarios, las ideas centrales y auxiliares, que se desarrollarán en el proyecto. Se presenta el aspecto histórico del tema, su evolución y su tratamiento. Además se circunscribe el aspecto técnico, compuesto por definiciones de términos claves dentro del estudio.

2.1 OBJETUALIZACIÓN

La satisfacción de determinadas necesidades parte del supuesto del desarrollo de determinados objetos, es decir productos en los que toma parte el diseñador, en el que deberían estar representados los intereses de los usuarios.

Categoría de objetos:

Objetos Naturales. Son todos los objetos que se conciben sin la intervención del hombre.

Objetos Artísticos. Es una clase especial de portadores de información estética, que ejercen un efecto determinado en el observador y se perciben por los sentidos.

Objetos de Uso. Ideas objetualizadas a fin de eliminar tensiones provocadas por necesidades, los objetos de uso son parte de la estructura económica de una sociedad y aparecen en el proceso de producción

Dentro de estas clasificaciones se le prestara gran atención el concepto de "objetos de uso"; por que de este comprenderemos los posteriores conceptos de productos industriales de uso individual.

Clasificación de los objetos de uso.

Productos Artesanales. Los objetos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos.

Productos Industriales. Son objetos encaminados a cubrir una determinada necesidad y que una vez proyectados se fabrican idénticos para un gran número de personas.

Clasificación de los productos industriales.

Productos de consumo que tras su uso dejan de existir: Son productos típicos de consumo, que satisfacen una necesidad fundamental del hombre. Alimentos, productos de aseo, pulimentos.

En este mercado de productos de consumo, los grandes fabricantes consolidaron sus nombres en la mente de sus consumidores, naciendo así el concepto de marca, modificando totalmente las relaciones entre consumidor y el producto, el cliente ya no compra un producto sino una marca.

Productos de uso por grupos: Pertenecen productos usados en el seno de un pequeño grupo de varias personas, que se conocen unas a otras, la propiedad individual se amplía a los miembros de una "familia", el mobiliario, el refrigerador, se pone a disposición de varias personas ya que ello es más económico y favorece la relación entre ellas.

Productos de uso con los que el público apenas tiene relación: Bajo esta denominación deben contemplarse todos aquellos productos industriales que permanecen anónimos, son todos los productos y todas las instalaciones de nuestro complejo entorno con los que por regla general el hombre no tiene relación. Ej. El poste de luz, las turbinas de la central hidroeléctrica.

Objetos de uso individual: Se definen como objetos de uso individual a aquellos productos con los que el usuario establece una relación cercana; La configuración de productos de uso la mayor parte de las veces tienen una vida más larga que los productos de consumo. Pero también dejan de ser utilizables, sin embargo este espacio de tiempo es largo y se establecen relaciones personales con el producto.

El extremo es el uso personal de los productos, en psicología se habla de relación con el objeto en este caso el objeto significa mucho para el usuario.

Esta relación continuada genera un proceso de identificación que permanece inconsciente en el usuario, se identifica al sujeto y al objeto como un todo, Ej. La pipa, el sombrero, plumas, las gafas. "Estos productos se someten a cambios rápidos convirtiéndose en artículos sujetos a la moda".

El empaque

Se entiende por empaque, todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías.

Con la actual apertura de mercados, la competencia ha crecido y dentro de las estrategias actuales de calidad y competitividad, una acción necesaria es el desarrollo de envases, de forma tal, que una compañía pueda asegurar su posición en el mercado y consecuentemente, crecer mediante el uso de envases atractivos y adecuados para los diferentes productos y mercados, satisfaciendo la demanda a precios competitivos.

Artículos Promocionales

Un buen artículo promocional sirve para asegurar el éxito de su empresa: aumenta las ventas, incentiva a los clientes y contribuye a reforzar la marca.

Un buen artículo promocional logra:

- Acompañar a sus productos de línea e incrementar la rotación de inventarios.
- Ampliar su percepción de valor en la mente de sus consumidores y usuarios.
- Reforzar su estrategia de servicio y generar recordación de la marca.
- Hacer más agradables los momentos de la verdad en el contacto del cliente con la empresa.
- Estimular al Canal de Distribución y a su fuerza de ventas.

2.2 ENTORNO HISTÓRICO

Actualmente los objetos de uso individual al igual que todos los objetos de consumo tienen un ciclo de vida corto, resultado del ritmo acelerado de vida que llevan las personas, dicho ritmo se rige por la transitoriedad. La transitoriedad es el aumento de aceleración del ritmo de vida, dando origen al concepto de " tírese después de usar" lo que encamina a los objetos hacia la tendencia de lo "desechable". La velocidad de circulación de los objetos en nuestras vidas produce un sentido de no permanencia.

El desarrollo tecnológico y científico es tan rápido que los objetos que se adquieren ya están "obsoletos" desde el día anterior, es decir que cuando se presenta un producto nuevo al mercado, la misma empresa ya ha rediseñado el producto en una o dos generaciones.

Estos comportamientos, no permiten crear una conciencia del objeto, casi no los conocemos. Este flujo nos obliga a suprimir rápidamente objetos que "Desempeñan un papel en la estructura de las situaciones, y la abreviación de nuestras relaciones con las cosas acelera el ritmo de vida" (Toffler, 1970). Transformando nuestros espacios habituales en máquinas transformadoras de objetos que entran y salen (cada vez a mayor velocidad). "Los paños desechables reemplazan al pañuelo, los envases de vidrio durables y reutilizables, son reemplazados por un Higiénico y descartable Tetra-Pack, un computador comprado hace seis meses, es hoy obsoleto e incompatible con los nuevos programas de software e implementos de hardware."²²

"Esta mentalidad origina, entre otras cosas, una escala de valores, radicalmente distinta en lo tocante a la propiedad. Pero este aumento de disponibilidad (de cosas) en la sociedad, implica también una reducción de la duración de las relaciones hombre-cosa" (Toffler, 1970). En bibliografía debe aparecer, y las paginas utilizadas del libro

Por otra parte los objetos se convierten en insignias de los grupos culturales formados a partir de divergencias de pensamientos y comúnmente resultado de la globalización, de tendencias de modas y gustos musicales. Por esta razón es frecuente cada vez mas

²² Morales Joaquín 2005

encontrar productos destinados a nichos de mercado muy específicos, nichos que eventualmente son olvidados por las grandes marcas que abarcan grandes sectores del mercado, se encuentran entonces productos especializados para las diferentes “tribus urbanas” . Objetos de uso individual como accesorios para el cuerpo, ropa y calzado, artefactos para practicar deportes como *skateboarding* entre otros, que antes eran de consecución exclusiva en tiendas especializadas son cada vez mas frecuentes en los grandes almacenes de cadenas.

Al reconocer estas conductas de consumo se pasa entonces a proponer todas las formas posibles de abastecer las demandas de consumo de las personas, presentando por ejemplo productos para “regalar a personas especiales en fechas especiales”.

En este caso en particular “la temporada de amor y amistad” se ha caracterizado por una hegemónica forma de presentar los productos por parte del comercio, Rosas, chocolates, dulces, accesorios, son los obsequios más comunes.

La “costumbre” de nuestra cultura occidental maneja unos patrones de consumo bien definidos, patrones para adquirir determinados productos en determinadas temporadas, patrones para “usar” determinados objetos en determinadas situaciones y actividades, entre otros muchos que constantemente y de forma inconsciente llevamos a cabo. Los diseñadores de productos industriales de uso individual estudian todos estos comportamientos como parte fundamental de su “quehacer” profesional.

En Colombia el sector de diseño de productos de uso se puede considerar un sector “adolescente”; el diseño en cualquiera de sus aplicaciones y sobre manera el diseño de productos a pesar de ser reconocido por su importancia en el desarrollo del país, es considerado por muchos empresarios como un costo adicional, por lo que prevalece la tendencia a la copia o a la reproducción de lo que viene del exterior como cita Harry Child en una entrevista para el periódico portafolio.²³

En Inglaterra las industrias creativas representan más del 5% del PIB y sabemos que el potencial en Colombia también es enorme. Por esta razón lo que se pretende es indirectamente estimular al “sector industrial” de Bucaramanga, que se conozca una aplicación que podría representar grandes ventajas competitivas para el sector y paralelamente estimular a que las ideas creativas no se queden en proyectos, sino que se conviertan en empresas auto-sostenibles, “un estudio donde se concluyó que más del 75% de las empresas del sector creativo en Colombia se encuentran ubicadas en la capital”. Afirma Paula Andrea Morales

2.3 ENTORNO DE MERCADO

Se decide trabajar en almacenes de cadena por sus características ideales de llegar a el público objetivo “los adolescentes”, en estos lugares encuentran una amplia variedad de productos con sus respectivos sustitutos dándole de esta forma gran cantidad de alternativas; por otra parte es la mejor vitrina que tendrá un nuevo producto para llegar a

²³ www.portafolio.com

la mayor cantidad de personas, además “la interacción” a la hora de la compra (auto servicio) permitirá a las personas explorar y encontrar las cualidades únicas de la línea de productos.

Actualmente el sector tradicional (tiendas de barrio) representa en Colombia el 46.5% de las ventas. A medida que se incrementa el ingreso per cápita de la población las familias no necesitan recurrir al sistema de crédito informal ofrecido por las tiendas de barrio y se encuentran en capacidad de realizar compras de mayor monto (no realizan compras para el día a día), lo cual fomenta las compras en supermercados. Adicionalmente los sistemas de crédito ofrecidos por los supermercados atraen población no bancarizada con capacidad de compra. Según un estudio realizado por el DANE “ENCUESTA DE GRANDES ALMACENES E HIPERMERCADOS Y MINORISTAS”²⁴

De esta forma se enfoca el proyecto a los almacenes de cadena o almacenes por departamentos; entonces definiremos el concepto de “almacén de cadena.

Los *almacenes de grandes superficies* son establecimientos que comercializan una amplia variedad de productos destinados a cubrir una gran gama de necesidades: alimentación, confección, menaje del hogar, decoración, etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones. Se diferencia fundamentalmente del centro comercial, porque *los grandes almacenes pertenecen a una única empresa y es una sola tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas y de los hipermercados porque la alimentación no es su mayor prioridad en la venta. Se caracterizan por tener un ambiente atractivo y por complementarse por otros servicios ofrecidos al cliente como agencias de viajes, cajeros automáticos, estacionamiento gratuito, etc.*²⁵

Para determinar la información relevante del entorno del proyecto se diseñó un estudio observatorio por los principales almacenes de cadena de la ciudad de Bucaramanga para obtener los aspectos relevantes y referenciar el desarrollo del proyecto. Esta indagación permite una comprensión de las demandas de los almacenes y de los clientes.

En Bucaramanga existen 8 (ocho) cadenas de almacenes por departamentos de gran trayectoria que cumplen con la definición. Todos ellos encuentran similitudes organizacionales internas, amplias zonas de tránsito, gran cantidad de productos y sus sustitutos, todos son de autoservicio y se encuentran estructurados por “secciones”.

Los almacenes de cadena con mayor tradición son frecuentados por un mayor número de personas, la ubicación también influye directamente en la afluencia de los clientes, otro factor importante son las estrategias por temporadas, descuentos, regalos, rifas, atraen a los clientes y los hacen fieles. El tipo de productos, servicios, estrategias, precios con las que abordaran el comercio, estará determinado también por el nivel socio económico de los clientes que frecuentan el almacén. El entorno y el tipo de estrategias de mercadeo aumentan la rentabilidad.

²⁴ Reporte de inicio de cobertura almacenes Éxito- pág. 18, agosto de 2007,

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_almac%C3%A9n

Almacenes EXITO están dirigidos a un sector popular, es uno de los almacenes de cadena con mayor tradición en Colombia; es el líder del sector del comercio minorista colombiano especializado en los formatos de hipermercados y supermercados y con importantes fortalezas en el negocio textil. La compañía cuenta con formatos diferenciados y posee a marzo de 2007, 47 almacenes Exito, 46 Almacenes Ley y 12 supermercados Pomona.²⁶

Representantes de Almacenes Éxito sostienen que “Bucaramanga se ha caracterizado por ser una ciudad en donde los comerciantes saben amoldarse a los cambios, ofreciéndoles siempre lo mejor a los compradores, por lo cual la llegada de nuevos almacenes no se convierte en una amenaza para los existentes”.

Por su parte, voceros de Almacenes Éxito aseguraron que la decisión de invertir en Bucaramanga, responde a que la consideran como una urbe en crecimiento.

Almacenes MERCADEFAM esta dirigido a un estrato medio y medio-alto, con tres almacenes en la ciudad de Bucaramanga, es considerado como “el almacén de cadena mas querido por las personas en Bucaramanga”²⁷, y es precisamente allí donde se centra su estrategia comercial. Cuenta con cinco almacenes en la ciudad.

Almacenes CARREFOUR se enfoca al sector popular, es una de las cadenas de almacenes mas recientes de Colombia pero a nivel mundial esta cadena de almacenes de origen francés es una de las más reconocidas. Dentro de sus principales estrategias de mercadeo “los precios económicos” y comparativos son su carta de presentación.

Representantes de Carrefour aseguraron que “Bucaramanga es una ciudad muy dinámica y en este sentido existen muy buenas expectativas del mercado. El potencial es muy grande. Además, hemos encontrado muy buenos proveedores locales con quienes trabajar”.²⁸

Almacén CAJASAN se enfoca al sector popular, actualmente cuenta con 4 establecimientos en la ciudad de Bucaramanga. A favor cuenta con ser la extensión de una caja de compensación familiar, lo que garantiza la fidelidad de los afiliados, por los descuentos y trato especial con que cuenta. “Afiliados, clientes y visitantes encuentran grandes ofertas y novedades en productos y servicios para toda la familia.

Este Centro Empresarial se ha convertido en sitio de referencia, por concentrar en un mismo lugar una serie de beneficios y comodidades que contribuyen a mejoramiento de la calidad de vida de las personas y al desarrollo estético, urbanístico, económico y social del entorno.

²⁶ www.exito.com.co/Archivos/Reporte_CAsociados_ag27_07.pdf- pag 1

²⁷ Vanguardia liberal, artículo publicado el 18 de oct de 2006

²⁸ Mercado regional sigue con fuertes cambios en grandes superficies, vanguardia liberal-Sonia Isabel Rojas Díaz

Almacenes MERCONFENALCO nacen como parte de la estrategia de consolidación de la caja de compensación familiar “Comfenalco” en el departamento de Santander; se manejan preferencias para sus afiliados y su enfoque sería para un mercado popular; funciona en la ciudad de Bucaramanga desde 1972 y en la actualidad cuenta con 6 micromercados en la ciudad y su área metropolitana.

Almacén PEPEGANGA se enfoca al estrato alto, ubicado en sector de “cabecera” y centro comercial La Florida en cañaveral, con una estrategia comercial de “juguetería, accesorios para el hogar y para matrimonios”, de igual forma su estatus se establece por la gran cantidad de productos importados.

Almacén ISERRA se enfoca al estrato alto, caracterizado particularmente por su gama maquinas herramientas y artículos importados.

Almacén MAS POR MENOS se enfoca al sector popular, nace bajo el concepto de “almacén de abarrotes del mercado de la ciudad”, comercializando particularmente alimentos y artículos de aseo; con la ampliación de sus instalaciones, su gama de productos se ha extendido hasta cubrir gran parte de la canasta familiar.

La expansión de los almacenes de grandes superficies ha convertido a Bucaramanga en uno de los principales destinos de las grandes cadenas.²⁹

Estadísticas almacenes de cadena

Según la Encuesta a Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas realizada por el DANE en toda Colombia, los grupos de mercancías que presentan el mayor crecimiento entre 2006 y el primer trimestre de 2007 son los bienes durables como muebles , electrodomésticos y equipos para oficina.

²⁹ Mercado regional sigue con fuertes cambios en grandes superficies, vanguardia liberal-Sonia Isabel Rojas Díaz



Figura 1, Variación anual de las ventas por grupos de mercancías
 Fuente: DANE 2006 – 2007

Los productos de uso individual se ubican dentro de “otras mercancías”, según el estudio del DANE se encuentra dentro del segundo grupo de mercancías que presentan un mayor crecimiento en los almacenes por departamentos.

Después de la integración de Almacenes Exito y Carulla-Vivero, la empresa resultante se convierte en la empresa líder del sector en términos de participación por activos, ventas y utilidades. Adicionalmente, los márgenes operacional y neto de Almacenes Exito son los más altos del sector así como su nivel de endeudamiento es el menor respecto a sus competidores.

El porcentaje de participación por activos de Almacenes Exito es de 57.6% mientras que su competidor más cercano, Carrefour, representa menos de la mitad con 21.3% seguido por Olímpica con 9.7%. En cuanto a la participación por ventas en el sector, la ventaja de Exito es mucho más amplia. Las ventas de Almacenes Exito representan más de tres veces las del segundo en participación, pues mientras Exito + Carulla representan el 42.0% del total, Carrefour el 16.3%.

3. DIAGNOSTICO DEL ENTORNO

3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

La recolección de información acerca de las necesidades de Mercado se obtuvo a través de una investigación de mercado de tipo cualitativa. la primera investigación se desarrolla a partir de la metodología de focus group. (ver anexo A).

Teniendo en cuenta que el cliente, usualmente comunica su **percepción** del problema, la cual tiene dos características fundamentales: primeramente se comunica en un lenguaje poco técnico y, por otro lado, la percepción del problema no siempre es equivalente a la necesidad real.

El comerciante desea que sus clientes encuentren en sus almacenes las diferentes posibilidades de productos que suplan sus necesidades (portafolio de productos), para de esta forma venderle además otros productos que adquieren de forma situacional (estadía en el almacén), por otro lado los productos deben demostrar tener un margen de utilidad para ellos y cumplir con todos los requisitos propios del almacén (ver recopilación de la información).

El comprador por su parte busca productos que lo representen ante la persona objeto del regalo, busca, según la indagación de grupo focal, regalar mas que un objeto un “momento”, que puede generarse a través de diversos artículos desde artículos comestibles hasta artículos personalizables. “El usuario desea productos con los cuales se identifique, que perduren en el tiempo como objeto de recuerdo y que disfrute en el momento de compra y de uso”.

La idea de presentar una línea de productos es conseguir ventas más elevadas y una posición más fuerte dentro del segmento de mercado; La estrategia de posicionamiento a utilizar potenciara las ventajas resaltando las diferencias con la competencia, conocido técnicamente como marketing diferenciado les muestra a las personas esas “ventajas distintivas” que no tienen los competidores o que la empresa puede ofrecer de forma diferente.

Se usara una propuesta de valor “mas por un poco mas”, los productos serán más costosos pero los beneficios serán superiores al de los competidores.

Los almacenes de cadena exigen dentro de sus requisitos mínimos:

- Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por la cadena para la respectiva categoría.

- Que pertenezca al portafolio de productos que la compañía tiene definido dentro de su surtido. O en su defecto, que la compañía este buscando ampliar su portafolio de categorías y el producto ofrecido se enmarque dentro de tales expectativas.
- Que exista disponibilidad de espacio en las góndolas y/o demás modalidades de exhibición de los almacenes. En caso de no existir espacio disponible, se evaluará en su conjunto la propuesta del proveedor, y si se considera que le da valor agregado al surtido, presenta buen nivel de rentabilidad y responde a las necesidades de los consumidores, el producto se codificará. Para efectos de la selección del producto a retirar, la cadena empleará fundamentalmente los siguientes parámetros: rotación, rentabilidad, participación de mercado, oferta completa, plazo de pago, estacionalidad e innovación. El peso relativo de cada uno de esos parámetros será informado al proveedor cuyo producto será retirado.
- Que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a productos de su misma categoría que posean similares características de calidad.
- Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.

La razón por la que los almacenes de cadena demandarían la línea de productos para la temporada de amor y amistad es que los productos ofrecerán una opción diferenciada y además mejores prestaciones que sus sustitutos en el mercado, un producto innovador con el que los adolescentes se sentirán identificados.

Los productos sustitutos “son más de lo mismo”, chocolates, paquetes de dulces, accesorios, flores, estos productos le apuestan a la “tradicionalidad”, sus variaciones son de tipo “morfológico” no de “concepto” y es allí donde se detecta la mayor oportunidad.

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En este proceso no se pretende encontrar un estereotipo de comprador sino un grupo de personas que estén propensas más que otras en adquirir alguno de los productos de la línea.

El mercado adolescente citado en el mundo del mercadeo como “*teenage market*” es uno de los mas estudiados actualmente por sus características; se detecta que siempre están a la vanguardia, se interesan por adquirir nuevos productos, nuevos artefactos tecnológicos, además intervienen en gran proporción en los gastos.

A causa de las características propias del proyecto la mejor alternativa para ubicar un mercado será por “combinación de variables de segmentación” (ver anexos); a continuación se citan las diferentes variables:

La segmentación principal es de tipo conductual, como cita Philip Kotler en su libro *“Marketing”* “es la que divide a sus compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo. Va en la bibliografía, incluyendo la página del libro donde se tomo

Una vez segmentado el mercado se enfoca nuevamente a una agrupación por beneficios buscados (ver anexos), que básicamente es un grupo de personas que comparten la búsqueda de unas características particulares en los productos o servicios. La última segmentación realizada es de tipo edad y ciclo de vida que nos ubicara en un rango de edad.

Las personas a las que va destinado el producto son personas detallistas, con cierto grado de sensibilidad, influenciados por las tendencias de moda, con facilidades económicas (dependientes de sus padres), son personas sociables (no necesariamente populares), que destinan tiempo para compartir con sus amigos, probablemente tengan a alguien especial al cual no podrían dejar de “regalarle un detalle” en determinadas fechas especiales, son personas que acostumbran a hacer compras en almacenes de cadena, personas que les gusta tener “lo último”, lo que este de moda y gestionan su consecución.

Al pretender que el diseño sea universal, es posible que el producto se adapte a otro tipo de clientes, como define el sociólogo Ignacio Ardila *Se ha cambiado el concepto de la juventud. Se acortó la infancia y se alargó el período de juventud. Las marcas también tienen llegada entre los que tienen entre 30 y 35 años*³⁰. Entonces y aunque estas personas no entren en el mix de variables de segmentación, se identifican con la naturaleza del proyecto: “la naturaleza afectiva”.

“Se trabajara con la población desde los 18 años por que es la época comienzan a tomar sus propias decisiones (económicas aunque dependan de sus padres) y hasta los 21 años por que es la edad en las que los adolescentes se encuentran iniciando sus estudios universitarios, es la edad en la que empiezan a presentar cambios conductuales, asumen responsabilidades, que a su vez generan cambios en otras facetas como la emocional afectiva. Por esta razón se planteara un producto que satisfaga las expectativas de este nicho de mercado”.

GEOGRAFICAS	País	Colombia	
DEMOGRAFICAS	Edad	18-21	
	Sexo	Hombres y Mujeres	
PSICOGRAFICAS	Clase Social	Media/media Alta	
	Personalidad	Sociable	
	Conductual	Ocasiones	Fechas Especiales
		Beneficios	Emocionales

Tabla 1, Clasificación de variables por segmentación
Fuente: El autor

³⁰ <http://nachoardila.blogspot.com>, julio 1, 2005

3.2.1 Aspectos Sociodemográficos de la ciudad de Bucaramanga

La ciudad cuenta con una población total de 509.918 habitantes; de estos se tienen que 502.654 se encuentran en sector urbano y 7.264 en resto.

Sector	Total	Hombres	Mujeres
Cabecera de Bucaramanga	502.654	237.995	264.659
Bucaramanga Resto	7.264	3.833	3.431
Total	509.918	241.828	268.090

Tabla 2, Distribución de la población de la ciudad de Bucaramanga
Fuente: Censo DANE 2005.

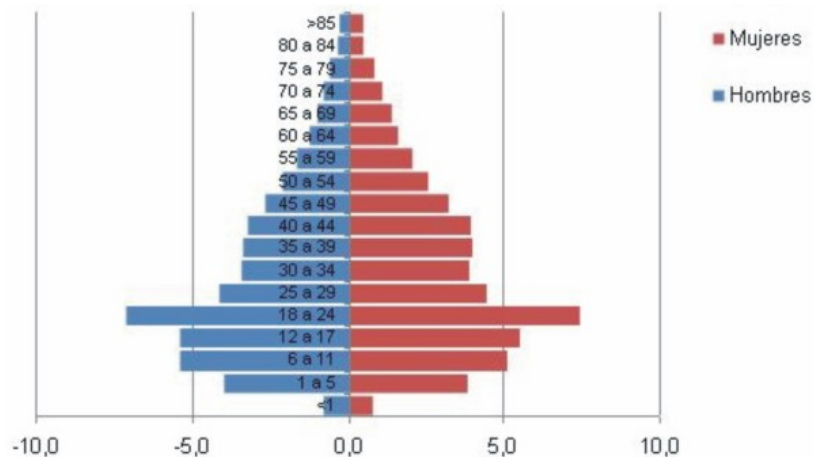


Figura 2, Estructura por edad de hombres y mujeres 2006
Fuente: Red para la Infancia de Bucaramanga

La ciudad presenta un alto porcentaje de población infantil y adolescente (33.3%), es decir, aún se muestra como una estructura de población joven.

Grupos-Edad	Total			Urbana			Rural		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL
15 a 19	24.481	29.640	54.121	24.283	29.275	53.558	300	263	563
20 a 24	26.252	30.575	56.827	25.998	30.238	56.236	282	309	591

Tabla 3, Población por grupos de edad
Fuente: DANE 2005

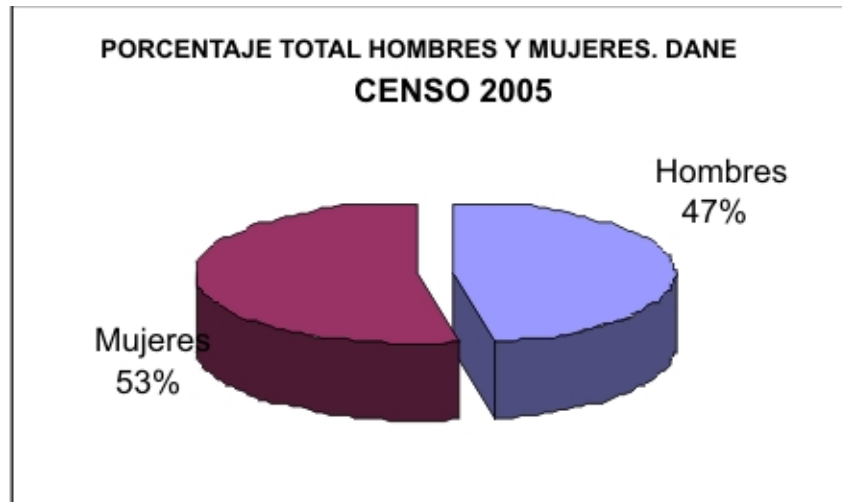


Figura 3, Porcentaje de hombres y mujeres
Fuente:censo DANE 2005

Al analizar la distribución por género en el sector urbano y rural vemos como las mujeres son la mayoría con el 53%, mientras los hombres son el 47%.

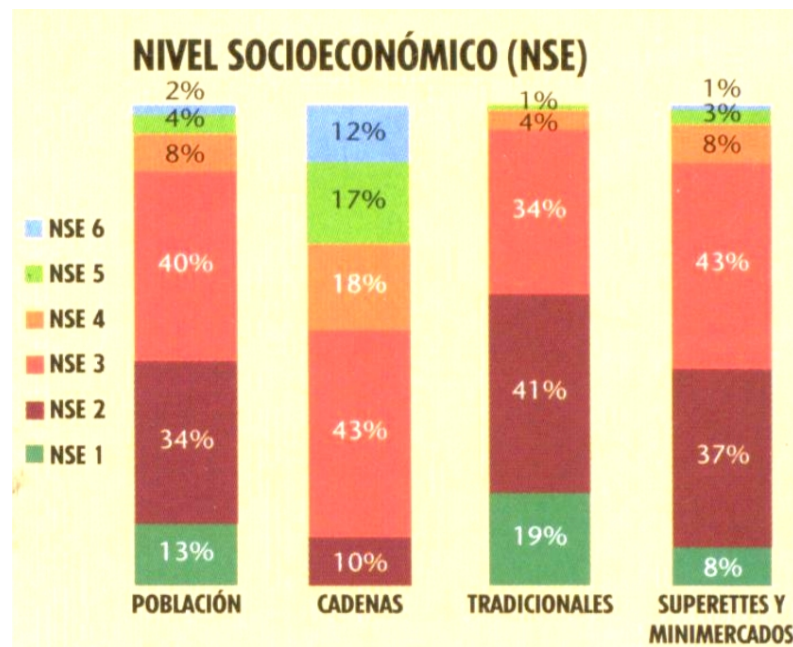


Figura 4, Nivel socioeconómico de los compradores
Fuente: Revista DINERO N.267 pag. 48

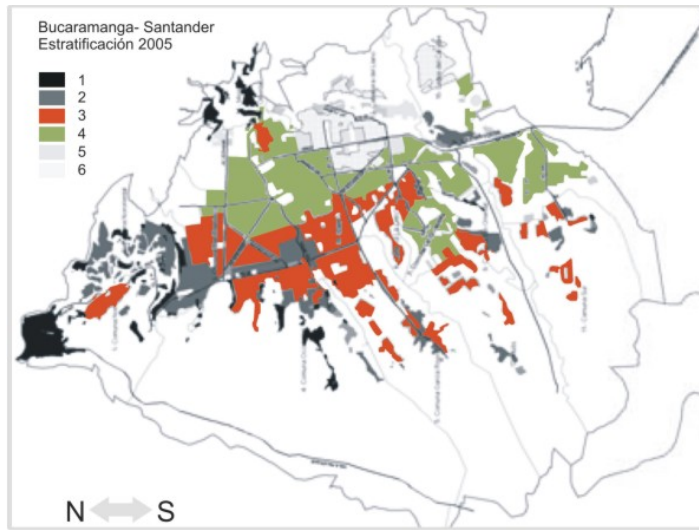


Figura 5, Estratificación en la ciudad de Bucaramanga
Fuente: Procalculo – DANE.

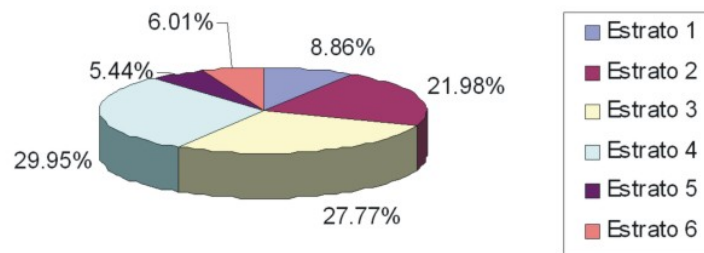


Figura 6, Porcentaje de estratificación de Bucaramanga
Fuente: Universidad de los Andes, 2006



Figura 7, Distribución de la compra de chocolates - edad y sexo
Fuente: Revista colombiana de marketing- UNAB No. 2 pag.8

Consumo usual de alcohol por semana; ajustado por edad, índice de masa corporal y escolaridad en población adulta. Bucaramanga, Colombia, 2003

Variable	n	Promedio (DE) ^a	Cantidad promedio (g)							
			P ₅	P ₁₀	P ₂₅	P ₅₀	P ₇₅	P ₉₀	P ₉₅	
Sexo										
Todos	108	84.5 (27.7)	47	53	65	81	100	121	136	
Hombre	53	108.7 (31.9)	63	71	86	105	128	151	166	
Mujer	55	55.5 (7.9)	43	46	50	55	61	66	69	
Nivel socioeconómico ^b										
1	37	89.3 (15.6)	66	70	78	88	99	110	117	
2	38	83.6 (23.2)	50	56	67	81	98	114	125	
3	33	80.6 (32.1)	39	46	58	75	97	123	141	
Gusto por el trago										
Poco	39	96.2 (30.3)	54	61	74	92	114	136	152	
Moderado	64	82.6 (24.1)	49	54	65	80	97	115	127	
Mucho	5	nd ^c								
Frecuencia de consumo										
Semanal	24	57.8 (0.78)	35	39	46	56	67	79	87	
Quincenal	27	62.2 (21.0)	33	38	47	59	75	90	101	
Mensual	57	112.8 (31.6)	68	76	90	109	131	155	170	

Tabla 4, Distribución del consumo de alcohol

Fuente: Organización Colombia medica- Vol. 36 N° 3 pág. 161, 2005

Nota: El nivel socioeconómico uno corresponde a los estratos socioeconómicos 1 y 2, el dos a los 3 y 4 y el tres a los estratos 5 y 6.

Según un estudio realizado por la organización Colombia medica³¹, la cerveza es la bebida alcohólica preferida por las personas con el (60%), le sigue el aguardiente con el (17%), el ron (9%), el vino (6.2%) y el whisky (4.6%). Los hombres toman 1.16 más cerveza y 1.55 más whisky que las mujeres. Complementariamente las mujeres toman 1.80 más ron y 2.96 más vino. El miércoles el consumo es más pesado (*heavy alcohol intake*) y los fines de semana hasta 60% de la población de consumidores está activa. Los hombres en promedio registraron un consumo cada 6.7 días (IC 6.4, 6.9), mientras que las mujeres uno cada 7.3 (IC 7.0, 7.7) (p<0.001).

La edad promedio a la que se embriagaron por primera vez fue **17.5 años**; El ron es la única bebida que se consume indistintamente del nivel socioeconómico.

Del total de encuestados el 59.3% reconoce poco y moderado gusto por el consumo de bebidas alcohólicas. El gusto es mayor a menor edad (p=0.034), e igual por sexo y frecuencia de consumo;

Conclusiones de la investigación. Demográfica:

Con esta información tenemos que de las 509.918 personas que viven en la ciudad de Bucaramanga el 63% (321.248 personas) se encuentra viviendo en estratos 3,4 y 5, de este porcentaje de personas se calcula que el 8.67% (27.852 personas) tienen edades entre los 18 y 21 años. De estos 27.852 se estima que el 24%³² (6.685) son considerados dentro de la clasificación "amantes del chocolate".

³¹ Organización Colombia medica, Vol. 36 N° 3, 2005 (Julio-Septiembre), Corp. Editora Médica del Valle.

³² Revista nacional de marketing, N.2. UNAB Bucaramanga. Pp 1-14, pag.8.

Por otra parte las personas que realizan sus compras en almacenes de cadena según el estudio realizado por servinformación y 360 grados, son en su mayoría personas de estratos 3, 4 y 5 con un 78%. Entre otras razones al ser las estratificaciones con mayor cobertura influye en la selección del público objetivo.

Una encuesta realizada por la Universidad Autónoma de Bucaramanga a 224 personas que “compraban chocolates en los almacenes de cadena” arrojó que el **27%** de ellas eran jóvenes.

Según un estudio realizado por Industrias Ambrosoli, con base en estudios de la agencia Nielsen³³ el 77% de los productos en chocolates bajo esta tipología se comercializan a través de supermercados e hipermercados; por lo que se determinó que era el mejor lugar para la distribución de la línea de productos.

3.2.2 Métodos De Indagación

La investigación que se realizara será de tipo cualitativo debido a que es la metodología “*mas apropiada cuando se esta interesado en crear nuevos productos o servicios o en la imagen de un producto o servicio actual*”³⁴. para este caso en particular y como parte de la indagación cualitativa se desarrollara un FOCUS GROUP³⁵.

Indagación de tipo cualitativa: Esta investigación busca identificar las variables más importantes, reconocer los posibles campos de acción, proponer vías para trabajos posteriores y determinar cual de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en el futuro desarrollo de las alternativas. En la investigación cualitativa los datos obtenidos no están sujetos al análisis cuantitativo o de cantidad.

En esta fase se pretende llegar a conclusiones más detalladas y profundas acerca de las razones por la que las personas adquieren determinados objetos de uso individual, teniendo en cuenta las estrategias utilizadas por los productos sustitutos y las características socioeconómicas de los clientes de los almacenes de cadena.

Focus Group: A continuación se plantea el método de recolección de datos “grupo focal”, con miras a reconocer las preferencias de los adolescentes entre 18 y 21 años. (Ver recolección de la información).

³³ Revista nacional de marketing, N.2. UNAB Bucaramanga. Pp 1-14, pag.6.

³⁴ Robert P. Bush, Investigación de mercado, capítulo 8 “diseños exploratorios” pag 210

³⁵ Es un proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto.

3.2.2.1 Ficha técnica del estudio del *focus group*

Objetivo General

Determinar que productos son comercialmente viables en épocas de amor y amistad para un mercado adolescente entre los 18 y 21 años.

Objetivos Específicos

- Identificar cuales son los productos con mayor aceptación, que se destinan para obsequiar a las personas cercanas en fechas especiales.
- Saber cuanto estarían dispuestos a pagar por los productos que cumplan sus expectativas, y así establecer un referente a la hora de fijar un precio de venta.
- Sondear cuales son las preferencias (música, vestuario, medios masivos, accesorios) en esta población, determinando así los patrones a seguir para definir la identidad de la línea de productos.
- Indagar sobre las características que debería tener el “producto ideal” que regalarían, obteniendo parámetros en el proceso generativo de alternativas.
- Detectar en el “grupo focal” las razones que generan agrado y disgusto al momento de recibir un obsequio con determinadas características.

Diseño de la muestra

Perfil del Entrevistado (variables)

- _ Edad : Adolescentes entre 18 y 21 años
- _ Genero: Masculino y femenino.
- _ Estrato Económico: 3-4-5
- _ Nivel de Escolaridad: Estudiantes de secundaria y estudiantes de primeros semestres universitarios.
- _ Perfil: Sociables, medianamente detallistas, que frecuenten almacenes comerciales, que vivan atentos a las tendencias de la moda.
- _ Extensión: Bucaramanga y su área metropolitana.
- _ Tiempo: 2007

Variables del proceso

- _ Lugar: CII 34 N.24-42
- _ Hora de inicio: 10:00am
- _ Hora de finalización: 12:00m
- _ Numero de participantes: 8 adolescentes entre los 18 y 21 años de edad.
- _ Metodología: mesa redonda grupal, herramientas de documentación (cámara de video, cámara fotográfica, libro de apuntes), elementos de identificación personal (adhesivo con el nombre en lugar visible).

Desarrollo del *Focus Group*

Se presentaron 8 personas seleccionadas a partir del perfil del adolescente y como principal factor “la capacidad de comunicación interpersonal”, además era de igual importancia que no se conocieran entre ellos, esto por que se podría sesgar la información, podrían arrojar datos idénticos y también parcializar la conversación grupal; Dentro de los aspectos positivos del ejercicio se encontraron personas dispuestas y con facilidad de expresión, que hicieron fluida la indagación, se generaron resultados que anteriormente no se consideraban importantes o simplemente no se habían tenido en cuenta. Por otro lado se corroboraron algunas hipótesis sobre sus comportamientos (estos resultados se plantean profundamente en el análisis de los datos) y se sobrepasaron las expectativas de las metas planteadas, el dialogo excedió el tiempo propuesto y los temas se diversificaron a favor de los objetivos.

Estructura Del Focus Group

Introducción: Presentación del Proyecto a los participantes, sin dejar al descubierto el trasfondo de la temática con el objetivo de no predisponer las opiniones de los participantes, definición de objetivos de la sesión y descripción de la metodología.

Análisis de los gustos personales y grupales: Inicia el dialogo con el planteamiento de la temática de sus gustos personales en sus diferentes facetas, música, moda, artículos varios.

Análisis de los comportamientos afectivos de los participantes: En esta parte de la sesión se indago' sobre comportamientos afectivos como las celebraciones, las demostraciones afectivas en general para con su familias, amigos y personas del circulo afectivo primario.

Demostraciones afectivas de tipo objetual: Como parte complementaria al tema anterior se inicia una focalización de la temática hacia los artefactos, ¿Qué artefactos regalan?, ¿Qué artefactos no regalan?, ¿Cómo seria su regalo ideal?...entre otras.

Lluvia de ideas: Finalizando la sesión se formaliza la lluvia de ideas respecto a los regalos ideales para los participantes; ¿Qué características físicas tendrían?, ¿Cuánto costarían?, ¿en que materiales?, ¿Cómo los llamarían?.

Finalización de grupo focal: Se contextualiza el tema de la sesión y se agradece la atención prestada.

Análisis De Datos

A partir de las conclusiones, debido a su naturaleza cualitativa los resultados serán de igual forma cualitativos, dando pie a establecer una serie de requerimientos “subjetivos” como se estableció en la formulación de requerimientos. De la siguiente forma se procederá al planteamiento de los resultados:

- _ Mediante un análisis de la sesión grupal se describe la información más relevante descrita en las preguntas abiertas.
- _ Se realiza un informe pormenorizado de acuerdo con los resultados cuantitativos y cualitativos.
- _ Finalmente se plantean requerimientos de diseño para desarrollar los puntos fuertes y para gestionar los puntos débiles identificados.

Resultados de los métodos de indagación Focus Group.

- Dentro de las personas a las que acostumbran regalar detalles durante la temporada de amor y amistad se encuentran sus parejas sentimentales y sus amigos cercanos, además manifestaron que acostumbraban participar en los juegos de “amigos secretos”.
- De los resultados del focus group se deriva que los principales objetos que los adolescentes regalan son artículos comestibles, liderados por los chocolates y dulces en general, de igual forma manifestaron que generalmente buscaban además un complemento al detalle comestible, un complemento que pudieran conservar las personas, que sirviera como "objeto de recuerdo”.
- Entre los productos de consumo de uso individual sustitutos sobresalen "los artefactos elaborados por ellos mismos" y los objetos personales como accesorios en general, las adolescentes regalan detalles como collares de los cuales adquieren los "materiales" y los fabrican, los adolescentes por otro lado prefieren adquirir productos finales para regalar.
- Entre los adolescentes mas jóvenes las celebraciones se caracterizan por tener un alto grado de desorden, las bromas pesadas, los gritos, “la recocha” ; mientras que en los adolescentes del rango de edad superior celebran de forma mas controlada con predominio de “pasa bocas (papas fritas, palomitas de maíz..entre otras) y bebidas gaseosas y alcohólicas.
- No existe un único perfil típico del consumidor adolescente, este varia sustancialmente en cuanto a la edad, se identifico el reconocimiento por parte del grupo de los nuevos modismos conductuales (emo, punk, metaleros...), e incrementa proporcionalmente respecto a la edad el pensamiento de conformidad

“entre mas cómodo me sienta mejor”, ósea que ellos definían a partir de la moda los aspectos cómodos y lo demás los descartaban.

- El regalo ideal tiene que tener tres factores indispensables, el momento ideal, algo material (un recuerdo o un detalle) y algo personal (como una carta o algo hecho por uno mismo)...cito uno de los participante en la sesión (Carlos Rodriguez 18 años), los demás manifestaron estar de acuerdo sobre todo en lo referente al “algo personal”; algunos incluso declararon haberlo hecho en diferentes situaciones. Manifestaron de igual forma que preferían “regalar momentos” a regalar algo objetual.
- Entre los grupos de amigos que consideraban “grandes amigos” y a los cuales estarían dispuestos a regalarles detalles objetuales se manifestó por parte de los participantes hombres que 2 (dos) personas eran consideradas dentro de este calificativo mientras que por parte de las niñas serian se promedio un total de tres personas entre niños y niñas.
- Los participantes manifestaron que los artículos que ellos regalarían a sus amigos tendrían estarían alrededor de los \$10.000 pesos, con respecto a las parejas el valor podría llegar a los \$20.000 pesos.
- Las formas “llamativas” (diferentes a las otras) eran un aspecto importante a la hora de adquirir un producto manifestaron en acuerdo grupal los participantes...”entre mas llamativas mejor”.
- Entre los productos que jamás regalarían en fechas como amor y amistad se encuentran los útiles de aseo y la ropa manifestó el grupo focal de forma conjunta.
- Luego de un consenso sobre las preferencias de colores, sobresalió el color negro como el de mayor aceptación, también pero en menor proporción colores como el rosado y el lila, aunque otras personas del grupo declararon que no toleraban esos colores.
- Dentro de las actividades preferidas por el grupo, pasar un rato con los amigos, escuchar música, chatear fueron las más citadas y manifestaron que eran las que mas repetían durante el día.
- Prefieren utilizar términos como “eres una gran persona para mi”, sobre frases recurrentes como “te quiero”....manifestó el grupo a la cabeza de Clara R. de 16 años de edad.
- La música representa para ellos un factor muy importante para ellos, la defienden y la rechazan con todas sus fuerzas, por esta razón reconocen haber regalado en alguna ocasión un cd con la música que les gustaba en común.

3.3 ANALISIS DEL ESTADO ACTUAL

Posterior a la indagación acerca de las preferencias en el focus group se procede a investigar.

3.3.1 Productos Sustitutos

Dentro de los productos “sustitutos” se encuentran todos aquellos productos que tentativamente pueden regalarse en ocasiones especiales a las personas cercanas (grupo afectivo primario)

PRODUCTO	DEFINICION	CARACTERISTICAS	FUNCION
	<p>Nombre: Estuche x 24 Ferrero Rocher Precio: Aprox. \$24.450</p>	<p>Caja de chocolates x 24 unidades, caja plástica translúcida con excelentes acabados (alto valor percibido)</p>	<p>Producto comestible y opcionalmente se conserva el empaque por las propiedades formales.</p>
	<p>Nombre: Mini Mug con chocolates Choco Break Precio: Aprox. \$16.900</p>	<p>Contiene 10 corazones de chocolate y 1 mini Mug. Mensaje escrito: "Para ti solo deseo ...Felicidad"</p>	<p>En este producto pretende crear una experiencia de uso; como valor agregado el empaque contextualiza el regalo y lo complementa con un mini mug en el interior.</p>

PRODUCTO

DEFINICION

CARACTERISTICAS

FUNCION



<p>Nombre: Mug con oveja Nacional de chocolates. Precio: Aprox. \$22.990</p>	<p>Incluye 1 Mug de cerámica y oveja de peluche, empacado en su caja lista para regalo y viene con 2 chokolatinas.</p>	<p>Agradable kit de productos que conservan una temática (concepto) agregando valor al momento de la decisión de compra.</p>
---	--	--



<p>Nombre: Feliz Día ROLETTTO Precio: Aprox. \$8.650</p>	<p>Incluye Empaque metálico (se conserva como contenedor) chocolates x 12 unidades marca Roletto.</p>	<p>Producto comestible y valor agregado contenedor alusivo a la ocasión.</p>
---	---	--



<p>Nombre: Set Ceramica 51 Precio: Aprox. \$19.700</p>	<p>Incluye un vaso y porta-vaso en cerámica, caramelos de chocolates Gaotto x 6 unidades.</p>	<p>La principal característica del producto es que los artículos en cerámica; resultan altamente prácticos.</p>
---	---	---



<p>Nombre: Roletto Passion Nacional de chocolates. Precio: Aprox. \$ 6.500</p>	<p>Contiene 15 bombones rolleto pasión sabores surtidos a maracuyá, fresa y caramelo.</p>	<p>Es un empaque de morfología particular (esbelto), es allí donde radica su diferenciación.</p>
---	---	--

Tabla 5, Análisis de lo existente
Fuente: El autor

3.3.2 Canales De Distribución

El canal de distribución seleccionado será CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO CORTO, por que permite llegar de forma “corta” al consumidor final, además permite manejar de forma directa variables como las estrategias de mercadeo.

Los distribuidores finales serán entonces los almacenes de cadena por departamentos locales que posean dentro de su catalogo de productos afinidad con la línea, para que las personas referencien estos lugares a la hora de seleccionar un lugar de compra, también las tiendas de regalos especializadas como Timoteo, Dulce Magic, entre otras ubicadas principalmente en los centros comerciales de la ciudad de Bucaramanga.

De igual forma se reconoce a los centros comerciales como canales de distribución y promoción temporal, aprovechando el arrendamiento por días de algunas zonas ubicadas en sus instalaciones; además los cines, las heladerías, las floristerías, entre otros se presentan como una alternativa “complementaria” dentro de la estrategia de mercadeo.

Con respecto al producto “regalo promocional” de bebidas alcoholicas, se maneja dos canales de distribución; el primero será al igual que los otros dos productos los almacenes de cadena, el segundo será las licorerías de la ciudad de Bucaramanga.

3.3.3 Análisis de materiales y métodos de producción posibles

Entre los posibles materiales y procesos de fabricación se plantean los siguientes por sus facilidades de accesibilidad y capacidad regional.

	MATERIALES	PROCESOS
Cueros	Sintéticos Nobucks ...	Corte Estampado Costura desvastado
Polímeros	Poliuretano Poliétileno PVC PET Acrílicos Resinas Poliestireno	Termoformado Termosellado. Troquelado
Metálicos	Acero Aluminio	Doblado Fundición torneado

Telas sintéticas	Lonas banner mallas borlan	Corte Costura Impresión estampado
Cerámicos	Rojas Blancas Porcelanas Refractarias	Formado Cocción Horneado pintado

Tabla 6, Materiales y procesos de la región
Fuente: El autor

3.4 CLASIFICACION DE ATRIBUTOS (*metodología kano*)

3.4.1 Atributos Básicos

Los atributos básicos son esos “atributos obligatorios”. Este tipo de atributos agrupan, por tanto, aquellas características que el producto tiene que tener forzosamente para, a su vez, tener presencia en los mercados. “Un producto sin esos atributos básicos es rechazado. Pero esto no implica que aquél que tenga todos los atributos de esta clase posibles, incluso todos ellos con un excelente rendimiento, vaya a ocupar los puestos de cabeza en las preferencias de los clientes”³⁶.

Los atributos básicos que se plantean en el presente proyecto son las funciones básicas para las que fueron concebidas, entonces cuando un producto adquiera por sus cualidades comestibles, dará todas las condiciones para que las personas adquieran un producto comestibles, higiénico, de calidad.

3.4.2 Atributos Mejorables

Los clientes modifican sus expectativas y exigencias con respecto a los productos. La metodología Kano los identifica como aquellas características y funciones que el cliente espera y que le permiten acceder a un mejor uso, un mayor aprovechamiento, una mayor rentabilidad de la finalidad a la que dedica el producto que compra. “Aumentan directamente el rendimiento y, consecuentemente, la satisfacción”³⁷.

Estos atributos están reflejando realmente las necesidades del cliente y, más en concreto, aquellas que tiene identificadas y que espera ver cumplidas y resueltas con el producto

³⁶ Tesis doctoral “Metodología para la detección de requerimientos subjetivos en el diseño”, capítulo Metodología Kano, satisfacción del cliente, U P C, Jaime Alfonso león Duarte, pag. 45.

³⁷ Metodologías para establecer requerimientos subjetivos.

que adquiere. La línea recta del diagrama se sitúa en la zona reservada a los atributos de rendimiento, para reflejar que hay una gran proporcionalidad entre el nivel de rendimiento de ese atributo y la satisfacción que produce.³⁸

Se plantean como eje metodológico de la colección la presencia de atributos agregados en los productos como es el caso de la experiencia del producto, de las emociones que este tendrá en las personas para las que fueron concebidos. Dichos atributos influirán directamente en el valor percibido de los productos.

3.4.2 Atributos de Impacto

El Dr. Noriaki Kano califica como atributos de impacto aquellos que realmente sorprenden favorablemente al cliente porque le generan inesperados beneficios y rendimientos, con los que, en principio, no contaba.

Estos atributos agrupan, entonces, características y cualidades del producto no expresadas en la mayoría de las ocasiones por el cliente. Representan deseos ocultos y desconocidos, insatisfacciones toleradas, expectativas hasta ahora inalcanzables, nuevas facetas de uso y aplicación, aspectos de personalización del producto al cliente, etcétera. Esta visión de los atributos de impacto viene a confirmar el hecho de que hay necesidades que el cliente no conoce o, si conoce, no sabe expresar suficientemente.

3.5 ANALISIS DE NORMATIVA Y LEGISLACION

Las principales legislaciones que rigen la participación de productos de consumo dentro de los establecimientos comerciales son:

3.5.1 Normativa Comercial

Las normas que se presentaran a continuación son las establecidas por los principales almacenes de cadena, la mayoría de los ítems son similares, por esta razón se documentaran sin repetir los ítems similares.

Almacenes de cadena (acuerdo andi – fenalco - acopi)

³⁸ El diagrama de Kano, www.conocimientosweb.net

Requisitos del producto

Para la codificación de productos se verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos, los cuales deben observarse estrictamente por parte del proveedor durante toda la vigencia del Acuerdo Comercial en caso de que haya lugar a su celebración:

En relación con su comercialización:

- _ Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por la cadena para la respectiva categoría.
- _ Que pertenezca al portafolio de productos que la compañía tiene definido dentro de su surtido. O en su defecto, que la compañía este buscando ampliar su portafolio de categorías y el producto ofrecido se enmarque dentro de tales expectativas.
- _ Que exista disponibilidad de espacio en las góndolas y/o demás modalidades de exhibición de los almacenes. En caso de no existir espacio disponible, se evaluará en su conjunto la propuesta del proveedor, y si se considera que le da valor agregado al surtido, presenta buen nivel de rentabilidad y responde a las necesidades de los consumidores, el producto se codificará. Para efectos de la selección del producto a retirar, la cadena empleará fundamentalmente los siguientes parámetros: rotación, rentabilidad, participación de mercado, oferta completa, plazo de pago, estacionalidad e innovación. El peso relativo de cada uno de esos parámetros será informado al proveedor cuyo producto será retirado.
- _ Que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a productos de su misma categoría que posean similares características de calidad.
- _ Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.
- _ Que se acredite una estructura de producción sólida y/o importación que le permita cumplir con los niveles mínimos de entrega del producto.
- _ En los casos en que el producto lo requiera, se deberá anexar un análisis microbiológico y físico - químico del producto que se pretende codificar.

En relación con exigencias legales:

- _ El producto debe cumplir la totalidad de obligaciones legales vigentes que sean exigibles para la producción y comercialización del mismo, y en especial se verificarán las siguientes:

- Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.
- Cumplir con las normas y medidas del Sistema Internacional de Unidades (cuando corresponda), y establecer dentro de las negociaciones las acciones que sean necesarias para el cumplimiento de las obligaciones sobre Precio por Unidad de Medida –PUM- que sean exigibles en la comercialización del producto.
- Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado; debiendo indicarse en éste cuando menos la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, contenido neto y masa escurrida conforme al sistema internacional de unidades, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha e instrucciones para conservación, instrucciones para uso, número registro sanitario, menciones obligatorias para productos nocivos para la salud y fecha de vencimiento si hubiere lugar a ello. En todo caso, deberá observarse estrictamente lo establecido en materia de información en rotulado en las normas o reglamentos obligatorios vigentes.
- Cumplir con las condiciones legales relativas a seguridad de la vida e integridad personal, calidad e idoneidad de los productos, incluyendo las disposiciones concretas establecidas en estas materias por las autoridades competentes. En todo caso, los proveedores deberán responder por la garantía mínima presunta establecida en la ley, así como con la garantía de repuestos y servicio postventa para los productos que dispongan las normas legales. En caso de que el proveedor ofrezca garantías adicionales a la mínima legal, deberá cumplir estrictamente con lo anunciado.
- Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos.
- Contar con Certificado de conformidad con reglamento técnico y/o norma técnica oficial obligatoria (Si hubiere lugar).
- Aportar copia de la Declaración de Importación para mercancías importadas. Adicionalmente, aportar la relación de seriales y demás requisitos exigidos por las autoridades (particularmente, Superintendencia de Industria y Comercio y DIAN)
- Cumplir con normas especiales sobre leyendas e información al consumidor como en el caso de tabaco y licores.
- Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización como en el caso de productos sometidos a impuesto de rentas departamentales.

Exigencias sobre rentabilidad del producto:

- Las cadenas de almacenes no podrán exigir al proveedor la incorporación de cláusulas o compromisos que obliguen al proveedor a responder por una garantía de rentabilidad del producto, sin perjuicio de la observancia del nivel de rentabilidad mínimo que determine la cadena para efectos de codificar el producto y de dar lugar a la descodificación en el evento en que no se logre un acuerdo entre las partes sobre el nivel de rentabilidad que genera el producto en la categoría específica.
- Las cadenas de almacenes no podrán exigir una contribución compensatoria al proveedor cuando una actividad promocional no cumplió las metas esperadas, salvo que se haya pactado.

3.5.2 Aspectos Medio Ambientales

Para el caso Colombiano existen entidades y sellos que certifican la calidad de los productos, más no califican su compromiso con el medio ambiente, es decir que si usted al adquirir un producto observa alguna de estas certificaciones, estará obteniendo un producto acreditado bajo los estándares de calidad que protegen la salud humana y certifican medidas sanitarias.

Estas certificaciones las podrá encontrar en la parte posterior del paquete, cerca de las instrucciones de uso y los componentes del detergente. Aparecen así:

ICONTEC Instituto colombiano de Normas Técnicas y Certificación.

INVIMA Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos Vigilancia Sanitaria.

ISO 9000 Gestión de Calidad.

IDEAM (Instituto de hidrológica meteorología y estudios ambientales.)

Inicialmente para ejercer un consumo ecológico se deben elegir productos que:

- Dentro de su fabricación hayan cumplido con los requisitos para no generar degradación ambiental
- Descartar productos que en su fabricación requieran un mayor consumo de recursos naturales
- Sustituir productos contaminantes, por los naturales y biodegradables, evaluando las características de los productos, como el envasado y el embalaje para evitar de esta forma generar más residuos con el consumo de los mismos.

Los siguientes sellos certifican que el producto que se va a adquirir es un **producto**



MEDIO AMBIENTE ISO 14001: Sistema de gestión ambiental que proporciona un marco para ayudar a manejar los impactos y aspectos ambientales dentro de una empresa.³⁹



SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO: El esquema del Sello Ambiental Colombiano es un sistema de diferenciación voluntario que permite identificar a los consumidores sus preferencias de compra por productos amigables con el medio ambiente; asimismo, es un instrumento de fomento a la oferta nacional, que podrán utilizar los productores para crear o acceder a nuevos nichos de mercado y posicionar sus productos dentro y fuera del país.

3.6 ESTUDIO DE VIABILIDAD

Posterior a la investigación de mercados se puede determinar la viabilidad de la línea de productivas viabilidad del producto estará definida por las siguientes variables:

Producción: La indagación sobre materiales y procesos productivos de la región realizada en la investigación de mercados permite plantear la línea de productos debido que en la ciudad se manejan procesos como el termoformado para la fabricación de empaque en el caso de artefactos que necesitan ser observados por las personas sin tener contacto directo con el, igualmente el sector de los empaques presenta dentro de portafolios alternativas para la línea de productos; al observar los proceso y los materiales manejables en la ciudad(ver tabla ¿) es viable las concepción de los productos.

Materias primas: A pesar de que las materias primas encontradas en Bucaramanga (ver tabla ¿) permiten la incursión innovadora en este aspecto del producto, metales, cerámicos, plásticos son algunas de las posibilidades que encontramos en el mercado local; por esta razón es viable desarrollar los productos con la materia prima encontrada en la ciudad.

Canales de distribución: Conociendo la normatividad como se distribuyen los productos y los comportamientos de las personas durante las temporadas es viable la incursión comercial por medio de los almacenes de cadena de grandes superficies además de los centros comerciales como medio promocional; reconociendo como principal característica la gran afluencia de las personas ha estos lugares durante estas fechas y la estimulación de los almacenes a la compra.

³⁹ manual de proveedores Almacenes Éxito, 2006 pag 43

Aceptación por parte del público objetivo: La aceptación se pudo testear durante el ejercicio del grupo objetivo, el grupo manifestó que estarían dispuestos a comprar este tipo de productos siempre y cuando cumplieran con sus expectativas de precio y función (ver resultados del *focus group*)

4. RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

4.1 ASPECTO HUMANO

4.1.1 Ergonomía

La ergonomía es el estudio de las actividades en relación con el entorno en que se lleva a cabo (el lugar de actividad) y con quienes se realiza (los usuarios). Se utiliza para determinar cómo diseñar los objetos de uso en general para el usuario a fin de evitar distintos problemas de salud y de aumentar la eficiencia. En otras palabras, para hacer que las actividades se adapten al usuario en lugar de obligar al usuario a adaptarse a él.⁴⁰

La ergonomía tendrá un papel protagónico en el diseño de la línea de productos; por una parte las medidas antropométricas darán la normatividad a la hora de plantear los aspectos técnicos de los productos, igualmente como la naturaleza del diseño es de índole emocional, el confort psicológico será uno de los requerimientos fundamentales.

4.1.2 Percepción

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.⁴¹

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, es indispensable conocer tanto como sea posible sobre el mercado objetivo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo padece características que determinan el nivel y la cantidad de la selección.

⁴⁰ Organización Internacional del Trabajo La Salud y la Seguridad en el Trabajo ERGONOMIA Colección de módulos

⁴¹ DAY, R. H.. Psicología de la Percepción Humana. México D. F.: Ed. Limusa–Wiley, 1973. 227 p.

4.1.3 Facetas de la experiencia del usuario

Para explicar las facetas de la experiencia del usuario es necesario desarrollar un diagrama, con el fin de ayudar a los clientes a entender porqué deben ver más allá de la mera usabilidad, desarrollando así el panel de la experiencia del usuario. Este concepto fue desarrollado para el diseño sitios Web, pero se puede aplicar en todos los ámbitos del diseño.

Facetas de la experiencia del usuario:

- **Útil.** es tener la valentía y creatividad para preguntar si nuestros productos y sistemas son útiles, y aplicar nuestro profundo conocimiento de la materia y medio para definir soluciones innovadoras que son más útiles.
- **Usable.** La facilidad de uso sigue siendo un aspecto fundamental. Sin embargo, los métodos centrados en el diseño de interfaces y las perspectivas de la interacción humano-computador. En resumen, la usabilidad es necesaria pero no es suficiente.
- **Deseable.** Nuestra búsqueda de eficiencia debe ser balanceada con una apreciación del poder y valor de la imagen, identidad, marca y otros valores del diseño emocional.
- **Encontrable.** Debemos luchar por diseñar objetos localizables, para que los usuarios puedan encontrar lo que necesitan.
- **Accesible.** Al igual que nuestros edificios cuentan con elevadores y rampas, nuestros productos deben ser asequibles a las personas con discapacidades (más de 10% de la población). Hoy día es buen negocio y es la alternativa correcta desde el punto de vista ético. Eventualmente, va a ser un requisito legal.
- **Creíble.** Hemos comenzado a comprender cuáles elementos de diseño afectan la confianza que nos tienen los usuarios y si creen lo que les decimos.
- **Valioso.** Nuestros productos deben ofrecer valor para nuestros clientes. la experiencia del usuario debe apoyar la misión de la organización. Para los comercios, debe contribuir al rendimiento del negocio y mejorar la satisfacción de sus clientes.

4.2 ASPECTO FORMAL

A continuación se documentara sobre los aspectos formales que influirán en el desarrollo de los proyectos.

Semiótica De Los Objetos: Para lograr los objetivos propuestos es necesario contemplar en el diseño de la colección los aspectos semánticos que involucren los atributos que hacen determinante lo que el usuario percibe y utiliza para juzgar los productos,

considerando el producto como un portador de mensajes compuesto de formas, deseos, emociones o recuerdos. La semántica de los productos debería ayudar al diseñador en el análisis, evaluación y síntesis de aquellos aspectos de los productos nuevos que no pueden ser parametrizados a través de "especificaciones técnicas" bien establecidas, y que están más relacionadas con cómo es *percibido* un nuevo producto por sus potenciales usuarios.⁴²

Cuando se va a estudiar objetos prácticos y su recepción y mensaje, es necesario tener en cuenta las expectativas del público. Los objetos domésticos y de oficina están bastante institucionalizados en todas las comunidades, y así los miembros de la comunidad tienen fuertes expectativas respecto a ellos. Toda desviación de las expectativas transmite un fuerte mensaje; se podría casi pretender que la desviación de las expectativas es el más fuerte mensaje que puede transmitir una obra de arte.

Sobre la base de la investigación a que se ha hecho referencia anteriormente, reunir algunos mecanismos alternativos que añaden una significación simbólica a un artefacto. Los más importantes de estos mecanismos son los tres siguientes:

- a causa de una apariencia similar con el objeto que está siendo denotado.
- a causa de una conexión física con él.
- mediante la convención social que se ha desarrollado durante varias generaciones de personas y que ahora se aprende en sociedad.

De acuerdo con esto, los signos se clasifican muchas veces en tres tipos:

Signos icónicos, en que la *forma* percibida del signo se parece al objeto de referencia. Entre los signos icónicos típicos se incluyen:

- imágenes que representan la forma *geométrica* del objeto de referencia con modificaciones mínimas, por ejemplo, como imágenes dibujadas.
- diagramas. No se centran tanto en la forma geométrica, sino que en lugar de ello lo hacen en la *estructura lógica* del objeto. El lenguaje de representación suele incluir símbolos convencionales.
- metáforas. Típico de éstas es el signo que se "toma prestado" de *otro campo* distinto del objeto de referencia. Las formas, no obstante, deben coincidir. Algunos ejemplos de productos de diseño que recuerdan a plantas, animales, figuras de cuento de hadas o personajes históricos.
- Índices. que pueden tener conexiones reales o dinámicas con sus objetos. Con frecuencia éstos están conectados físicamente, por ejemplo, una máquina puede tener una manivela, o una punta de flecha, que sirve como índice de un posible funcionamiento de la máquina. No hay necesidad de similaridad con el objeto, como sería el caso de los signos icónicos.
- Símbolos son signos convencionales que se usan y se aprenden en sociedad. Con frecuencia tales convenciones son ancestrales y el investigador moderno sólo puede adivinar si su origen se puede encontrar en documentos. Son ejemplos de ello el

⁴² La semiótica de los objetos, Doanld Norman

dinero, los tickets de entrada, las marcas comerciales y el nombre comercial.

Signos icónicos relacionados con productos industriales:

- *La tradición de la forma* (si hay alguna) se usa normalmente como referencia para el producto nuevo. La conformidad con la tradición y especialmente toda divergencia de ella, serán vistas y pueden funcionar como signo.
- *El color* puede con frecuencia remitir a una cualidad: por ejemplo, el blanco puede remitir a la limpieza.
- *Material*, por ejemplo el dorado indica riqueza; - el hormigón (en América "concreto"), frialdad emocional.
- *Metáfora*. El parecido de la forma a un objeto no diseñado. Por ejemplo, el frente de un coche puede tener muchos rasgos de una cara. Otros ejemplos pueden verse a la derecha (de Klöcker 1980).
- *Estilo*, por ejemplo, los periodos estilísticos como el art nouveau (modernismo); además, las clasificaciones geométricas como estilo "esférico" frente a "cuadrado". Una vez más, la conformidad y divergencia respecto a estilos conocidos (si la hay) será algo destacado.
- *Entorno*. Algunos productos industriales están diseñados para un entorno específico, como pueda ser la cocina; otros pueden tener la (falsa) apariencia de estar diseñados así, como por ejemplo la apariencia de un automóvil deportivo.

Índices relacionados con productos industriales:

- *Una forma en punta*. Las flechas y punteros se suelen encontrar en los botones que actúan sobre el funcionamiento de las máquinas; en ocasiones el propio producto tiene esa forma.
- *Señales dejadas por las herramientas* usadas en la fabricación.
- *Marcas de uso*. Abrasión, dientes, imperfecciones, suciedad, etc.
- *Otras señales* por ejemplo herrumbre y corrosión. Las gotas de agua en la superficie de una botella indican una bebida fría.
- *Las señales luminosas y sonoras* indican muchas veces funciones técnicas de aparatos y ordenadores.
- *Ruido*, el sonido del uso del producto.
- *Olor* de un producto. Si el olor original es desagradable, puede alterarse.
- *El tacto del material* puede indicar calidad. Levantando un recipiente se puede saber si está o no vacío.
- *Las figuras gráficas*, si son parte integral del producto. Un ejemplo es la regla con escala y números. Hoy en día, la mayor parte de los gráficos en los productos realmente son símbolos (véase más abajo).

Símbolos relacionados con los productos industriales:

- *Símbolos gráficos*, por ejemplo los logotipos, botones de encendido y apagado, instrucciones de lavado en los productos textiles.
- *Colores simbólicos*, como la alfombra roja.
- *Forma simbólica*. Por ejemplo, los uniformes.

- *Posición y postura.* Véanse ejemplos en los edificios públicos (más abajo).
- *Material,* por ejemplo un traje indica estatus social y el carácter del acontecimiento social.

4.3 ASPECTO CULTURAL

4.3.1 Vida Urbana

Como ya se puede notar por lo antes mencionado, desde hace algún tiempo nuestras ciudades, empezaron a cambiar; de pequeños cúmulos homogéneos y aislados, pasaron a una velocidad alarmante a ser ciudades grandes, heterogéneas y conectadas con el mundo, con una trama cultural compuesta de variadísimas formas, prácticas y estilos de vida; nacieron nuevas maneras de sentir, nuevas formas de leer el mundo y de narrarlo y por ende nuevas maneras de comunicarse dentro de un sistema tan complejo y diferenciado.

Es en estos escenarios donde la comunicación adquiere un peso relevante, y no sólo nos referimos a los medios masivos, sino a esas nuevas maneras de socializar con las que el pueblo en general logra superar las barreras de tal diversidad.

La urbes en la actualidad, se asemejan a los medios de comunicación, se planifican dando referencia al flujo, todo debe moverse, nada estará quieto, se trata de evitar los cuellos de botella que puedan dar lugar a un amontonamiento, al “caos”; personas, vehículos, información, etc., deben “circular”. Barbero, con relación a este tema, plantea tres maneras en las que el ciudadano experimenta el paradigma del flujo: la des-especialización, el des-centramiento y la des-urbanización.

4.3.2 Cómo Compran Los Adolescentes

El último año, la Universidad de San Andrés (Argentina) emprendió una investigación para estudiar en qué medida los consumidores de esta generación (15 a 21 años) de estratos 4,5,6 de varios países de sur América, tienen influencia en la compra de insumos para su propia familia. Para el análisis se realizó una investigación cuantitativa no probabilística con 422 casos.⁴³

Entre los resultados obtenidos encontramos que:

⁴³ Estudio realizado por la universidad de San Andres –Argentina 2006, para latino América.

- _ A la mayoría de los chicos de esta generación le gusta comprar (67% varones y 82% mujeres), pero más a las mujeres. La importancia de las marcas es alta para el 35% de la muestra y muy baja para el 25%. Para el 40% restante es indiferente.
- _ Pero cuando se analiza un producto en particular los consumidores mencionan el producto y la marca juntos (63%).
- _ En la decisión de compra de una casa el nivel de influencia es del 46%. Un nivel similar se da en la compra de muebles.

En la parte cualitativa de la investigación las madres entrevistadas estaban de acuerdo en que los hijos adolescentes participan activamente en las decisiones. Manifestaron además, que los tienen en cuenta al hacer las compras diarias.⁴⁴

4.3.3 Estilo Urbano

Desde hace algún tiempo nuestras ciudades, empezaron a cambiar; de pequeños cúmulos homogéneos y aislados, pasaron a una velocidad alarmante a ser ciudades grandes, heterogéneas y conectadas con el mundo, con una cultura compuesta de variadísimas formas, prácticas y estilos de vida; nacieron nuevas maneras de sentir, nuevas formas de leer el mundo y de narrarlo y por ende nuevas maneras de ver los objetos.⁴⁵

Se potencializan los elementos urbanos, señalizadores, mobiliario público, dentro de las estrategias comerciales publicitarias, principios para la generación de colecciones de moda, principios arquitectónicos y por ende en el diseño de productos.

⁴⁴ Herman, Sandra. La Influencia de los Adolescentes en las Compras Familiares. Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2003.

⁴⁵ www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/arteydiseño/culturasjuveniles.pdf



Figura 8, Grafismos Urban – Style
Fuente: Recopilación del autor

En el estilo urbano se olvida lo que digan los diseñadores, la moda y las tendencias emergen no de las casas de moda sino de la calle. La gente joven de todo el mundo son los verdaderos pioneros de la moda, vistiendo de diferentes maneras y personalizando y creando una mezcla entre lo retro y la modernidad.

El estilo urbano o *urban style* se trabajara en esta oportunidad para el establecimiento de una imagen grafica debido a que es en esta donde mas influencia el estilo en la vida contemporánea de los adolescentes.

4.3.4 Flame Design

El flame design como su nombre lo indica es un estilo de diseño caracterizado por la geometrización de la flama, aunque su concepto va mas allá que una simple abstracción de formas; representa de forma indirecta todas las sensación que produce en nosotros el fuego, sensaciones de agresión, peligro de igual forma atrayente y misterioso.

Dentro de sus principales características se encuentra el predominio de curvas que se interceptan, aristas pronunciadas, concavidades, en cuanto a lo grafico se manejan degradados no solo en cuanto al color si no también en formas.



Figura 9, Imagenes flame – desing
Fuente: Recopilación del autor

El flame design es reconocido gracias a su aporte formal en el enriquecimiento de las composiciones; por esta razón se referencia este estilo para el desarrollo formal de los productos.

4.3.5 Diseño De Experiencias

Diseñar experiencias es diseñar para el lóbulo temporal del cerebro, el lado emocional del cerebro, no se trata de olvidar las demás variables que hacen funcionales los productos (Todas las cosas bien trabajadas funcionan de forma normal y predecible Existen leyes, estándares mínimos de calidad que hacen que cualquier producto o servicio que podamos diseñar desde una perspectiva técnica ya esté en el mercado) si no de desarrollar “experiencias deseables en la interacción objeto-persona.”⁴⁶

El Diseño de Experiencias (Experience Design) es más una orientación que una método y abarca una amplia variedad de temas. Algunas son de Diseño de Interacción y otros son sociológicos, etc. El fin ultimo del diseño de experiencias es estimular las emociones de las personas para inducir las a la adquisición de los productos; las personas adquieren los productos por que quieren reproducir las emociones que le produjo el objeto en el momento de compra.

El mayor aporte del diseño de experiencias radica en el planteamiento de conceptos que buscan generar sensaciones en las personas y por ende estimular la compra; por esta razón el diseño de experiencias nos guiara para el planteamiento del eje tematico.

⁴⁶ Parafraseando www.revistasculturales.com/foros/viewtopic.php?p=1498



Figura 10, Imágenes diseño de experiencias
Fuente: Recopilación del autor

5. REQUERIMIENTOS

5.1 REQUERIMIENTOS OBJETIVOS

- Requerimientos de uso.
 - _ Debe comprenderse la funcionalidad de los objetos por parte del usuario.
 - _ Debe considerarse la manipulación y limpieza de los objetos, para su mantenimiento.
 - _ Debe tenerse en cuenta el lenguaje de uso en los objetos este deberá ser coherente con el producto y entendible por el usuario.

- Requerimientos de función.
 - _ Debe tenerse en cuenta la confiabilidad en el uso y resistencia de sus componentes.
 - _ Debe contemplarse la utilización de acabados superficiales que le agreguen valor percibido al producto.
 - _ Debe considerarse que el producto además de cumplir su función sea objeto de recuerdo buscando así establecer una relación cercana con los usuarios.

- Requerimientos Estructurales.
 - _ Debe tenerse en cuenta la estructura esta Deberá ser resistente y estable, para generarle seguridad al usuario tanto en el punto de venta como durante su uso.
 - _ Debe tenerse en cuenta la estabilidad del producto con respecto a su centro de gravedad.

- Requerimientos Técnico Productivos.
 - _ Debe considerarse la estandarización de los procesos de elaboración del producto para el mejoramiento de la producción.
 - _ Debe contemplarse que los procesos sean con tecnología nacional.

- _ Debe considerarse que los materiales en lo posible puedan adquirirse en la región.
 - _ Debe considerarse un medio de protección para el producto, almacenaje, transporte y distribución.
- Requerimientos Económicos O De Mercado.
 - _ Debe considerarse un proceso productivo capaz de cubrir las necesidades del mercado (cantidad de productos por tiempo definido).
 - _ Debe tomarse en cuenta la capacidad de producción del elemento para competir en valor y cantidad con la oferta de este tipo de productos o sus sustitutos.
 - _ Debe considerarse al empaque del producto en caso de existir como “caja de regalo”, el empaque contendrá 1(un) producto de la línea.
 - _ Debe contemplarse como canal de distribución a almacenes de cadena locales respecto a sus características de almacenaje, ubicación y exhibición.
 - _ Debe tenerse en cuenta la diferenciación de los segmentos dependiendo de ellos los artículos estarán identificados.
- Requerimientos Formales.
 - _ Debe contemplarse que los elementos de la colección serán relacionados por la similitud en sus formas, en su concepto y en su identidad.
 - _ Debe Manejarse los principios estéticos propios del flame design.
 - _ Debe aplicarse los diferentes conceptos de diseño en la elaboración de los productos de la colección.
- Requerimientos Legales.
 - _ Debe cumplirse con la reglamentación existente en los almacenes en donde se venderá el producto.
- Requerimientos Ambientales
 - _ Debe Hacerse un uso óptimo de los recursos y procesos de fabricación que se utilizaran.

- _ Debe Evitarse en lo posible el uso de químicos que impacten de forma dañina al medio ambiente

5.2 REQUERIMIENTOS SUBJETIVOS

- _ Debe tenerse en cuenta el diseño de emociones como eje temático a la hora desarrollar los conceptos.
- _ Debe considerarse la contextualización del regalo con el momento de entrega.
- _ Debe tener un artículo consumible (en el momento de la entrega) y un artículo que perdurara (recordatorio).
- _ Debe considerarse el diseño de concepto en los artículos, para generar identidad, recordación y posterior posicionamiento de la marca.
- _ Debe plantearse para la línea de productos un eje temático conceptual, este será el que desarrolle los elementos para cada producto.
- Requerimientos de Identidad
 - _ Debe considerarse a la marca como sello representativo de los productos de amor y amistades reconocidos como innovadores.
 - _ Debe generarse diferenciación de marca en la mente de los usuarios, mediante la concepción de símbolos que proyecten fielmente la identidad de lo que representa la misma.
 - _ Debe imprimirse la identidad de la marca en todos los espacios, productos o servicios donde esté presente, estimulando la recordación en busca del posicionamiento.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROTOCOLO DE PROCEDIMIENTOS

Una vez que se define el proyecto que se va a realizar, se documenta y ejecutan todos los aspectos relevantes para la ejecución del proyecto, por esta razón a continuación se establecen los protocolos⁴⁷ para el desarrollo de la colección de productos.

6.1 DESCRIPCIÓN

6.1.1 Antecedentes del protocolo:

Con miras a desarrollar una colección de productos de uso individual bajo un mismo eje temático y bajo las mismas condiciones de mercado, es necesario entonces establecer un protocolo de procedimientos que guie el proceso en la búsqueda de resultados acordes a los objetivos planteados para cada caso.

6.1.2 Objetivo General del protocolo

Estandarizar los procesos de diseño y desarrollo de las líneas de producto por medio de un protocolo de procedimientos buscando así la optimización de tiempos de ejecución.

6.1.3 Objetivos específicos del protocolo

- Implementar una metodología que estipule la concepción de los productos desde un punto de vista subjetivo como lo es el diseño de un eje temático conceptual para desarrollar productos con identidades perceptibles por las personas.
- Fomentar el proceso creativo durante la etapa de generación de conceptos a través de la implementación de técnicas de creatividad buscando así generar productos diferentes e innovadores.
- Enfocar la colección de productos sobre las expectativas de las personas por medio de una metodología que integre a los usuarios a lo largo del proceso buscando de esta forma minimizar la incertidumbre a la hora de la implementación.

⁴⁷ procedimientos seguidos durante una investigación científica; procedimiento experimental o series de dichos procedimientos. <http://altweb.jhsph.edu/glossario.htm>

- Resaltar el marketing del producto a lo largo del proceso para de esta forma estimular, identificar y establecer una identidad de producto que lo ubique comercialmente.

6.1.4 Análisis

Al estudiar metodologías de diseño enfocadas al desarrollo de productos de consumo propias de diferentes empresas dedicadas al diseño y desarrollo de productos; se destacan factores comunes que buscan la efectividad comercial en el menor tiempo posible de los objetivos iniciales. De igual manera se escogieron aquellos procesos metodológicos que estimularan la creatividad y el planteamiento de soluciones innovadoras y diferenciadas.

El desarrollo de el siguiente formato de protocolo de diseño esta basado en la metodología de los 8 pasos de diseño estratégico⁴⁸ y en la metodología Predica⁴⁹ de la fundación PRODINTEC en Valencia España para el diseño de productos, en la metodología Kano⁵⁰ para la satisfacción del usuario. De estas metodologías se destacan aspectos de importancia para la ejecución del proyecto en curso como el ciclo de vida de los productos industriales en general, partiendo de la hipótesis que estos se ha ido acortando por las propias dinámicas del mercado, por lo cual el desarrollo de productos constituye cada vez más un ejercicio de equilibrio entre rapidez, creatividad y fiabilidad. Sobre una base importante y sólida de conceptos se integran herramientas para su desarrollo.

La metodología es el resultado de un mix de variables seleccionadas a partir de los objetivos planteados, dando particular importancia al establecimiento de técnicas de creatividad, ejes temáticos, investigación sobre tendencias de diseño, marketing entre otros.

Los aspectos en los que se enfatizo son los siguientes:

Rapidez: Considerar la velocidad con la que podemos obtener un producto, disminuyendo de forma sustancial un factor tan importante del mundo industrial como es el tiempo.

Creatividad: con la intención de estimular ideas innovadoras y diferentes se buscan métodos que contemplen el uso de la subjetividad creativa para lograr productos.

Mercadeo: Con respecto al mercadeo del producto, el protocolo estimulara una relación estrecha entre *diseño* -a la hora de definir aspectos estéticos y conceptuales del producto- y *marketing* a la hora de definir las estrategias de comunicación, pues podría resultar vital a la hora de fortalecer y exaltar la propuesta de valor del producto, su capacidad y sus prestaciones.

⁴⁸ CD&I Associates, los ocho pasos de diseño estratégico.

⁴⁹ Fundación Pro dintec. Asturias, España, 2005

⁵⁰ Noriaki Kano, 1970 mide el grado de rendimiento de los productos y el grado de satisfacción del cliente.

6.1.5 Justificación

Los mercados actuales nos presentan un amplio espectro de posibilidades que abastecen las mismas necesidades, de igual forma la funcionalidad se supone garantizada y los grupos de usuarios son cada vez más heterogéneos; esto hace necesario la presencia de una metodología estructural por parte de los diseñadores que les permita desarrollar productos que contemplen las nuevas exigencias de las personas a la hora la compra agregándoles atributos que superen las expectativas de las personas y de esta forma ser competitivos.

Estos atributos que hacen que los productos cumplan y sobrepasen las expectativas de las personas; dichos atributos se logran mediante la incursión de protocolos que contemplen un buen diseño emocional, además de aspectos culturales, de situación, afectivo, cognitivos y físicos. Por esta razón los productos serán un todo que contemple estos aspectos uniendo así la cultura y estrategia general de la empresa. Funcionaría así como la representación física de los valores que se pretenden comunicar y como valiosa documentación a revisar para establecer la correcta selección de la estrategia de producto.

“Para ser competitivos en un mercado donde las ideas y los modos de comunicarlas juegan un papel muy importante hay que establecer un puente entre la estrategia de negocio y los valores culturales de mayor peso específico que el producto debe comunicar en su entorno social de uso⁵¹” (Stokholm, 2003).

6.1.6 Conclusiones

El protocolo propuesto es el resultado de una recopilación de la documentación necesaria para la ejecución comercial de un proyecto de diseño industrial; para este caso en particular el desarrollo de una colección de productos de consumo de uso individual.

El protocolo comienza con la **Fase de documentación** que abarca las generalidades del producto como los antecedentes, una definición del problema u oportunidad, objetivos, entre otros; para continuar con la investigación mas detallada sobre las generalidades del mercado y de los clientes potenciales por medio de técnicas como encuestas o grupos focales.

Posteriormente se plantea el mapa mental como “paso conector” entre la fase de documentación y la fase creativa, este esquema es el resultado de la información obtenida pero la presenta de forma global y no secuencial.

Una vez desarrollado esto se procede con la **fase creativa** que inicia con la etapa de diseño de concepto; en esta etapa comienza el proceso creativo propiamente dicho, por medio de actividades como la lluvia de ideas estableceremos ejes temáticos que a continuación serán evaluados y de allí se decantaran las ideas para desarrollar entonces las alternativas a evaluar por medio de herramientas de análisis. (Paralelamente a esta

⁵¹ Conferencia sobre la gestión de diseño Stokholm 2003

etapa se plantara y desarrollara la identidad visual y de mercadeo; para de esta forma estructurar de forma general los atributos del producto). Al llegara esta etapa el diseñador evolucionara en detalle todos los aspectos concernientes a la propuesta que mejor cumplió los objetivos del proyecto para de esta forma dar pie a la **fase de ejecución** donde se cotizara, se presentara el proyecto al cliente potencial, se implementarla y por ultimo se verificaran y retroalimentaran los resultados obtenidos.



Figura 11, Secuencia del proceso
Fuente: El autor

6.2 FASE DE DOCUMENTACIÓN

Paso 1: Información inicial

En esta etapa de la documentación se plantean los antecedentes que definieron la contextualización del proyecto, el por que se abordo el proyecto, con miras a reconocer todos los aspectos y no solo los evidentes para de esta forma dar los resultados reales; se establecen los objetivos de la línea de producto, se plantean los requerimientos y simultáneamente se Programa la Ruta Crítica.

Objetivo

Definir los aspectos del producto que se va a desarrollar partiendo de las necesidades que se van a tratar. Las características de los usuarios y compradores a los que se dirige y las ventajas respecto a los productos existentes en el mercado.

Actividades

- _ Recopilar datos del cliente (si se tiene)
- _ Recopilar datos de los proveedores (si se tiene).
- _ Documentar el problema.
- _ Antecedentes del proyecto
- _ Identificación y selección de objetivos.
- _ Identificación de alcances y limitaciones.

Herramientas

- _ Técnicas de Indagación.
- _ Técnicas de documentación.
- _ Técnicas de análisis de información.

Resultados

- _ Pliego de Condiciones iniciales.

Tiempo de ejecución

- _ 1 día aprox.

Paso 2: Investigación

Para conocer todos los detalles del mercado, comportamientos del público objetivo, tendencias entre otras, se plantea dentro de los procedimientos la etapa de investigación, con esta etapa se identificarán las oportunidades del producto a desarrollar.

Actividades

- _ Recopilar información y selección de bibliografía.
- _ Identificar a los usuarios potenciales directos e indirectos.
- _ Documentar las Generalidades del mercado.
- _ Investigación sobre tendencias.
- _ Desarrollo del GRUPO FOCAL.
- _ investigar sobre los productos existentes.
- _ Analizar los aspectos a nivel de materiales y procesos de la región.
- _ Clasificar los atributos de los productos: básicos, mejorables, calidad.
- _ Establecer Requerimientos.

Herramientas:

- _ Análisis comparativo de productos.
- _ Estudios de viabilidad.
- _ Estudios de mercado.

Resultados

- _ *Brief* o Pliego de condiciones
- _ Especificaciones sobre el producto que se quiere diseñar.

Tiempo de Ejecución.

- _ 7 días hábiles.

En esta etapa se emplean de igual forma herramientas como la fotografía, Encuestas / Sondeos de Opinión, *Street Vision Sessions*, *Focus Group Sessions*.

Paso 3: Mapa mental

El mapa mental se plantea con la intención de organizar las ideas de manera global dentro de un único diagrama, es decir dentro de este procedimiento de manera general se plantearan los ¿que? , los ¿como? , los ¿para que? Y los ¿Por qué? (ver anexos)

Los mapas mentales se definen como “una herramienta que permite la memorización, organización y representación de la información con el propósito de facilitar los procesos de aprendizaje, administración y planeación organizacional así como la toma de decisiones. Lo que hace diferente al Mapa Mental de otras técnicas de ordenamiento de información es que nos permite representar nuestras ideas utilizando de manera armónica las funciones cognitivas de los hemisferios cerebrales”.⁵²

Tiempo de ejecución: 2 horas aproximadamente.

6.3 FASE CREATIVA

Paso 4: Diseño de concepto / identidad visual y marketing

Partiendo de la información obtenida en la fase anterior, en esta fase se establece la “dirección del Diseño”. Se generan diferentes conceptos del producto a partir de toda la información disponible (comportamientos culturales, visual boards etc...) y de la creatividad del equipo de diseño. Se generará una serie de alternativas como **ejes** temáticos para su posterior Elección. Se plantea como la etapa más importante dentro del protocolo de procedimientos, le dará las bases conceptuales “el alma” a las líneas y a los productos; también es de resaltar que una mala decisión en este punto del proceso dejaría a los productos “sin sentido”, sin atributos de impacto.

En esta etapa se trata de dejar volar la imaginación, no se descartaran las ideas por más excéntricas que parezcan, lo que se hace es aterrizarlas para que se adecuen al mercado. La técnica más popular para la generación de conceptos es la lluvia de ideas o

⁵² <http://www.conocimientoy sociedad.com/mapas.html>

Brainstorming; es una de las técnicas para generar muchas ideas en un grupo. Se requiere la participación espontánea de todas personas de lo conforman⁵³.

Actividades

- _ Arquitectura de producto (paquete funcional, paquete tecnológico).
- _ Establecimiento de atributos del producto (atributos básicos, atributos unidimensionales y atributos de impacto).
- _ Análisis del entorno propio del producto a diseñar.
- _ Análisis de la relación producto-usuario.
- _ Estructura del mercado potencial.
- _ Planteamiento inicial de identidad visual de producto.

Herramientas

- _ Técnicas de creatividad.
- _ Método de análisis morfológico.
- _ Visual Boards, Paleta de Colores.
- _ Técnicas de presentación (bocetación, modelado 3d).

Resultados

- _ Primeros conceptos de producto.
- _ Pliego de condiciones del concepto elegido.
- _ Imagen a mejorar del producto.

Tiempo de Ejecución

- _ 1 semana aprox.

“Esta fase analítica y altamente creativa es muy importante y se debería emplear suficiente tiempo en ella”.

IDENTIDAD VISUAL Y MARKETING

Paralelamente al inicio de la fase creativa de producto, comienza el desarrollo de la identidad visual, a partir de los conceptos que se establezcan da pie al planteamiento de una imagen de producto para de allí crear toda la identidad de producto, de marca y las estrategias de mercadeo que identificarán la mejor forma de vender el producto y lograrán reforzar la generación de experiencias al usuario. De igual forma lograr que nuestro producto destaque sobre los productos similares de la competencia. “Esta etapa se desarrollara a lo largo de la fase creativa y acompañara la fase ejecución.”

⁵³ Programa de Calidad Total, Cuaderno de Herramientas "Guía del Empresario". Ministerio de Negociaciones Comerciales Internacionales - Programa MEJORA y el SEBRAE

Actividades

- _ Planteamiento de logotipos.
- _ Evolución de Alternativas (logo marca).
- _ Plan de comunicación (objetivos, slogan publicitario, mensaje publicitario).
- _ Identificación de estrategias de mercadeo.
- _ Análisis de viabilidad de las estrategias.

Herramientas

- _ Técnicas de creatividad.
- _ Técnicas de representación.
- _ Paquetes gráficos 2d.

Resultados

- _ Identidad visual de producto.
- _ Diseño de elementos de mercadeo (afiches, logos, grafismos).

Tiempo de ejecución

- _ Esta etapa se desarrollara a lo largo de la fase creativa y acompañara la fase ejecución.

Paso 5: DESARROLLO DE PROPUESTAS

Luego de desarrollar el concepto se planten las ideas objetuales, por medio de la bocetación y de técnicas de creatividad se generan las primeras ideas de productos con la intención de evolucionarlas o descartarlas.

Actividades

- _ Generación de Alternativas
- _ Análisis de Alternativas
- _ Experimentación Técnica y Ergonómica.
- _ Valoración de alternativas y selección Matriz de priorización.

Herramientas

- _ Técnicas de creatividad.
- _ Técnicas de representación.
- _ Paquetes gráficos 3d. (Rhinoceros, 3ds max)
- _ Herramientas para la valoración de las alternativas (QFD, cumplimiento de requerimientos).
- _ prototipos/ maquetas.
- _ Catálogo histórico/evolución de forma, uso, mercado potencial.
- _

Resultados

- _ Bocetos Bidimensionales con dimensiones: producto total. Partes y piezas.

Tiempo de ejecución

- _ 15 días aprox.

Paso 6: DISEÑO DE DETALLE

Comienza el desarrollo de la alternativa elegida; se evoluciona si es necesario y se testean los resultados obtenidos con el público objetivo por medio de técnicas de sondeo (focus group) En este paso se determinan las especificaciones técnicas sobre las que construir el producto, incluyendo planos, especificación de materiales.

Objetivos:

- _ Determinar el perfil formal del producto.
- _ Abordar la labor de diseño sobre la que se irán efectuando las modificaciones de los aspectos que entran en relación con el usuario

Actividades:

- _ Elaboración de la propuesta de producto.
- _ Análisis de procesos y materiales.
- _ Elaboración del documento de especificaciones técnicas del producto.
- _ Análisis de la rentabilidad del producto a escala industrial, comercial y de imagen.
- _ Elaboración del documento de especificaciones técnicas del producto.
- _ Estructura, Seguridad, Ergonomía.
- _ Análisis del proyecto. Propuesta de modificaciones.

Herramientas.

- _ Herramientas para la valoración de ideas de mejora.
- _ Consulta a proveedores.
- _ Herramientas CAD: 3D paramétricas. Dibujo Técnico
- _ Renderizado, fotomontaje,
- _ prototipos/ maquetas.
- _ Pruebas Técnicas y ergonómicas.

Resultados.

- _ Memoria técnica.
- _ Planos de conjuntos.
- _ Planos de despiece, alzados, plantas y secciones en diferentes escalas.
- _ Bocetos Bidimensionales con las mejoras dimensionadas: Producto Total, Partes y Piezas.
- _ Bocetos Tridimensionales: Maquetas y Modelos de Comprobación de tipo técnico y ergonómico.

- _ Modelado 3D: Vistas Paralelas, Vistas en Perspectiva / Isometría, Vistas con figuras humanas, Vistas para Fotomontajes.

Tiempo de ejecución

- _ 15 días aprox.

6.4 FASE DE EJECUCIÓN

Paso 7: COTIZACIÓN

Para esta etapa del proceso necesariamente estarán definidos todos los aspectos del proyecto, de diseño de detalles y de producción.

La idea será entonces establecer contacto con los posibles proveedores; conjuntamente conversar sobre todos los por menores de la fabricación y de los materiales, para de esta forma seleccionar a los proveedores que mas se adapten a las expectativas del proyecto.

Actividades

- Elaboración del documento de especificaciones técnicas del producto.
- Diseño para el ensamblaje.
- Entrega planos y especificaciones para cotización a proveedores: planos por pieza a los diferentes proveedores.
- Recepción de cotizaciones.
- Aprobación del presupuesto.

Herramientas

- Técnicas de Indagación
- prototipos/ maquetas.
- Herramientas CAD: 3D paramétricas. Dibujo Técnico.

Resultados

- _ Costos y tiempos de fabricación.

Tiempo de ejecución

- _ 1 semana aprox.

Paso 8: PRESENTACIÓN AL CLIENTE

La presentación al cliente busca cautivar su interés para proceder con la distribución del producto al cliente final.

Actividades

- Elaboración de la presentación.

Herramientas

- _ Técnicas de presentación.
- _ *Story Board* de Presentación
- _ Presentación Entregada a Cliente

Resultados

- _ Aprobación del cliente.

Tiempo de ejecución

- _ 1 semana aprox.

Paso 9: PRODUCCIÓN

En esta etapa se involucra la puesta en marcha del sistema productivo mediante el acopio de maquinaria y utillajes y el diseño de la cadena de producción y el montaje.

“Es el punto de partida para el lanzamiento de la producción en serie, siendo los principales implicados en esta etapa los departamentos técnicos y de producción”⁵⁴.

Objetivos:

Definir dónde, cómo y con qué medios se deben fabricar los productos, describiendo toda la sucesión de actividades necesarias para la fabricación, adecuando y optimizando los medios de producción con el desarrollo del producto.

Actividades:

- Validación del montaje/ensamble de componentes.
- Validación del proceso de fabricación.
- Comprobación de la capacidad de fabricación.
- Verificación y validación del embalaje de producto.
- Verificación del transporte del producto.
- Verificar los objetivos de calidad del producto.
- Validación de la primera serie.
- Definir actuaciones de control.

Herramientas

- _ Diagramas de proceso.
- _ Análisis de la capacidad de fabricación.
- _ Auditoria de embalaje.
- _ Auditoria de procesos de fabricación.

Resultados

⁵⁴ PRODINTEC. PREDICA Guía de diseño industrial.2005 vol.2 pag 34

- _ Primera pre-serie de fabricación que, tras su validación y posibles modificaciones resultantes de las acciones de mejora, se convertirá en el punto de partida para la producción en serie.
- _ Instrucciones.
- _ Planos de Instalación.

Tiempo de ejecución

- _ Los tiempos de ejecución varían dependiendo de los procesos productivos y la disponibilidad de los recursos.

Paso 10: IMPLEMENTACIÓN

Para que los productos estén disponibles para el consumidor final deben estar introducidos en la oferta de la distribución, y si ésta cuida todos los aspectos para que el producto encuentre su posicionamiento correcto. En este paso se utilizan herramientas previstas durante el proceso, la normatividad de los productos para que el distribuidor este conforme con el producto y los atributos de productos adecuados para que las personas los acepten y los compren.

En esta etapa el diseño debe desempeñar un papel significativo en el rendimiento de la participación del producto frente a sus competidores o productos sustitutos. Se puede contemplar para algunos casos la participación en algún evento ferial Son sin duda la antesala y sirven de testeo para el posterior lanzamiento del producto.

Objetivos

Lograr que nuestro producto destaque sobre los productos similares de la competencia.

Actividades

- _ Distribución de los productos.
- _ Plataforma informativa.

Herramientas

- _ Catálogos, "*visual merchandising*".
- _ Iluminación,
- _ Stands.
- _ *Showroom*.
- _ Material publicitario en el punto de venta

Resultados

- _ Ubicación de los productos en el punto de venta.
- _ Estrategia de mercadeo.

Tiempo de ejecución.

- _ 3 semanas aprox.

Paso 11: VERIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y RETROALIMENTACIÓN

La etapa de verificación comienza cuando el producto ya llega al cliente final y este comienza a relacionarse con el y decide aceptarlo o rechazarlo como producto establecido con precios, características y funciones específicas.

Objetivos

Evaluar el impacto que tuvo el producto para identificar ventajas o fallos que permitan mejorar las futuras presentaciones del producto. Paralelamente se verifican aspectos como la vida útil, materiales, valor percibido, entre otros.

Actividades

- _ Análisis de resultados.

Herramientas

- _ Técnicas de observación al cliente.
- _ Balance económico.
- _ Registro fotográfico.

Resultados

- _ Retroalimentación para futuras mejoras al producto.
- _ Nuevas estrategias de mercadeo si es necesario.

Tiempo de ejecución

- _ 1 semana aprox.

7. PLANTEAMIENTO DE LA COLECCIÓN ELEMENTOS



Sólo nos hemos fijado en lo que ocurre en el hemisferio izquierdo, ignorando el derecho. Los seres humanos son razón, pero también emoción. **“cualquier diseño que sólo considere una de las dos facetas es deshumanizador, pues no considera a las personas en su totalidad”**.

Marco van Hout

7.1 DESCRIPCIÓN

La colección nace como estrategia para establecer un ejercicio comercial dentro del diseño de productos de consumo, adicionalmente pretende establecer un estilo propio que posicione los productos y por ende una “marca” empresarial alrededor de ellos como parte de dicha estrategia.

La colección constara de 5 (cinco) líneas de productos que se extenderán a lo largo del año atacando de forma particular las temporadas comerciales; es decir será la plataforma de las líneas (amor y amistad, día de la madre, día del padre...etc.).

La metodología de la colección será establecer por medio de la investigación de mercados las oportunidades de nuevos productos especializados para determinadas temporadas, planteando propuestas alternativas a las soluciones del mercado.

Objetivo general

“Establecer los protocolos para la elaboración de una colección de productos de uso individual basados en un estilo influenciados por las tendencias actuales de diseño (urban style, flame design, diseño de experiencias) y comprobar en una línea de productos para la temporada de amor y amistad, grupo interfaz”.

Objetivos Específicos.

- Diseño y fabricación de una colección de productos para comercializar durante las temporadas comerciales nacionales.
- Implementar un lenguaje propio a partir de la aplicación de un concepto buscando así la diferenciación de los productos, una estética atractiva y un alto valor percibido.
- Emplear el urban style, el flame design y el diseño de experiencias en el diseño de la colección para hacer productos acordes con las tendencias actuales.
- Implementar una metodología de diseño que permita incorporar nuevas líneas de productos a la colección “elementos”.
- fabricar la colección de productos empleando los procesos productivos de la región.

7.2 ALCANCES Y LIMITACIONES

Diseño de una colección de productos destinados a comercializar durante las temporadas comerciales nacionales, basados en las tendencias de diseño como el urban style, el flame design y el diseño de experiencias. Diseño y fabricación.

7.3 DEFINICIÓN DE EJE TEMÁTICO

La identidad de la colección tendrá como eje temático “dar regalos”, las emociones que se despiertan al darlos y al recibirlos, estimulara la identificación de las personas del mercado meta con ella, dejara clara su naturaleza comercial, una colección de productos para regalar. Su concepción estará enmarcada dentro de el concepto de despertar emociones agradables que anteriormente los productos de la competencia no se habían atrevido a manejar, por ejemplo, durante el amor y amistad se estudiara la posibilidad de desarrollar productos que “cariñosamente maltraten” a las personas, como se dice coloquialmente “por que te quiero te aporreo”.

Para establecer el eje temático de la colección se parte de la idea que la colección representara un conjunto de “cosas” que conforman un todo; del anterior análisis se desarrolla el procedimiento creativo de lluvia de ideas y sobresale el nombre de *elementos* como nombre de la colección, a su vez trae consigo el concepto de conjunto de igual forma al ser un termino utilizado con frecuencia en nuestra sociedad acarrea un punto a favor con respecto a la recordación y por ende al posicionamiento de marca. Dentro de las diferentes definiciones del termino, una de ellas desde un punto de vista comercial seria “*condiciones o factores que facilitan o inciden en el proceso de decisiones que afectan o impactan a lo colectivo* también se reconocen como elementos al *Fuego, Tierra, Aire y Agua*⁵⁵.

Entonces se define el concepto de OBJETOS ESPECIALES objetos para regalar por temporadas a lo largo del año.

Por otra parte es importante citar que para el mercadeo y la publicidad de la colección se maneja el eje temático “otra forma de...”, es decir otra forma de darle regalos a sus amigos, a sus padres, a sus novios...etc.

⁵⁵ www.ccong.org.co/bancoproyectos/glosario.php

7.4 CONCEPTO



Figura 12, Visual board
Fuente: El autor

7.5 MAPA MENTAL

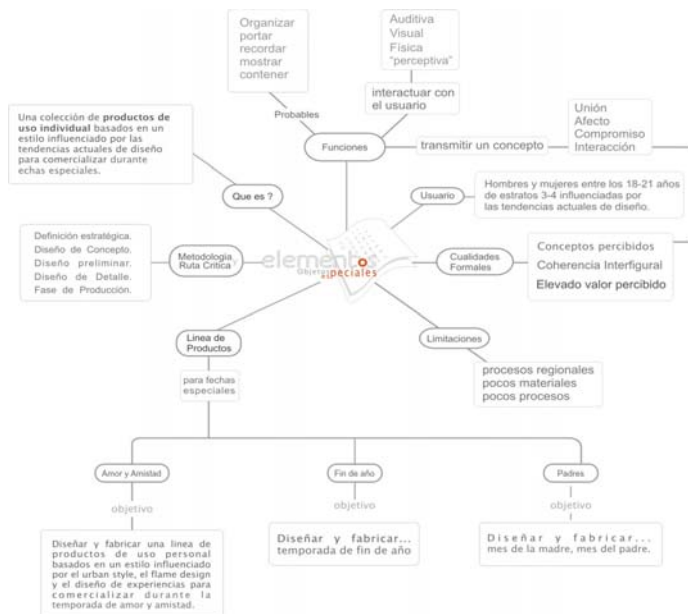


Figura 13, Colección mental
Fuente: El autor

7.6 IMAGEN DE LA COLECCIÓN

Logo Marca



La imagen de la colección busca resaltar la característica de “temporadas” del proyecto, paralelamente pretende posicionar una marca, un uso de colores. En el logo marca se resalta un día del calendario simbolizando “el día especial” y dejando claro por medio del eslogan que son objetos para regalar en fechas especiales.

7.7 LINEAS DE LA COLECCIÓN

Como se menciona en la documentación inicial del proyecto la primera línea de producto será la línea para amor y amistad.

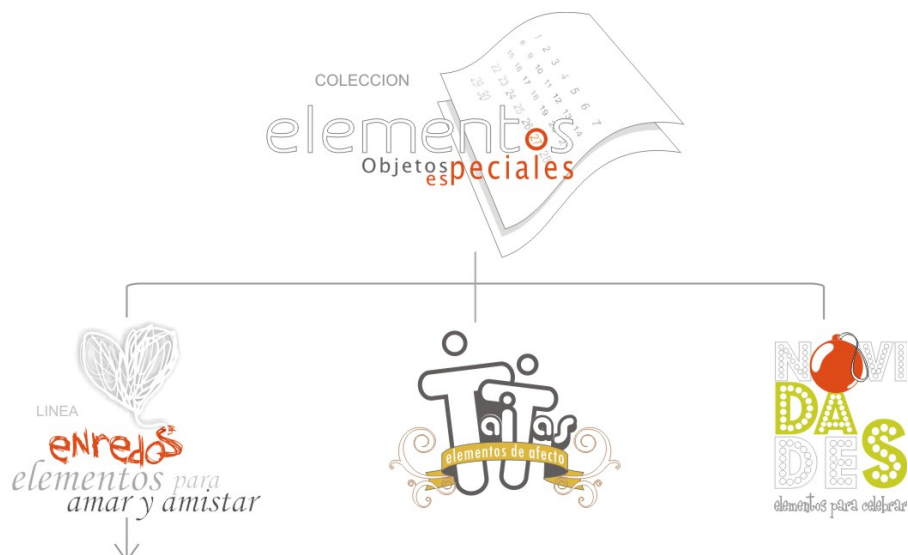


Figura 14, Diagrama de la colección
Fuente: El autor

8. PLANTEAMIENTO LÍNEA ENREDOS

8.1 INFORMACIÓN GENERAL

8.1.1 Descripción

Al analizar los objetivos de la colección, el *mercado del amor y la amistad* presenta las condiciones de mercado y de contexto que establece la colección de productos; la decisión entonces de abordar con esta colección es que esta temporada es la de mayor aceptación y recordación como temporada comercial según un sondeo realizado entre la población objetivo.

De los productos que sobresalen predominan los productos comestibles y eventualmente incursionan en propuestas de “combos” es decir al producto comestible le agregan otros complementarios con un mismo eje temático; pero solo es el resultado de una “adhesión” para contextualizar el producto dentro de una oportunidad de venta, se destaca la inexactitud de participación de productos industriales no comestibles dentro de este segmento de mercado; es decir las personas no reconocen un producto de uso en particular que relacionan de forma directa con esta temporada comercial.

Al indagar sobre los comportamientos de los adolescentes (ver *focus group*) durante la temporada, se evidencian que los regalos primordialmente son destinados para las parejas y para los amigos mas cercanos, de igual forma se reconocen algunos comportamientos “rituales” (celebraciones); por esta razón se abordara la línea de producto teniendo como referente estas oportunidades de mercado, de igual forma se evidencia que al desarrollar de esta forma la línea se cubre gran parte del mercado de amor y amistad mediante este mix de productos para parejas, para amigos, para celebrar. También es de rescatar que al proponer el *mix* de producto se posiciona la marca dentro del segmento.

“La intención de la línea es ofrecer alternativas innovadoras, diferentes a las que se encuentran en el mercado, ofreciendo unos productos que generan emociones en las personas y concebidos dentro de un contexto juvenil e irreverente.”

8.1.2 Objetivo General

Diseño y fabricación de una línea de productos de consumo basados en un estilo influenciado por las tendencias actuales de diseño para comercializar durante el mes del amor y amistad.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar y fabricar 1 (una) línea de 3 (tres) productos con la temática del mes del amor y amistad.
- Implementar un lenguaje propio a partir de la aplicación de un concepto buscando así la diferenciación de los productos, una estética atractiva y un alto valor percibido.
- Emplear las tendencias actuales de diseño como el *urban style*, *flame design*, diseño de experiencias para el diseño de la colección.
- Emplear los procesos productivos de la región en el desarrollo de esta línea de productos.

8.1.3 Justificación

La línea de productos enredos es un planteamiento alternativo a las propuestas de productos que se encuentran en el mercado para comercializar durante la temporada de amor y amistad; enredos se presentara como productos que generan agradables experiencias de compra y de uso.

8.1.4 Usuarios Potenciales

Directos E Indirectos. Adolescentes detallistas que tengan dentro de sus comportamientos culturales la entrega de detalles durante la temporada comercial de amor y amistad.

Etapa De Investigación. La etapa de investigación comienza visitando los almacenes de cadena de la ciudad para conocer los productos que se comercializan y se relacionen con los detalles afectivos. Es decir se realizara un estudio de los productos y su entorno para detectar sus fortalezas y debilidades formales, conceptuales, estéticas, ergonómicas y de racionalización de materia prima.



Figura 15, Colage de lo existente
Fuente: Recopilación del autor

El mercado se encuentra dominado por productos de tipo comestible, chocolates, licores están dentro de los productos mas referenciados por las personas a la hora de adquirir productos para regalar.

8.1.5 Análisis de la relación producto-usuario

Se plantea un producto que se presenta de forma alternativa dentro de una situación romántica; aprovechando elementos propios de estas situaciones, la velada, las flores, los chocolates, los perfumes, los dulces entre otras.

8.1.6 Análisis Funcional

La función del producto estará enmarcada dentro de la hipótesis planteada en el grupo focal que planteaba a un detalle ideal compuesto por Un elemento comestible, esto debido a la gran aceptación que tiene este tipo de productos para las personas que regalan detalles en fechas especiales; un segundo elemento que cumple la función de recordatorio, es decir que se conserva y recuerda el momento de regalo (generando una agradable sensación), y por ultimo el producto contextualizara el evento de entrega del regalo, por ejemplo: unas instrucciones sobre la velada perfecta

8.1.7 Estructura del mercado potencial.

- Análisis Del Entorno Propio Del Producto A Diseñar. El mes del amor y amistad es para los almacenes de grandes superficies época de estrategias comerciales como decoración del almacén alusiva a la temporada que le recuerda a las personas que deben adquirir productos para regalar a sus seres queridos; por otra parte los productos más susceptibles a la compra son ubicados estratégicamente en los puntos calientes del almacén.⁵⁶
- Comportamiento De Compra. Según Jorge Eliecer Prieto en su libro la seducción en el punto de venta, el usuario experimenta 5 etapas en la relación con el usuario⁵⁷ en el punto de venta; para los productos de la colección, dichos comportamientos son:

a). El cliente mira: Cuando las personas llegan al supermercado con la intención de comprar el detalle se encuentran a su paso con el stand establecido en el almacén durante el mes de amor y amistad como punto de promoción.

⁵⁶ Es una ubicación localizada dentro de la circulación natural, es decir son las zonas por donde deambulan los clientes, independiente de sus la sección o los artículos que busquen, Meerchandising, teoría y practica pág. 193, Ricardo Palomares.

⁵⁷ PINZON LEON, Hugo. (2000). *Estudio comportamiento del consumidor en Bogota*. Unilatina, Bogota, D.C.

- b). El cliente siente: las personas luego de observar los productos comenzaran a evaluar los beneficios vs costos; la línea entonces aprovechara el mix de productos para abarcar de diferentes formas alternativas de detalles.
- c). El cliente examina: en esta parte de la interacción producto/usuario el producto tendrá la obligación de informar todas sus características; es aquí donde se explotaran las diferencias competitivas del producto con respecto a la competencia.
- d). El cliente compra: por ultimo las personas adquirirán el producto; en esta etapa se podrían aprovechar estrategias para estimular la adquisición de otros productos de la línea que abarquen otros fines.
- Estudio de la ubicación de los productos. La Ubicación de la línea durante la temporada de amor y amistad variara según la disposición de los departamentos de los diferentes almacenes de cadena de la ciudad. Estudiando los comportamientos del grupo objetivo por medio del grupo focal, arrojo que generalmente las personas se dirigen al departamento de alimentación y bebidas, específicamente a las categorías de productos de licores y chocolates. Independiente a la ubicación establecida de forma permanente, se plantea un mobiliario promocional en el punto de venta (P.O.P), específicamente para la temporada de amor y amistad (mes de septiembre); la idea es ubicar el mobiliario en el “recorrido natural” de los adolescentes que se dirigen a las secciones de chocolates y/o a las secciones de licores y detalles.

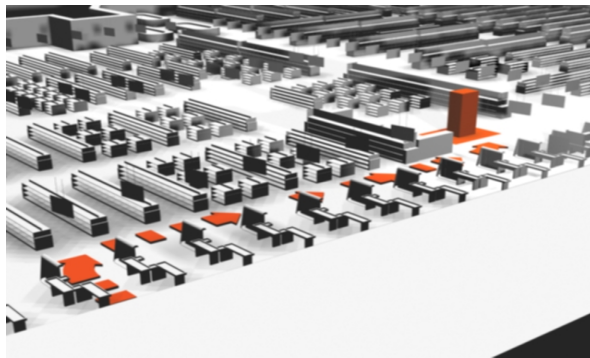


Figura 16, Ubicación en el almacén de cadena
Fuente: El autor

8.1.8 Atributos de la línea Enredos

Según LA METODOLOGIA Kano para la satisfacción del cliente- se deben establecer los “Atributos De Producto” que permiten plantear un comportamiento hipotético usuario-producto en el momento de compra, para lo cual es necesario establecer con anterioridad unos requerimientos que se deducen del análisis del grupo focal.

- Atributos Básicos. Deben convertirse en productos referentes para regalar como detalle en la temporada de amor y amistad.
- Debe tener una composición visual única y reconocible, como elemento de identificación de marca de temporada, por medio de símbolos que proyecten la identidad para ser referenciados a la hora de pensar en detalles de amor y amistad.
- Atributos de Impacto. Debe ser una línea de productos caracterizados por la presencia de atributos no evidentes a primera vista, buscando de esta forma fomentar la compra de los productos cuando dichos atributos se hagan evidentes.
- Atributos Unidimensionales. Debe evidenciar la presencia de sus conceptos con la intención de generar emociones en las personas y motivarlas a adquirir los productos.
- Debe contextualizar los detalles como parte de las situaciones de amor y amistad para reforzar el concepto.

8.1.9 Atributos de los productos de la línea.



Figura 17, Atributos de la línea de productos
Fuente: EL autor

8.1.10 Mapa mental - proyecto enredos

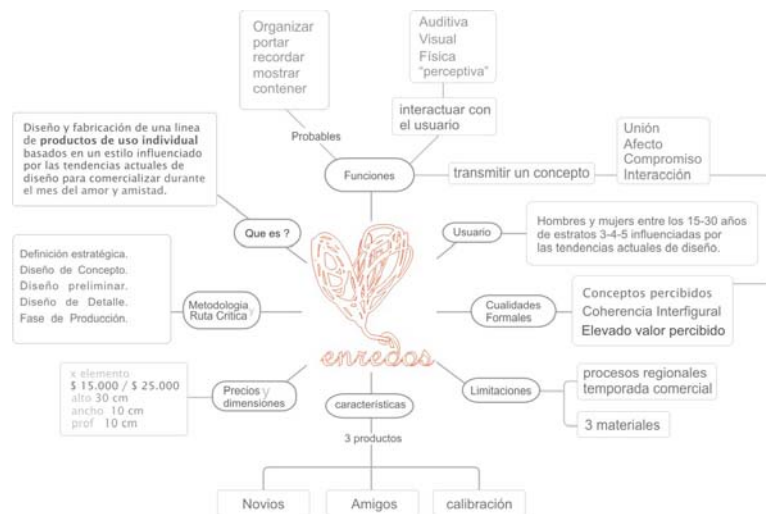


Figura 18, Mapa mental - línea enredos
Fuente: El autor

8.2 DISEÑO DE CONCEPTO

Se buscaba un concepto que no se hubiese trabajado por productos de la competencia, que fuese reconocible por su nombre y de igual forma por su representación emocional; el concepto se prestara para incursionar en una identidad visual contemporánea, urbana, personal; de igual forma debía ser un concepto que contemplara todas las prelações presente en las relaciones de amor y amistad, debería entonces recordarnos estas situaciones pero sin caer en los extremo de la ternura y la “cursilería”.

8.2.1 Definición De Concepto

Posterior a la lluvia de ideas y luego de descartar conceptos que no cumplían los requisitos de identidad se genera el concepto de “enredos”; definiendo técnicamente el concepto es una *Complicación y maraña que resulta de trabarse entre sí desordenadamente los hilos u otras cosas flexibles, Travesura o inquietud*; o una definición mas poética utilizada en los poemas épicos y dramáticos y en las novelas, *conjunto de los sucesos, enlazados unos con otros, que preceden a la catástrofe o al desenlace*⁵⁸. Los enredos están presentes en las relaciones interpersonales sin ningún tipo de discriminación, estos sucesos son los que las hacen divertidas, las que le dan matices, las que hacen “particulares”

“El concepto de la línea nace de la simbolización de las situaciones presentes en las relaciones interpersonales entre las parejas, amigos y en sus celebraciones”.

⁵⁸ <http://www.definicion.org/enredo>

De este análisis nace entonces el concepto de ENREDOS OBJETOS PARA AMAR Y AMISTAR.

Visual Boards. Concepto ENREDOS OBJETOS PARA AMAR Y AMISTAR.



Figura 19, Visual board concepto enredos
Fuente: Recopilación del autor

_ Paleta de colores



Para establecer la paleta de colores primero se parte toma como referencia la gama del rojo por su relación con “el amor” y todas las pasiones que este provoca; del rojo saltamos a la gama del “color chocolate”, pasando por el camino por los naranjas.

– *Prints*⁵⁹



Grafico . *Prints* alusivos al urban style, flame design

Los *prints* fueron seleccionados debido a que son referentes dentro de los estilos establecidos para desarrollar la colección de productos. Los *prints* presentados se desarrollaron dentro del marco del proyecto elementos.

8.2.2 Identidad De Marca “Enredos”

Con la imagen se busca resaltar los atributos del concepto enredos, se parte de la hipótesis que el nombre tiene recordación (por indagación previa); lo siguiente era contextualizar el concepto dentro del amor y la amistad de allí nace la tabla de colores⁶⁰ con predominación de la gama de los rojos como color dominante y con la intención de mantenerlo de esta forma se proponen los grises como colores acentos y el blanco como color de fondo (el blanco es considerado por muchas personas como el fondo universal del diseño grafico), para resaltar las composiciones graficas.

⁵⁹ Se le conoce como *prints* a los gráficos desarrollados como parte de las conceptualizaciones de las tendencias de moda.

⁶⁰ Es aquella gama de colores definida para trabajar un concepto dentro del desarrollo de un proyecto de diseño.

- Logo Marca

	<p>En esta propuesta el concepto de enredos se evidencia mediante la simbología alusiva en la letra “e”, el color rojo contextualiza tímidamente el afecto, la pasión.</p>
	<p>Esta propuesta resalta el texto “dos” dejando claro que la imagen hace alusión a la pareja, paralelamente se simboliza este afecto con un corazón reforzando este proposito de marca.</p>
	<p>En esta propuesta se evidencian los objetivos del producto, posee una parte el concepto de enredos generando paralelamente el concepto de amor y amistad representado simbólicamente por el corazón; por otro lado del texto “enredos” se simboliza la acción de “dar” por un detalle en la letra “s” .</p>

8.2.3 Diagrama de productos

Como se mencionó en la información inicial de la línea, se abordarán las oportunidades evidenciadas (ver focus group pág. 25) en productos para parejas sentimentales, amigos cercanos, celebraciones.



Figura 20, Estructuración de la línea enredos
Fuente: El autor

– **Plan de comunicación**

– **Slogan Publicitario.**

“Otra forma de amar y amistar” será el eje publicitario de la línea, buscando que las personas identifiquen los productos como diferentes a las propuestas actuales de la competencia; además el slogan refleja el concepto desarrollado para la colección.

Otra forma de
Amar
y
Amistar

Figura 21, eslogan Publicitario
Fuente: El autor

9. PRODUCTOS DE LA LINEA ENREDOS

9.1 PRODUCTO 1 PAREJAS

Comienza el desarrollo de la línea con el planteamiento del proyecto por parejas.

9.1.1 Fase de documentación

Paso 1: Información Inicial.

Descripción del proyecto. Como parte de la ejecución de la línea de productos para amor y amistad se plantea la línea de productos “entredos”; entredos es un producto especializado en las parejas de novios, tendrá como referente para su concepción los sentimientos de afecto íntimos, situaciones afectivas cercanas, se valdrá de comportamientos propios de las personas y las situaciones que contextualizan estos actos de “dar regalos de amor”.

Para abordar el proyecto se estudiaron los comportamientos de los enamorados mediante el focus group; generando como aspecto importante el frecuente uso de producto comestibles para estos fines

El producto se ubicara en la sección de chocolates de los almacenes de cadena, debido a que esta sección es un referente importante para los enamorados.

La imagen del producto mostrara su personalidad expresiva, romántica y actual, buscando iconos que representen su concepto, su identidad.

- Objetivo General. Diseño y fabricación de un producto de uso individual basado en la temática de la relación de parejas, influenciado por las tendencias actuales de diseño para comercializar durante el mes del amor y amistad.
- Objetivos Específicos.
- Desarrollar y fabricar una 1 (uno) producto con la temática del mes del amor y amistad destinado para las parejas.
- Implementar un lenguaje propio a partir de la aplicación de un concepto buscando así la diferenciación del producto, una estética atractiva y un alto valor percibido.
- Emplear las tendencias actuales de diseño como el urban style, flame design, diseño de experiencias para el diseño del producto.

- Emplear los procesos productivos de la región en el desarrollo del producto.
- Justificación. El producto pretende ser un planteamiento alternativo a la oferta de productos que se encuentran en el mercado de parejas que se comercializan durante la temporada de amor y amistad; el producto se desarrollara para generar agradables experiencias de compra y de uso.

Paso 2: Etapa de Investigación.

- Usuarios Potenciales Directos e Indirectos
Adolescentes detallistas que estén interesados en regalarle un detalle a sus parejas o a quien cortejan durante la temporada de amor y amistad.



Figura 22, Lo existente - producto entre dos
Fuente: Recopilación del autor

Algunos productos existentes en los almacenes de grandes superficies de la ciudad de Bucaramanga

- Análisis de la relación producto-usuario. Se plantea un producto que sea una forma alternativa de mostrarle a la pareja cuanto representa para ella; aprovechando elementos propios de estas situaciones como la entrega de flores, la velada romántica entre otras.
- Análisis funcional. Entre los aspectos más importantes el elemento “recordatorio” sobresale dentro de las funciones más importantes según la indagación realizada por el grupo focal.

9.1.2 Estructura del mercado potencial.

- Comportamiento de compra.

Las personas se acercaran a la sección de chocolates debido a que es el principal referente a la hora de buscar detalles para regalar durante la temporada de amor y amistad.

- _ Estudio de la ubicación de los productos.

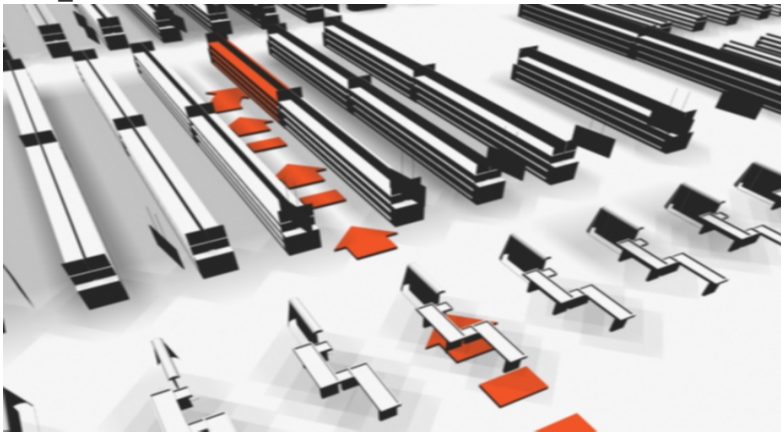


Figura 23, Ubicación en el almacén producto entre dos
Fuente: El autor

- Eje temático (*visual Board*).






Figura 24, Visual board entre dos
Fuente: Recopilación del autor

“Un corazón es una riqueza que no se vende ni se compra, pero que se regala”⁶¹.

– **Imagen del Producto**

– Desarrollo de logo

	<p>Esta propuesta se limita al uso de una letra “juvenil” y diferenciada de forma cromática para representar el concepto.</p>
	<p>Formas orgánicas propias del urban style y a diferencia de las otras propuestas la fuente utilizada es cursiva para hacer alusión al romanticismo.</p>
	<p>– Alternativa seleccionada</p> <p>Se logra desarrollar una que contempla la unión (representación letra “o”) de las parejas, además de tener una mayor aceptación a nivel formal.</p>

9.1.3 Requerimientos producto entre dos

Los requerimientos planteados a continuación son un complemento a los requerimientos generales.

⁶¹ Gustave Flaubert (1821-1880) Escritor francés.

Requerimientos Básicos

Debe ser un producto identificado por las personas como detalle entre parejas y reconocible, como elemento de la identidad de la marca.

Requerimientos de Impacto

Debe tener una aplicabilidad más allá de la evidencia del detalle, para impactar a las personas e impulsarlos a la compra.

Deberá generar recordación en los usuarios a lo largo de su vida útil, mediante la concepción de símbolos que proyecten la identidad que representa.

Requerimientos Unidimensionales

Debe desarrollarse un producto que tenga un concepto diferenciado frente los demás productos de la competencia para llamar la atención en el punto de venta.

Debe informar a las personas sobre todas sus cualidades para mostrar sus diferencias frente a los productos de la competencia.

paso 3: Mapa mental-Producto Entredos

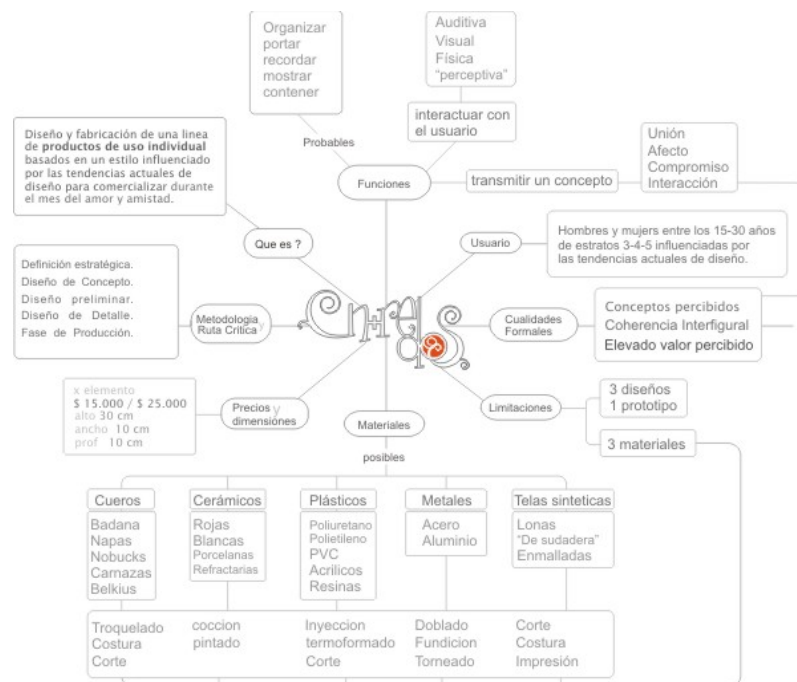


Figura 25, Mapa mental producto entre dos

Fuente: El autor

9.1.4 Fase creativa

Paso 4: Diseño De Concepto (Entredos). Inicia el proceso de diseño de concepto con el desarrollo de técnicas creatividad a partir de los resultados del grupo focal.

Visual Board



se busca representar las situaciones presentes en las relaciones interpersonales entre las parejas mediante un producto de consumo.

enredos
productos amables



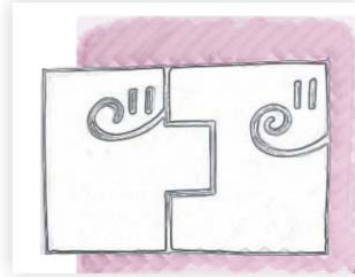
lluvia de Ideas



concepto Abrazo + beso :



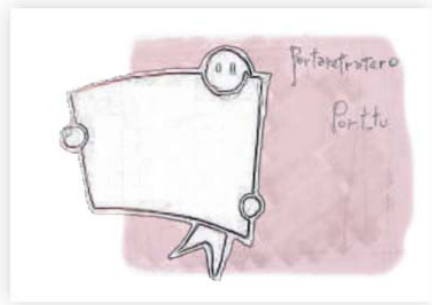
concepto Abrazo



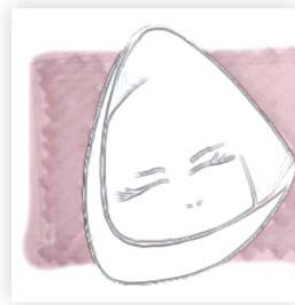
concepto cuadRADOS



concepto Sufro por ti



concepto Para ti



vaso_concepto beso robado



concepto Pegado a ti

LÍNEA
enredos
elementos para amar y amistar

La lluvia de ideas generó los conceptos presentados; como punto de partida para proponer los objetos se define que deben ser objetos de regalo, disfrutables en el momento de entrega y conservables como recuerdos.

Método de diagrama morfológico.

Para el desarrollo de las alternativas se toma como referencias los resultados del grupo focal y el ejercicio de lluvia de ideas para ejecutar “el método del diagrama morfológico” que propone Nigel Cross en su libro “Métodos de diseño”.⁶²

Este método permite identificar combinaciones novedosas de elementos o componentes. El diagrama presenta un listado de soluciones que pueden combinarse para crear una alternativa. El principal propósito de este método es contemplar las diferentes soluciones posibles.

Procedimiento:

- Primero se realiza una lista con las características que son esenciales para el producto, estas características están basadas en los atributos establecidos para el producto.
- Anotar las posibles soluciones que permitan cumplir cada característica, en nuestro caso establecimos 3 posibles soluciones para cada requerimiento.
- Elaborar una tabla con las soluciones posibles (Lluvia de ideas).
- Identificar las combinaciones factibles de soluciones. Por medio de identificación de 3 combinaciones; su diferenciación será a través de los colores (verde, naranja, azul)
- Proponer las alternativas según cada combinación. Para este tipo de metodología se recomienda el uso de tres alternativas.

⁶² Nigel Cross, “Métodos de diseño”, Editorial LIMUSA, México 1999, Cáp. 8, Pág. 115.

	alternativa 1	alternativa 2	alternativa 2
Básicos	Tarjetas	chocolates	Flores
Unidimensionales	Flor	Abrazo	Beso
Impacto	Mug	cofre	solitario

Tabla 7, Diagrama morfológico
Fuente: El autor

La ruta seleccionada para establecer las tres alternativas a desarrollar fue:

Para establecer la ruta se parte al establecer un único atributo básico que se concluye luego de indagar sobre los comportamientos de los adolescentes que van a comprar detalles a almacenes de cadena.

_ Alternativa 1 ■

Atributo Básico.
Atributo Unidimensional.
Atributo de Impacto.

Comestible.
Concepto Flor
Cofre

_ Alternativa 2 ■

Atributo Básico.
Atributo Unidimensional.
Atributo de Impacto.

Comestible.
Concepto abrazo.
Solitario.

_ Alternativa 3 ■

Atributo Básico.
Atributo Unidimensional.
Atributo de Impacto.

Comestible.
Concepto Beso
Mug.

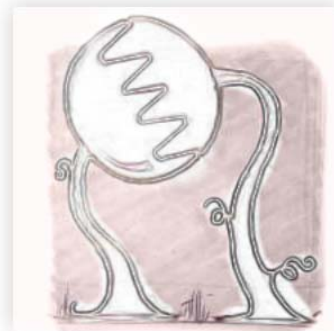


concepto Flor
Pero una flor como
objeto de regalo

enredos
productos
amables



Sección



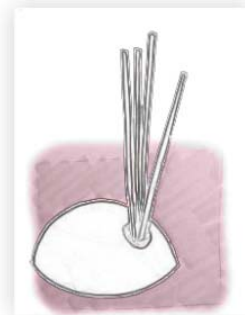
Cofre Manita
Concepto mano sudada



Contenedor para la mesa
de noche clavado



florero partidos



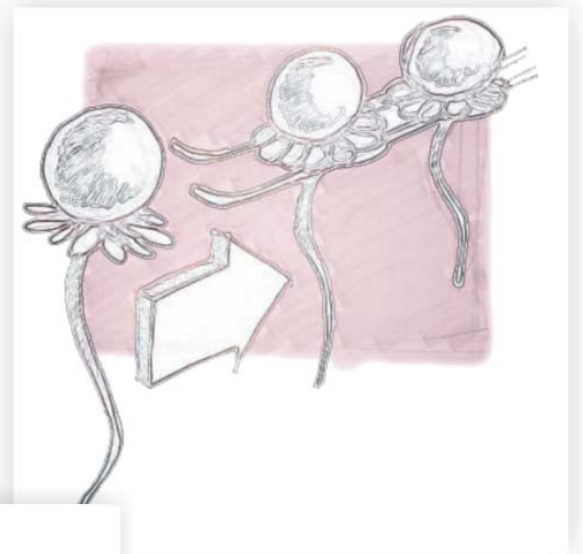
Lampara
Margarita



Comienza el proceso creativo con la lluvia de ideas de conceptos acompañada por una representación gráfica de una posible aplicación. Paralelamente se propone un nombre tentativo para el producto (el primero que se piense al ver el producto).

En las ideas presentadas predomina la abstracción formal de la flor para generar un producto que el adolescente pueda conservar en su lugar de residencia y genere el concepto cuando se entrega como un detalle de amor.

Visual Board



tipo de sujeción en la góndola

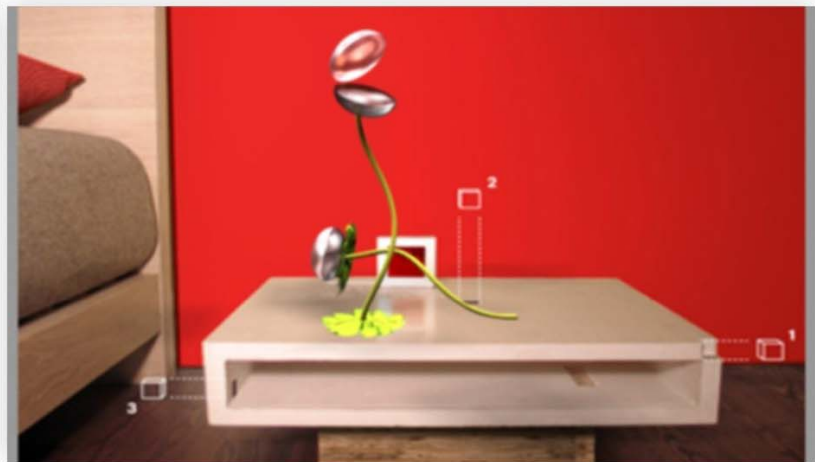


tipo de configuración de uso

Luego de analizar las ideas planteadas en el *Brainstorming* se escoge el concepto de flor como un detalle, la razón por la que se decide trabajar con este eje temático es por que es una situación referenciada universalmente.



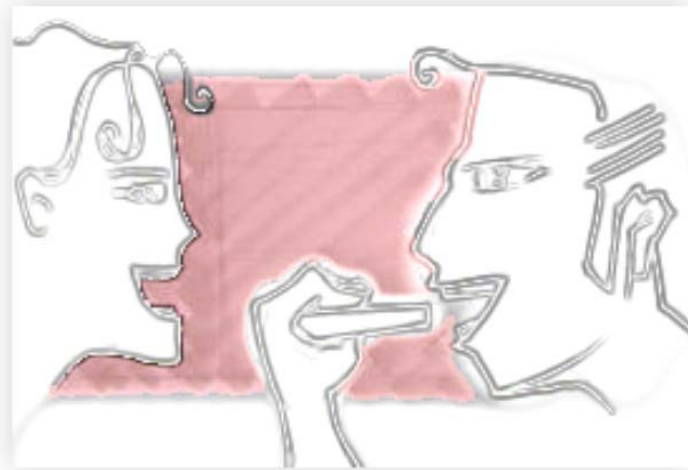
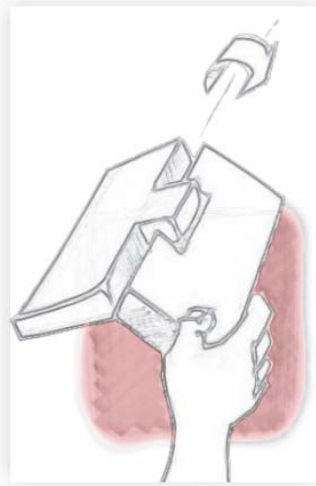
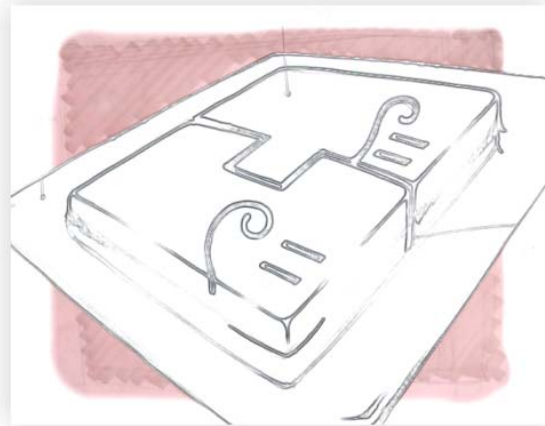
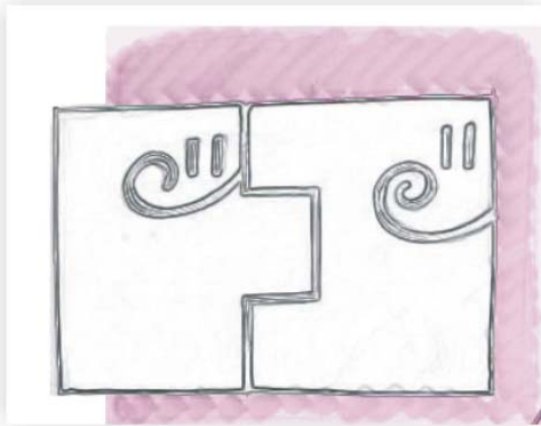
Visual Board



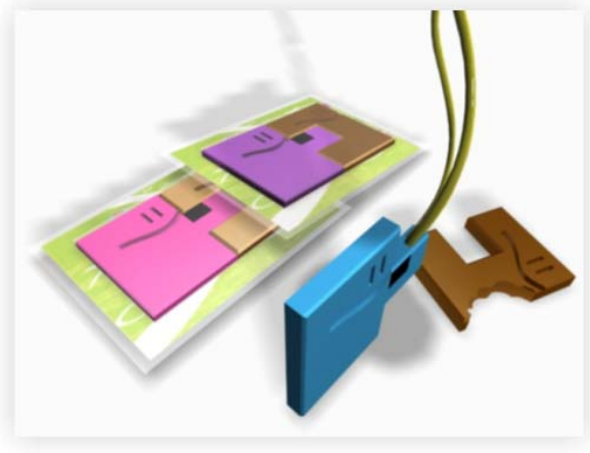
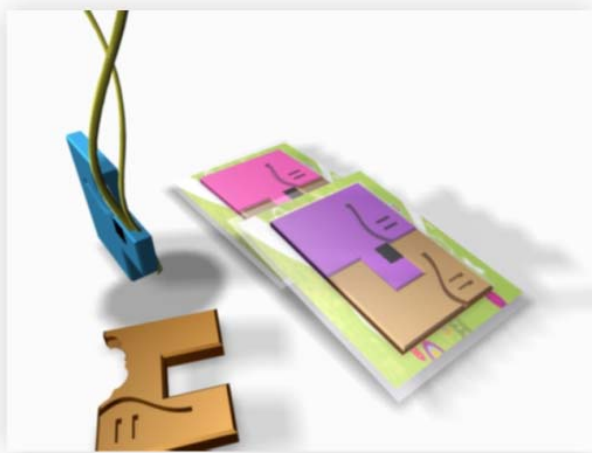
Descripción

la propuesta **Margarita** tiene la particularidad de contextualizar el momento de entrega (atributo de impacto), posteriormente cambia su con figuración para cumplir la función cofre (atributo mejorado); por medio de un sistema de soporte que se desliza por el tubo hasta la base del elemento, o si lo desea puede conservar la configuración del elemento y manejar un cofre "poco convencional" un cofre soportada por su propia geometría un cofre con forma de flor.

Visual Board



se parte de la simbolización de un abrazo entre novios, de aquí se definen dos elementos representando las dos figuras humanas del hombre y la mujer. como parámetro se le agregan al producto los atributos establecidos de antemano, una figura será comestible con el fin de ser consumida durante el acto de entrega, la segunda figura por su parte se conserva como objeto de recuerdo.

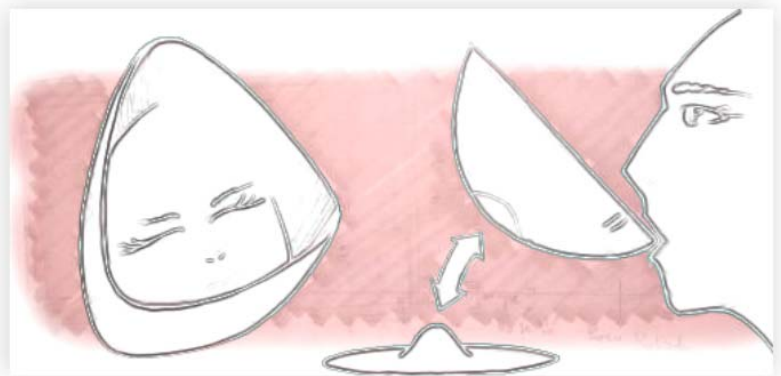
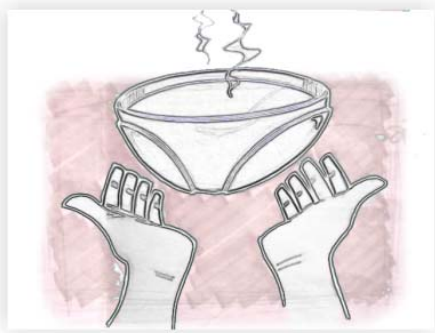


Descripción

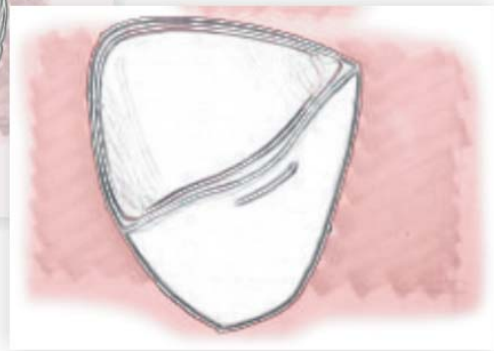
El concepto tiene como referente el acto de estar juntos, de estar como se conoce coloquialmente "cuadrados", es un producto comestible (chocolate) con unos bajos relieves que dan forma a las figuras abstraídas de un abrazo.

La idea del producto es compartir es interactuar con la pareja a durante el acto de entrega del regalo. "estamos cuadrados...y te quiero tanto que te comeré a mordiscos"



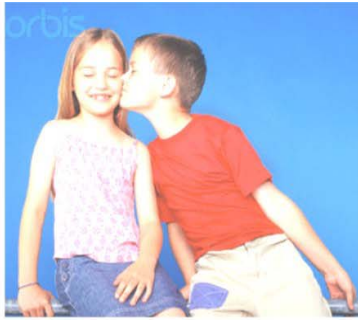


Propuesta con gráfico interno



Se puede percibir el concepto también como el de un beso robado, pero robado de buena forma, de este planteamiento se inspira la alternativa "MUUUA", dentro de las variaciones iniciales se maneja una impresión interna con el gráfico de un rostro que hace coincidir los labios del gráfico con los labios de la persona que toma el líquido.

La otra alternativa que se maneja es a nivel formal, el vaso en su extremo en contacto con la persona tendría la forma de los labios.



se desarrolla la propuesta debido a una mayor riqueza formal además el concepto en la otra propuesta no era perceptible a primera vista.

la presente propuesta está diseñada de tal forma que para mayor facilidad de uso, las personas tendrán que coincidir sus labios con los "labios" presentes en la forma del vaso.

La alternativa se seleccionara por medio del análisis de sus atributos básicos, de impacto y unidimensionales, midiendo en cuales de las alternativas son mejores para una muestra del publico objetivo.



Concepto Flor



Concepto Abrazo



Concepto Beso



Análisis de los Conceptos

El presente análisis es el resultado de la comparación de los atributos por producto propuestos con anterioridad; este proceso se lleva a cabo mediante una indagación a personas que encajen en el perfil de consumidor.

Este sondeo fue realizado de manera verbal y con la anotación a continuación de sus puntos de vista.

_ Atributos básicos

Estos son atributos obligatorios en los tres elementos, ya que todos brindan la misma satisfacción es decir han sido pensados para regalar, generar emociones a través de los chocolates en amor y amistad.

_ Atributos de impacto

Las tres alternativas cumple con las características necesarias para estar en la clasificación de los atributos de impacto, después de consumir los chocolates. Margarita, beso y cuadrados pueden convertirse en objetos tales como joyero, mug y florero

respectivamente siendo este su valor agregado y satisfaciendo los requerimientos de impacto mínimos de funcionalidad, además de brindar una inesperada característica y reacción a la hora de utilizar el objeto que esta inmerso en el detalle. La alternativa que presento mayor acogida (en la muestra de mercado objetivo que las evaluó) fue cuadrados, esta tuvo gran impacto en el momento de descubrir su segunda función, el solitario es la simbolización de dar una flor, es allí donde las percepciones prevalecen sobre los sentidos.

_ Atributos Unidimensionales.

Las tres alternativas manejan emociones diferentes destacándose el concepto que maneja margarita, ya que la satisfacción se presenta en el momento de la entrega del regalo, la flor contiene un código para expresar actitudes y sentimientos, Es tan extenso su significado que traspasaba los límites simplemente amorosos margarita significa Esperanza en el amor puro, es por esta razón que en el momento de la entrega del regalo es inmediata su aceptación. Mientras que en el concepto mua las emociones no se evidencian de inmediato, si no que se obtiene la respuesta solo después de usar el mug. Para cuadrados se pudo observar una deficiencia evidente en la percepción del concepto, este no manifiesta la sensación de abrazo que es la emoción que se buscaba reflejar.

Como conclusión, las alternativas de manera general tuvieron aceptación, margarita y cuadrados son las ideas mejor planteadas, mua no tuvo la aceptación esperada, argumentando esta situación a que un mug no es un regalo deseado por una pareja, este tiene una connotación mas de amistad.

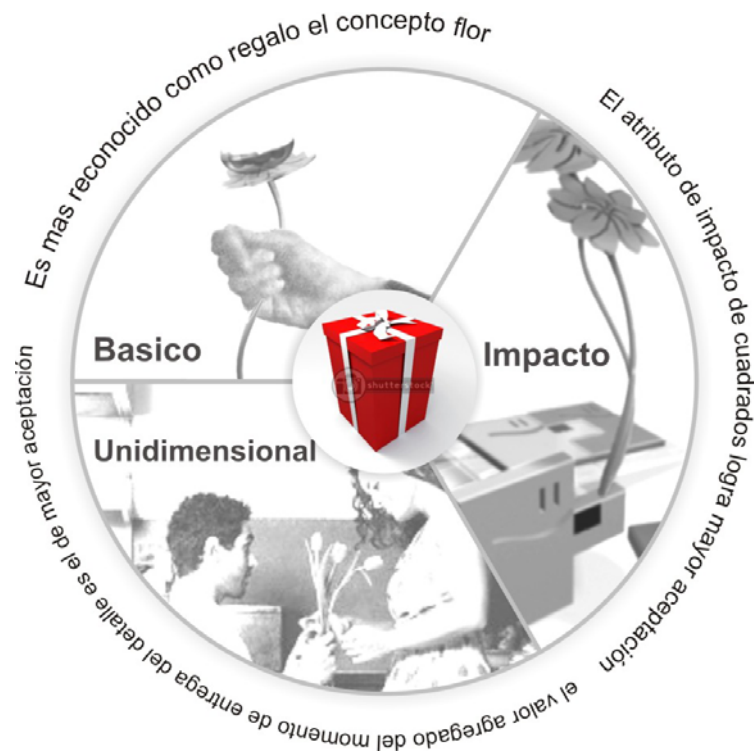
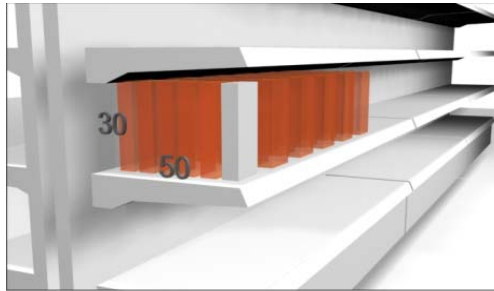


Figura 26, Atributos indagados
 Fuente: El autor

PASO 5 : desarrollo de las alternativas.

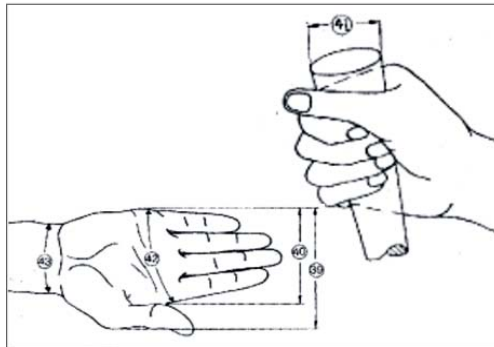
Arquitectura de producto

Dimensiones que influyeron en el dimensionamiento del producto: dimensiones de la góndola lineal, medidas antropométricas de la mano, dimensiones de la materia prima..



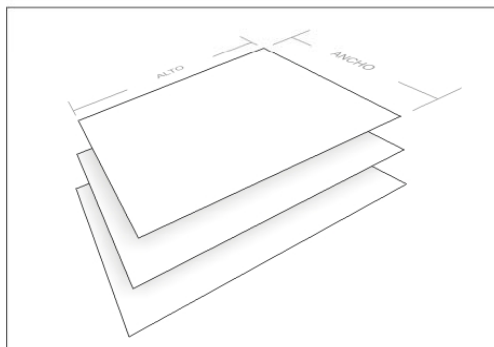
Dimensiones del entrepaño en la góndola lineal:

Altura promedio aprox 30 cm (varia dependiendo del almacén, el tipo de góndola, la sección del almacén).



Dimensiones de la mano:

Ancho de la palma de la mano (excluyendo el dedo pulgar) 9.47 cm
Diámetro de agarre de la mano 4 cm.

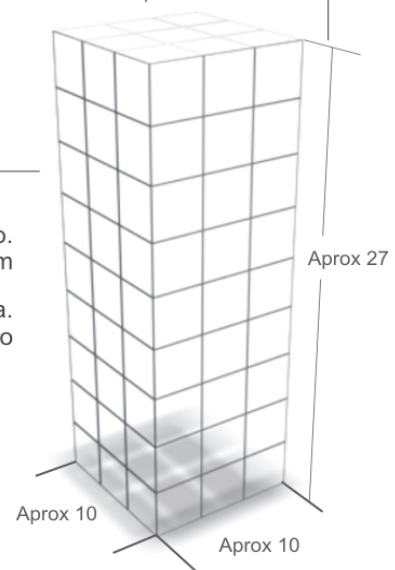


Dimensiones de los materiales:

Dimensiones lamina de PET.
alto. x ancho.
Dimensiones lamina de cartón.
alto. x ancho. x espesor.

Dimensiones Generales del producto.
27 cm x 10 cm x 10 cm

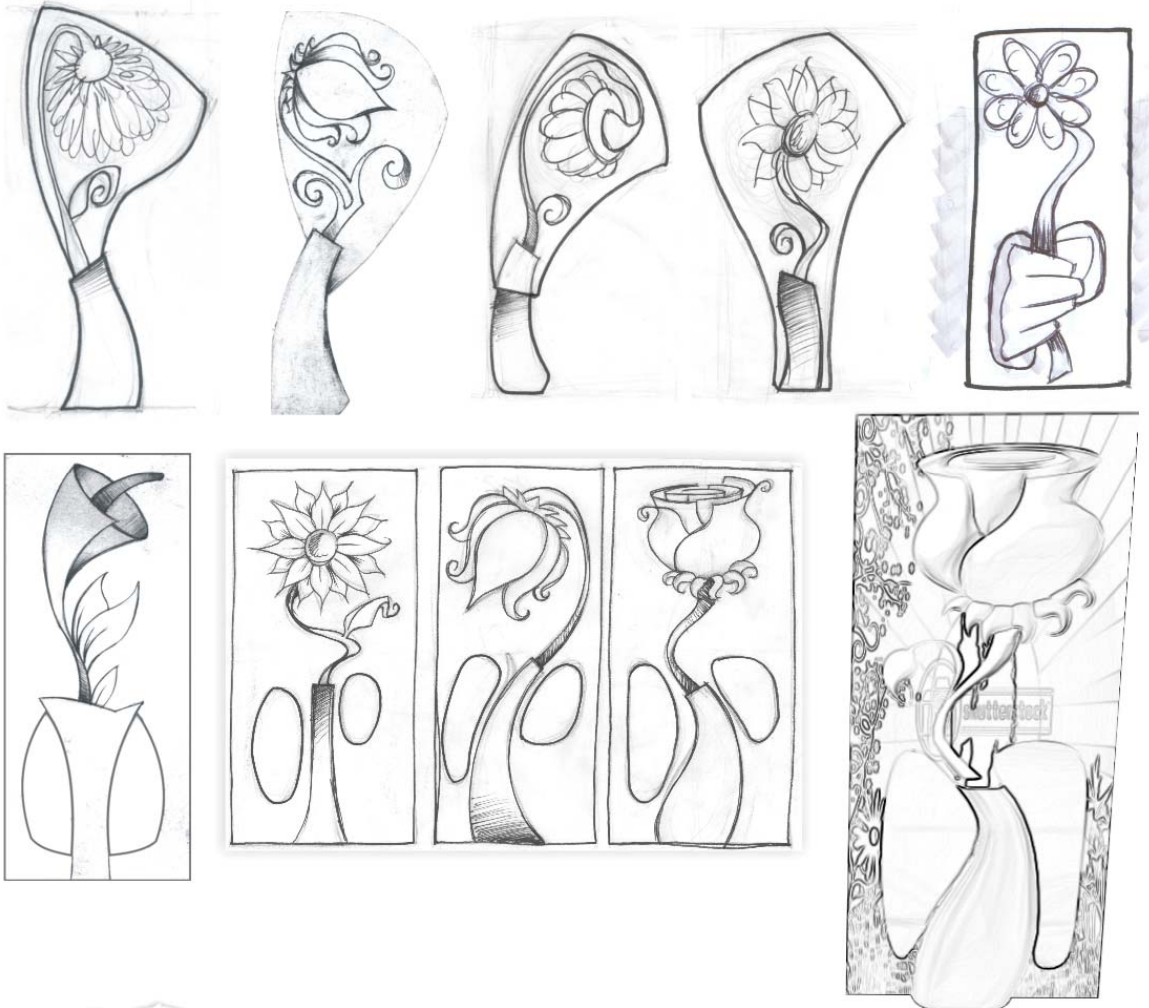
Dimensiones del asa.
10 cm de alto x 4 cm de diametro



Visual Board



concepto Flor
Pero una flor como
objeto de regalo



Comienza un nuevo proceso creativo con la lluvia de ideas de principios, materiales, acompañada por una representación gráfica (boceto) de sus características tipológicas.

Se determinan unos agujeros internos en el empaque para asir el producto y paralelamente reforzar el concepto de entrega de la flor.

Visual Board



concepto Flor
una flor entredos

Enredos
productos
amables



Alternativa 1



LINEA

enredos
elementos para
amar y amistar

El empaque planteado sera tipo *Blister*, esto con la intención de mostrar en la totalidad el producto y permite a su vez contextualizar el producto por medio de los impresos de la etiqueta.

por otra parte como atributo de impacto se plantea un elemento "solitario" en ceramica, que sera conservado por la persona como elemento funcional.

Planos Propuesta 1.

ESC 1:2

Características:

- _ Dimensiones generales (27,3 cm alto * 12,6 cm ancho * 3 cm de profundo).
- _ Agujero que permite asir el empaque.
- _ Diámetro del asa aprox. 3 cm
- _ Materiales: PET, Cerámica, Foil de aluminio, cartón microcorrugado.



12.5



28.0

11.5

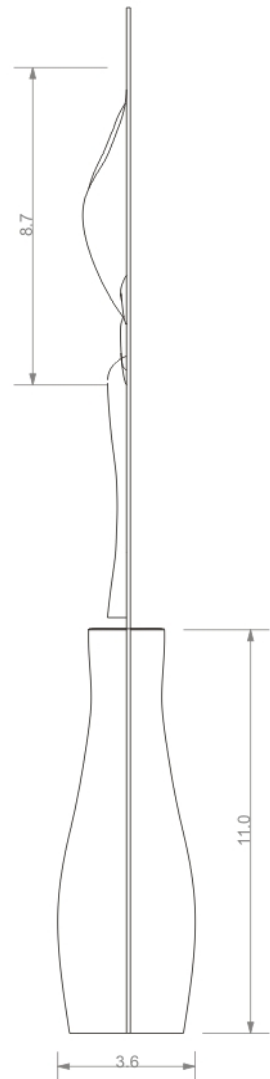
3.3

4.7

4.5



V.S.
V.F.



8.7

11.0

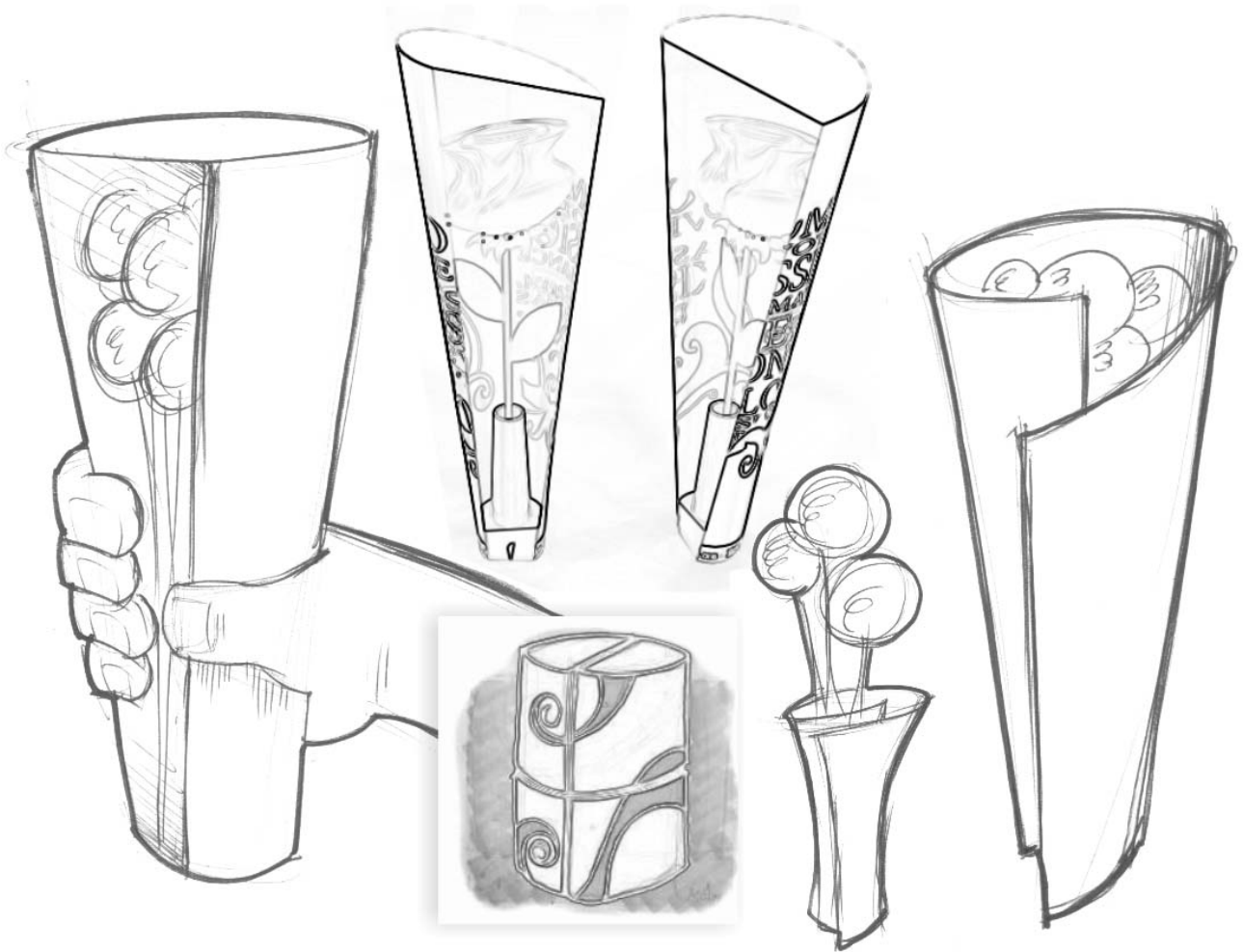
3.6

Visual Board



concepto Flor
una flor entredos

enredos
productos
amables



LINEA
enredos
elementos para
amar y amistar

La presente alternativa se desarrolla de forma esbelta con la intención de permitir el asir por parte del usuario; al igual que las demás alternativas se busco una forma de protección para los elementos establecidos anteriormente (chocolate, solitario).



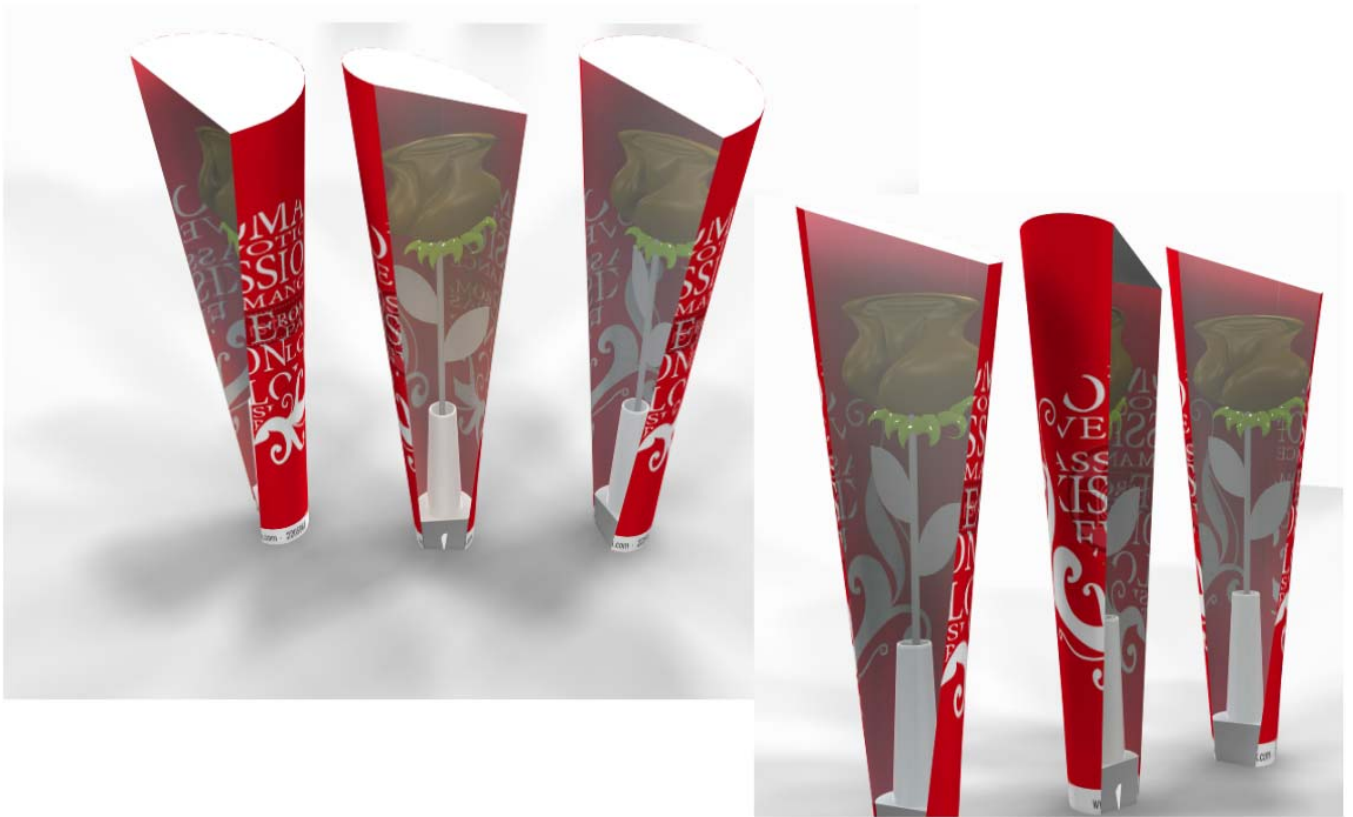
www.shutterstock.com · 8457034

concepto Flor
una flor entredos

enredos
productos
amables



Alternativa2



Descripción

Como referente se trabaja morfológicamente un "ramo de rosas", al igual que los gráficos de la etiqueta también manejan el concepto de "ramo" mediante los grafismos y el uso de colores.

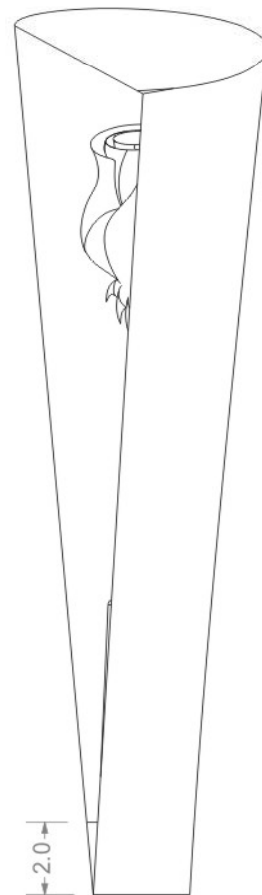
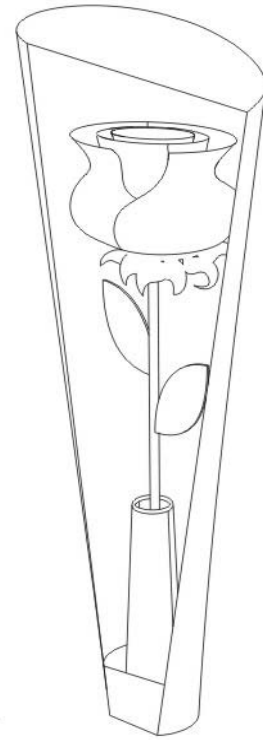
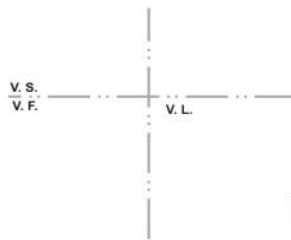
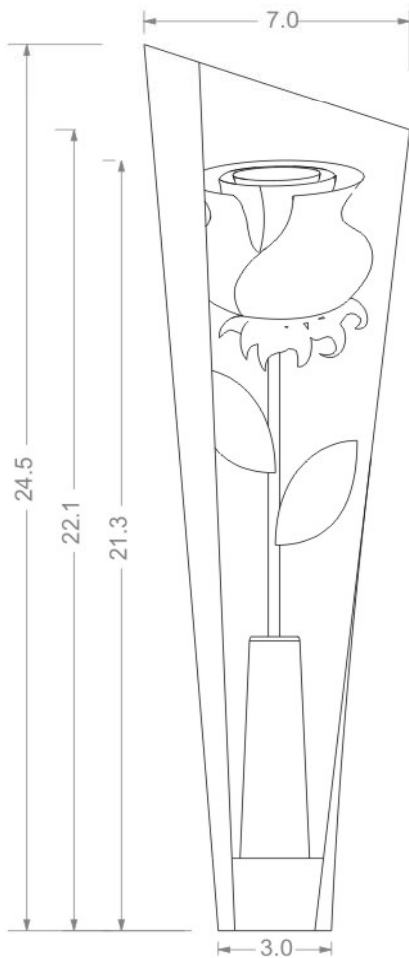
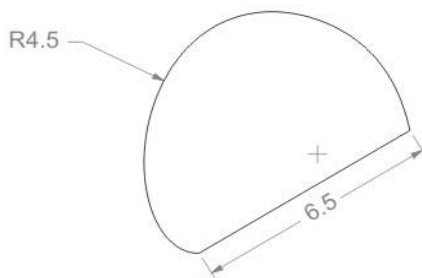
El empaque de la propuesta se desarrolla cartón cartulina impreso, con una película de pvc transparente; para los elementos internos se plantea el solitario en cerámica, un tubo delgado en madera que sostiene el chocolate y por último el chocolate hecho con molde de rosa.

Planos Propuesta 2

ESC 1:2

Características:

- _ Dimensiones generales
(25 cm alto * 7 cm ancho * 6,7 cm de profundo).
- _ Mofologia que permite asir el empaque.
- _ Materiales: PE, Madera, Foil de aluminio, Propalcote 240 gr.



Visual Board

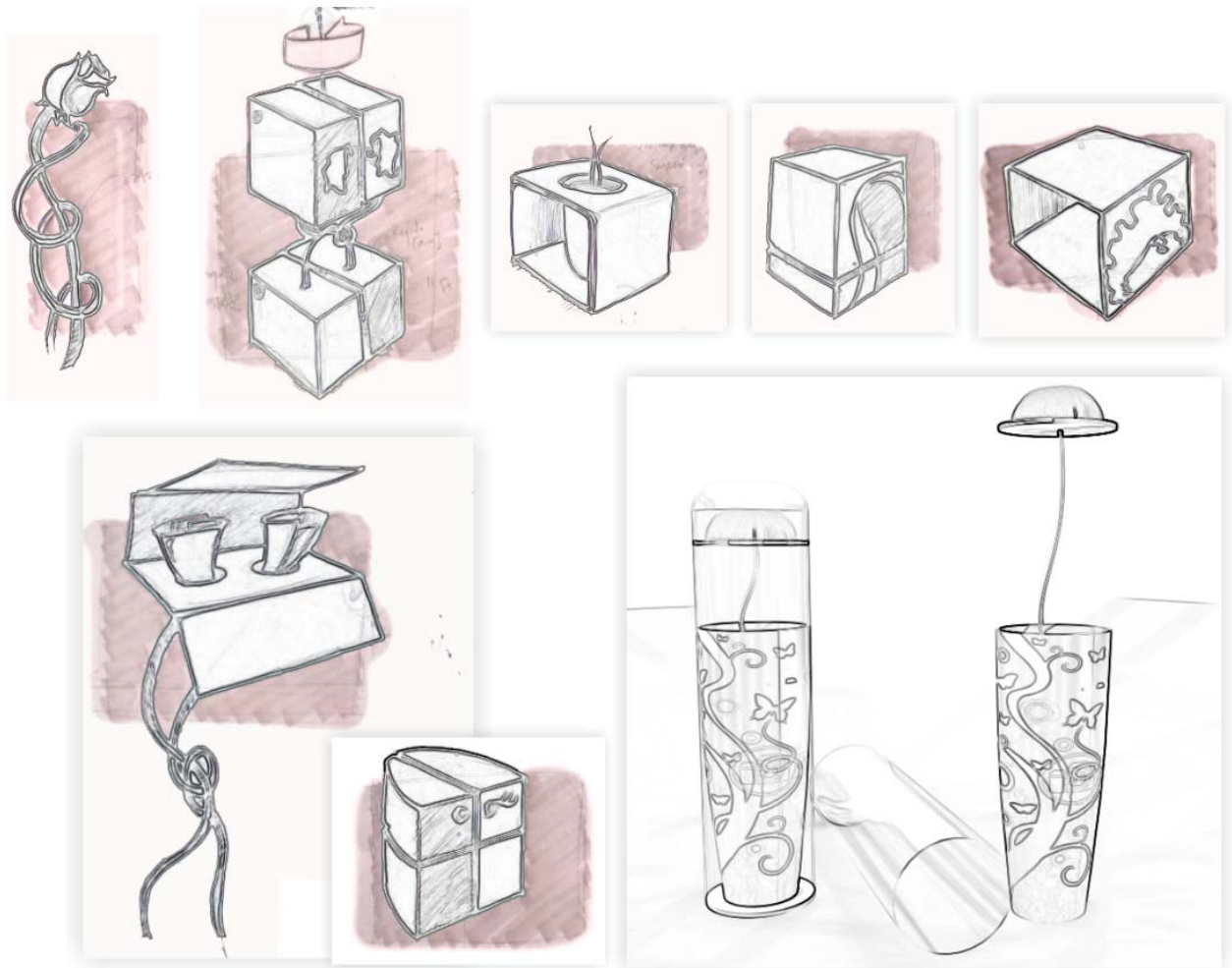


concepto Flor
una flor entredos

ENREDOS
productos
amables



Alternativa3



LINEA
enredos
elementos para
amar y amistar

Para la presente alternativa se centra en el concepto de una flor "enredada"; por esta razón se proponen materiales flexibles como el alambre, que paralelamente simulara el tallo de la flor.

Visual Board



concepto Flor
una flor entredos



A diferencia de las alternativas anteriores esta maneja el principio del empaque como un envase; el empaque es en su mayoría un termoformado transparente y la etiqueta se encuentra en la parte inferior y en uno de los costados.

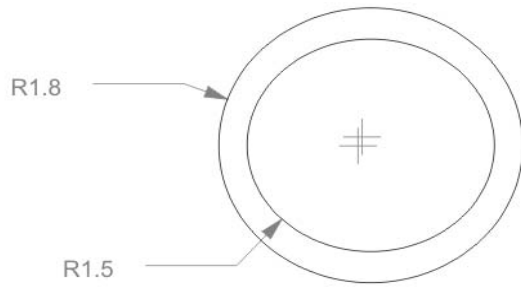
Se busca que las personas puedan manipular el producto previo a la entrega para disponer del tallo del cuerpo a su conveniencia para asemejarlo a una flor.

Planos Propuesta 3

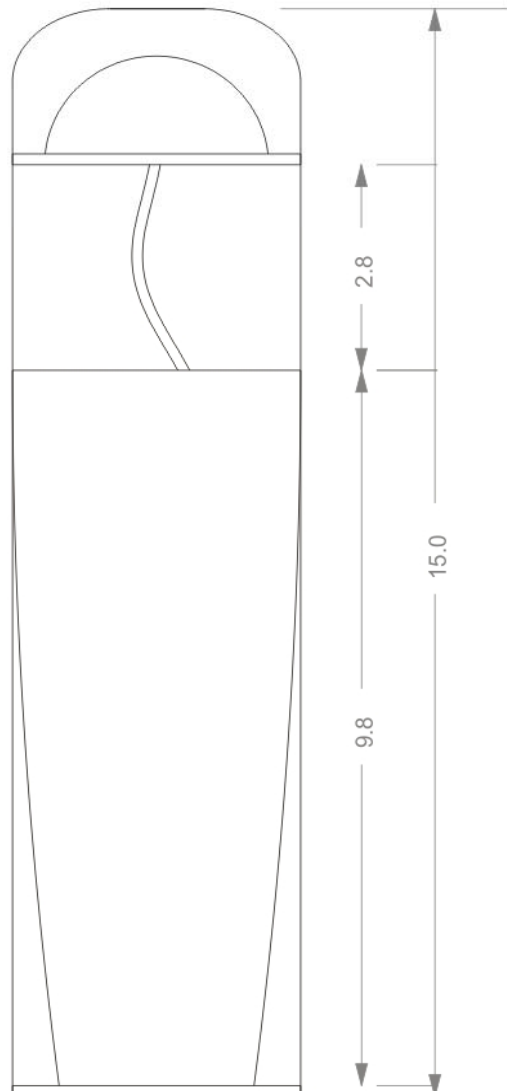
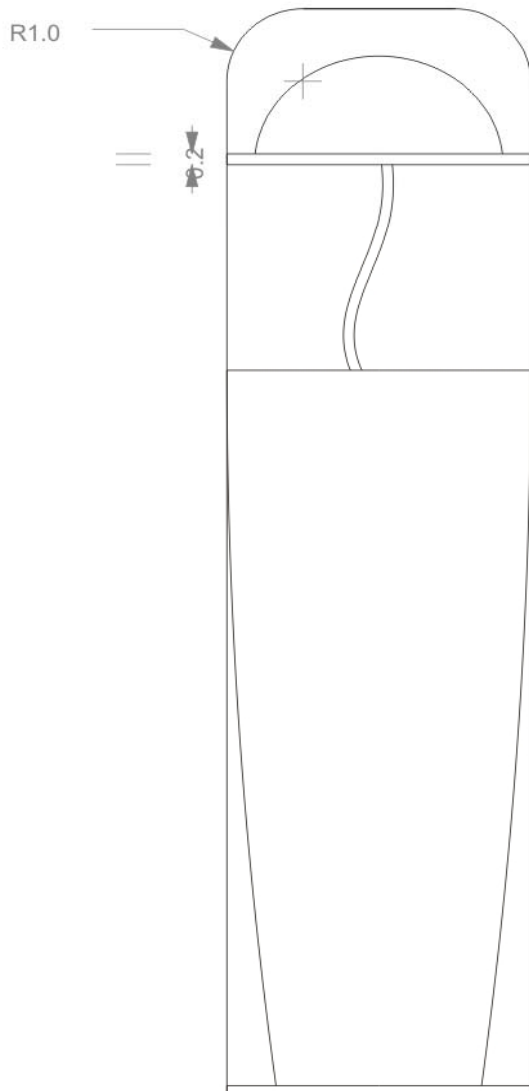
ESC 1:2

Características:

- _ (25 cm alto * 7 cm ancho * 6,7 cm de profundo).
- _ Materiales: PET, Madera, Foil de aluminio, Ceramica, cartón microcorrugado.



V.S.
V.F. V.L.



9.1.5 Evaluación de las alternativas

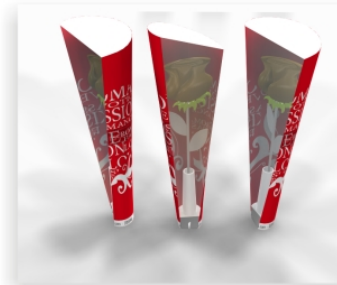
La alternativa se seleccionara por medio de la valoración de sus aspectos productivos, de mercado, formal estéticos.



Alternativa1



Alternativa2



Alternativa3



Para la evaluación de las alternativas se priorizo sobre los aspectos que aseguran su viabilidad comercial.

Las alternativas se evaluaron desde cuatro puntos de requerimientos diferentes que fueron los de fabricación, formal estéticos y de mercado. Los requerimientos que influyen directamente en el usuario fueron evaluados por medio de un sondeo de opinión entre 20 usuarios.

Las alternativas se valoran con números entre uno y cinco de la siguiente forma comparativamente con el cumplimiento de cada requerimiento.

Excelente:	5	NOTA: Los aspectos de mercado y formal estéticos son el resultado del sondeo de opinión llevado a cabo con las alternativas a adolescentes del grupo objetivo.
Bueno:	4	
Satisfactorio:	3	
Regular:	2	
Malo:	1	

Los aspectos de evaluación serán clasificados mediante su importancia (esta importancia se determino a partir de aquellos aspectos que estuvieran mas relacionados con las actitudes de compra de las personas).

La tabla de calificación es la siguiente:

CLASIFICACION DE ALTERNATIVAS	IMPORTANCIA
Aspectos Productivos	20%
Aspectos de Mercado	40%
Aspectos formal estéticos	20%
Aspectos de Función	20%

_ VALORACION DE ASPECTOS DE PRODUCTO.

ASPECTOS PRODUCTIVOS	VALORACIÓN		
	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Procesos productivos: cantidad de procesos y horas hombre necesarios para la elaboración del producto.	4	4	3
Aprovechamiento de materiales: eficiencia en el uso de los materiales. Porcentaje de desperdicios.	3	4	4

ASPECTOS DE MERCADO	VALORACIÓN		
	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Nivel de aceptación: Grado en el que la gente mostró interés o deseo de adquirir el producto.	5	3	2

Producto “regalable”: El grado de aceptación como un producto “para regalar”, además de diferente.	4	4	2
---	---	---	---

ASPECTOS ESTETICOS	FORMAL	VALORACIÓN		
		Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Aceptación estética: Como el diseño formal lo presenta dentro de un estilo contemporáneo y juvenil.		4	2	3
Diferenciación: la percepción del producto como algo que no habían visto antes o que su parentesco con otros productos.		4	3	3

ASPECTOS DE FUNCION		VALORACIÓN		
		Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
USABILIDAD	Facilidad de uso: La facilidad de uso está en relación directa con la eficiencia o efectividad	4	5	2
	Facilidad de aprendizaje: La facilidad de aprendizaje es una medida del tiempo requerido para trabajar con cierto grado de eficiencia en el uso de la herramienta.	4	5	3
	Apreciación: Es una medida de las percepciones, opiniones, sentimientos y actitudes generadas en el Usuario por la herramienta.	5	4	2
	Protección: la protección de los elementos que componen el producto (chocolate y solitario).	3	4	5

– VALORACION TOTAL

Para determinar la valoración total se sumaran las cantidades de las casillas y se multiplicara por el porcentaje correspondiente en la tabla de clasificación de los aspectos.

VALORACIÓN POR CLASIFICACION			
ASPECTOS DEL PRODUCTO	% DE SATISFACCIÓN		
	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
ASPECTOS PRODUCTIVOS	70%	80%	70%
ASPECTOS DE MERCADO	90%	70%	40%
ASPECTOS FORMAL ESTETICOS	80%	50%	60%
ASPECTOS DE FUNCION	70%	90%	70%

VALORACION TOTAL			
ASPECTOS DEL PRODUCTO	% DE SATISFACCIÓN		
	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
PRODUCTIVOS 20%	14%	16%	14%
MERCADO 40%	36%	28%	16%
FORMAL ESTETICOS 20%	16%	10%	12%
FUNCION 20%	14%	18%	14%
TOTAL 100%	80%	72%	56%

Tabla 8, Valoración total de las alternativas-entredos
Fuente: El autor

9.1.6 Análisis de la evaluación de las alternativas

Al evaluar las alternativas por el nivel de cumplimiento de requerimientos, sobresale la alternativa 1 como la que mejor cumple con los aspectos de mercado (aspectos con mayor incidencia es la selección de alternativas) ya que tuvo mayor aceptación por las personas, que paralelamente afirmaban que formalmente era más atractiva que las otras. Por lo tanto será esta propuesta la que se evolucionara en detalle para comercializar dentro de la línea.

Las siguientes son una serie de observaciones que vale la pena resaltar sobre el comportamiento que tuvieron las alternativas en el proceso de evaluación.

La alternativa 1. Se destacó por tener la mejor aceptación en los aspectos de mercado y formal estéticos, a las personas indagadas lo reconocían como un objeto con una mejor diferenciación que las otras propuestas, además era muy bien percibido la tipología del empaque por su forma de asir, que ellos consideraron era más “chévere”. Las deficiencias en este empaque radican en el orden de detalles productivos, debido a que a pesar que el “proveedor de fabricación” (estuches plásticos) aseguraba su fabricación era necesario realizar cambios para asegurar su estabilidad.

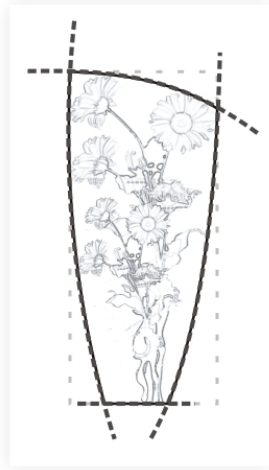
La alternativa 2. La alternativa 2 era la que más claramente reflejaba el mensaje de uso, “las personas sabían a primera vista” para que servía, además de brindarle a los elementos la mejor protección de las alternativas, a pesar de ello su aceptación por parte del mercado no fue la mejor por que lo asociaban con un producto común, no fue percibido como algo contemporáneo, juvenil, innovador.

La alternativa 3. Tuvo valoraciones intermedias en todos los aspectos, dentro del análisis de alternativas fue la que tuvo menor aceptación por el mercado debido a que el mensaje del producto estaba muy distorsionado, las personas luego de comprender el mensaje se referían a la importancia de hacer cambios para que el producto representara bien su uso.

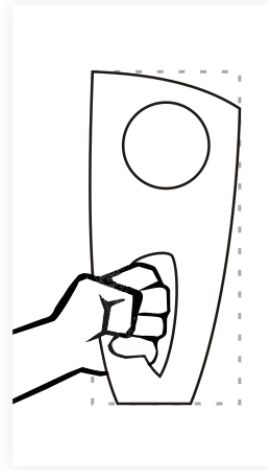
– PASO 6: DISEÑO DE DETALLE.

9.1.7 Evolución de la alternativa final

–



Para la evolución morfológica se toma como referente al flame design para lograr los contornos (curvas que se interceptan), y se llega a esta abstrayendo la forma de un ramo de flores.



Los elementos internos son el resultado del estudio ergonómico (dimensiones antropométricas de la mano) y del estudio de producción del chocolate propios de la región.

Las principales mejoras del producto giran entorno a aspectos morfológicos del producto a las cuales se llega luego del análisis de procesos productivos, por otra parte también se evoluciona los grafismos de la etiqueta al igual que unos detalles en la cantidad y tipología del chocolate.

Visual Board



concepto Flor
Pero una flor como
objeto de regalo



Teniendo todas las restricciones en detalle establecidas, se procede a determinar aspectos específicos del producto como forma, colores, materiales y procesos para optimizar costos.

Visual Board



concepto Flor
una flor entredos



Se evoluciona la propuesta valiendose de herramientas de modelado tridimensional tipo cad y maquetas tridimensionales; paralelamente se desarrolla los grafismos de las etiquetas buscando así una buena aceptación por parte de las personas.

ALTERNATIVA FINAL.

Regala Amor
a los que mas
quieres



LINEA
enredos
elementos para
amar y amistar

9.1.8 Características del producto final

La alternativa final es la recopilación de los mejores atributos que ofrecieron las propuestas de producto a lo largo de la etapa creativa (etapa de generación de conceptos y alternativas) llegando entonces a un producto integral que cumple con los requerimientos propuestos.



Figura 27, Producto Entredos
Fuente: El autor

_ Características conceptuales.

Como parte de la naturaleza del proyecto el diseño de emociones es sin duda el eje central de los elementos, en la venta son las sensaciones las que despiertan el interés en las personas frente al producto, estas sensaciones son entonces “el mejor el regalo” que las personas podrían dar; de aquí que el valor emocional presente en el producto es su principal atributo vendedor y diferenciador, dicho valor se genera a la hora de regalar el producto como si fuera **la entrega de una flor natural**, lo cual genera a su vez un momento especial, un momento romántico. Por otro lado se encuentra la practicidad del elemento solitario que se puede tomar como un plus del producto con el cual las personas no cuentan a primera impresión y al notarlo esto les impulsa a adquirir el producto.

_ Características formal estéticas.

Estilo. El diseño formal deja ver que sus características estéticas parten del *flame design* logrando de esta forma relacionarlo con un producto contemporáneo concepto reforzado por el uso de grafismos urbanos en la etiqueta.

Percepción. Las personas indagadas percibían el elemento como un producto “para regalarle a la pareja sentimental”, además agregaban que era “diferente”, lo cual les atraía para adquirirlo.

Unidad. El reconocimiento del producto como un todo es evidente gracias a su tipología compacta tipo *Blister Pack* y a la continuidad morfológica y gráfica que se conserva a lo largo de los diferentes elementos del producto.

Tipología. Gracias al volumen físico del producto, se gana riqueza estética y paralelamente se refuerza el concepto de flor debido a que desde cualquier punto de vista será percibido como tal; por otro lado es un aspecto importante a la hora de comercialización debido a las facilidades de esta tipología para configurar los productos en el punto de venta.

_ Características funcionales.

Uso. Un logro importante fue el aporte formal al lenguaje de uso del producto, siendo reconocida el asa en primera instancia por las personas; De esta manera el usuario que adquiere el producto efectuara correctamente la entrega del regalo “como si fuera una flor”.

Recordación. La recordación esta muy relacionada con el uso de la marca a lo largo del producto; gracias al interacción cercana que el usuario tuvo con el producto asegurara que la marca se posicione en la mente de las personas.

Función. Un aspecto que se tuvo en cuenta al momento de diseñar el producto fue su funcionalidad final, el atributo de impacto o también relacionado con el valor agregado; para este caso un “solitario” que retoma protagonismo cada vez que la pareja opte por regalarle una rosa o una flor.

El solitario se fabricara en cerámica, debido a su fácil consecución regional y a sus propiedades de contención, de acabados, de durabilidad.

_ Características técnicas productivas.

Protección del producto. Gracias a las características propias del *Blister Pack* esta garantizada la protección contra ralladuras del elemento cerámico, por otro lado el chocolate conservara sus propiedades gracias al Foil de aluminio dispuesto para su conservación.

Estandarización de Procesos. Todos los procesos productivos están estandarizados dentro de un macro proceso que gestionaría las producciones particulares de los diferentes elementos y los ensamblaría de forma estandarizada.

Aprovechamiento del material. Las piezas fueron diseñadas en lo posible por los requerimientos dimensionales de las materias primas, siempre y cuando esto no afectara la percepción de los clientes hacia el producto.

– Características de mercado.

Costos. Luego de un sondeo previo durante la etapa de diseño se pudo establecer que el valor que las personas pagarían por el producto está dentro del rango ideal (\$12.000 pesos c/u) que se contempló desde un principio en el grupo focal.

Percepción. El producto fue asociado como un producto que se podría conseguir en un almacén comercial por departamentos, además de ser identificado como un producto diferente “que no existe” en el mercado.

– Secuencia de uso.

Las imágenes muestran la secuencia de uso durante la compra, momento de entrega, consumo y uso final.

Pasos:



Figura 28, Secuencia de uso- producto entredos

Fuente: El autor

– Diseño del empaque.

Para el diseño del empaque se parte de la necesidad de expresar la temática de la flor, a la vez de mostrar los elementos internos (chocolate, solitario) por otra parte era necesario que se pudiera asir el producto para reforzar el concepto.

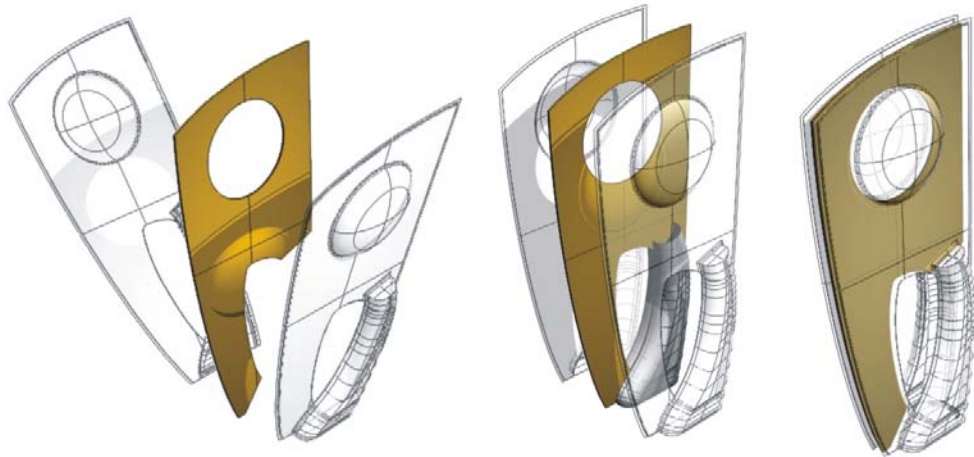


Figura 29, Blister Pack - producto entredos
Fuente: El autor

Dentro de los beneficios que ofrece el empaque se estacan los siguientes:

- Contener y proteger al producto. Para una adecuada contención y protección del producto se plantea el sistema *Blister Pack* (ver anexo pág. 133), debido a la tipología del producto, la cual muestra los elementos del producto (chocolate, etiqueta, solitario) como un todo. El Termoformado será realizado en PET debido a sus propiedades (ver anexos pág. 133) y será bajo el principio de *sandwich* que es cuando dos laminas termoformadas de polímero atrapan un tercer elemento que podría ser el producto final y/o la etiqueta; para este caso serán los dos elementos.
- Proporcionar información sobre el producto. la información sobre el producto se encuentra en la cara posterior de la etiqueta, en ella se encuentran todos los datos requeridos por el INVIMA (Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos) para autorizar su implementación en el mercado del producto comestible (chocolate): Nombre del alimento, Lista de ingredientes, Contenido neto y peso escurrido, Nombre y dirección, Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación, Instrucciones para el uso, Registro Sanitario.
- Sugerir beneficios del producto. Las personas encontrarán los grafismos correspondientes a las instrucciones de uso, explicando en tres sencillos pasos su uso y los beneficios adicionales del producto.



Segmentar al mercado. La etiqueta continua el concepto de la flor mediante los grafismos desarrollados a partir de el estilo Urbano o *Urban Style*; por otra parte para la definición de diagramaciones y colores (ver anexos) se realizo análisis por observación sobre los productos que se encuentran en el mercado para seleccionar así que tipos de principios se utilizarían para llegar al arte final, paralelamente observando cuales generaban mayor valor percibido.

- _ Diferenciación contra otros productos de la categoría. Según la investigación de mercados desarrollada (ver pag. 26), no se encontraron en el mercado local productos con un sistema *Blister Pack* ; por otra parte la incursión en el diseño grafico del estilo urbano marca una diferencia con respecto a los productos existentes.

_ Etiqueta.

Para el diseño grafico de la etiqueta se parte del concepto establecido “flor”, aprovechando la disposición vertical se plantea unos elementos en la parte inferior que hacen relación a la tierra y varia hacia arriba llegando a una representación de las nubes que como fondo del tema refuerzan el concepto. Para la escogencia de los colores se tuvo en cuenta la teoría de los colores aplicada a envases y etiquetas de alimentos que relaciona al chocolate con los colores rojo, naranja, rosa, marrón, azul⁶³.



Figura 30, Etiqueta producto entredos
Fuente: El autor

Se fabricara en cartón microcorrugado para reforzar estructuralmente el producto; se le realizara adhesión por las dos caras de papel impreso a cuatro tintas. Esta impresión contara con toda la información reglamentada por el INVIMA además del arte que complementa el concepto “flor”.

⁶³ Cervera Angel Luuis, Envase y embalaje “la venta silenciosa” 2da edición. Pag. 86.

_ Sistema de exhibicion.

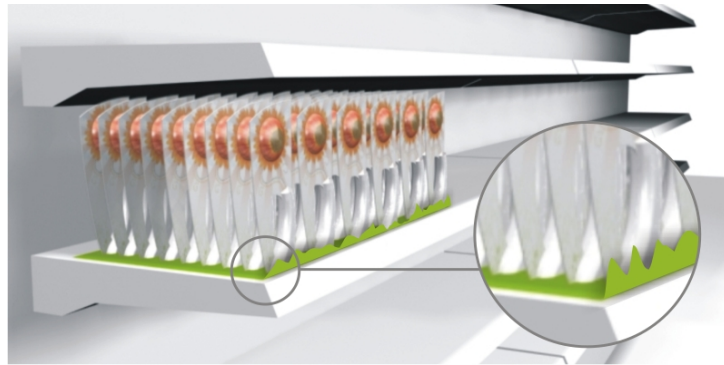


Figura 31, Producto en el punto de venta.
Fuente: El autor

En la góndola los productos se ubicaran sobra una superficie verde con una textura de “pasto” para reforzar el concepto de las flores.



Figura 32, Material para el punto de venta
Fuente: El autor

Teniendo en cuenta el espacio reducido de las tiendas especializadas se plantea el porta producto para promocionarlo. Generalmente el producto es ubicado dentro de las vitrinas con las demás referencias de regalos.

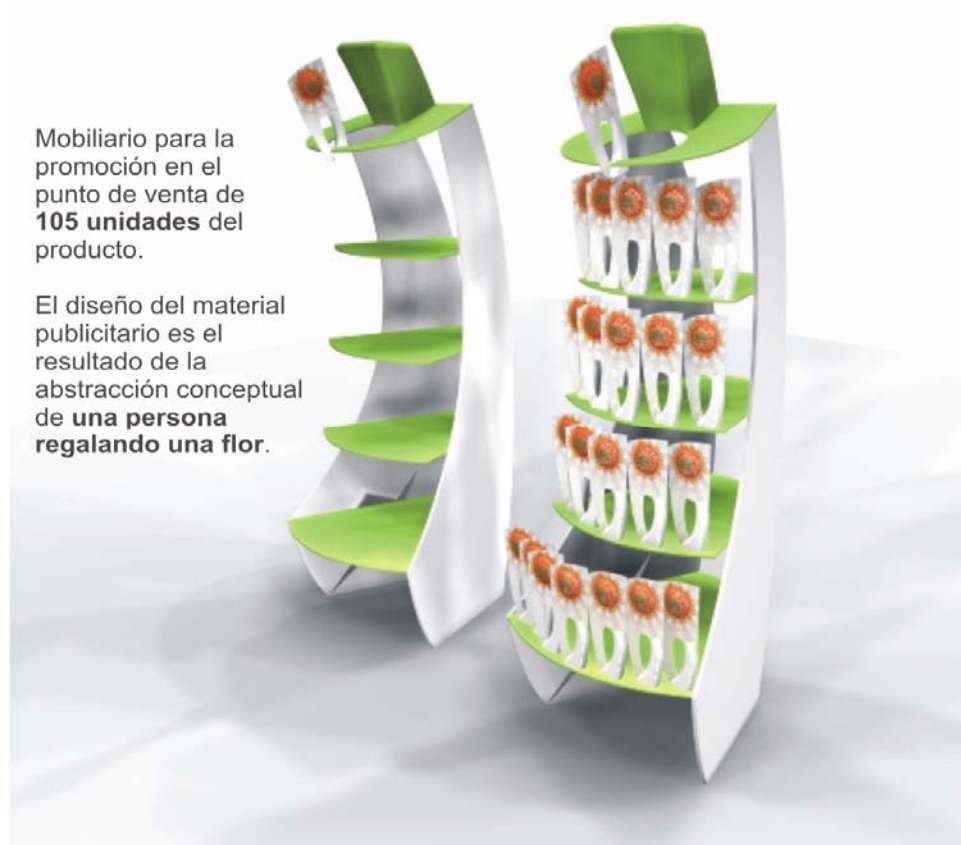


Figura 33, Mobiliario para el punto de venta
Fuente: El autor

_ COSTOS / PLANOS TECNICOS / CARTAS DE PRODUCCION

Ver anexos pág 240.

9.2 PRODUCTO 2: “TRIBU”

El segundo producto a abordar es el proyecto destinado para el grupo de amigos, comienza entonces con la documentación inicial o planeación estratégica.

9.2.1 Fase de documentación

– Paso 1: Información Inicial

Descripción Del Proyecto. El producto para “amigos” como su concepto es lo indica especializado para ser objeto de detalle dentro de los grupos afectivos primarios especialmente entre los amigos; pretendiendo abarcar y contextualizar las relaciones entre cada uno de los miembro y viéndolos a los amigos como elementos de un todo.

- Objetivo General. Diseño y fabricación de un producto de uso individual basado en la temática de las relaciones entre amigos, para comercializar durante el mes del amor y amistad.

- Objetivos Específicos.

- Desarrollar y fabricar un (1, uno) producto destinado como detalle para los amigos durante el mes del amor y amistad.

- Implementar un lenguaje propio a partir de la aplicación de un concepto buscando así la diferenciación del producto, una estética atractiva y un alto valor percibido.

- Emplear las tendencias actuales de diseño como el urban style, flame design, y diseño de experiencias para el diseño del producto.

- Emplear los procesos productivos de la región en el desarrollo del producto.

- Justificación. El producto se establece dentro de un segmento de mercado caracterizado por la paridad de sus alternativas, se plantea para que las personas lo referencien a la hora de pensar en detalles para sus amigos más cercanos.

Paso 2: Etapa De Investigación.

- Usuarios Potenciales Directos e Indirectos
Adolescentes que tengan interés en obsequiar un presente a uno o varias personas de su grupo de amigos cercanos.
- Lo existente



Figura 34, Lo existente producto tribu
Fuente: El autor

- Análisis De La Relación Producto-Usuario. Se plantea un producto que representa el lazo de amistad que une a los integrantes de un grupo; es un producto para obsequiar a un amigo especial, dentro del círculo cercano.
- Análisis Funcional. Debido a las condiciones de los comportamientos de compra de las personas durante la temporada el producto debería entonces ubicarse en la sección de chocolates del supermercado por esta razón necesariamente
- _ Comportamiento de compra.

Cuando las personas ingresan al almacén de cadena referenciaran la sección de chocolates; estando frente a la góndola analizaran los productos y descubrirán entre ellos el producto para amigos encontrando en el una alternativa diferente frente a las de la competencia, primero analizaran si el producto es “regalable”, luego de confirmar la hipótesis reconocerán sus atributos diferenciadores y por ultimo el atributo de impacto le mostrara la prestación con la que la persona no contaba a primera vista.

- Eje temático (*visual Board*).



Figura 35, Visual Board producto tribu
Fuente: El autor

_ Imagen del Producto

	<p>Esta propuesta se aprovecha de la representación iconográfica de un sombrero indígena; a pesar de lograr una buena aceptación estética carece del mensaje de “producto para compartir entre amigos”</p>
	<p>La propuesta 2 del logo pretende representar al grupo de amigos por medio de los iconos que rodean la letra “u”. Partiendo de esta hipótesis se consulta sobre su naturaleza pero los resultados arrojaron que no era reconocible el mensaje.</p>
	<p>_Alternativa seleccionada.</p> <p>Esta propuesta a diferencia de las anteriores se enfoca mas al grupo de amigos; el grafismo utilizado es tipo estencil para agregarle ese concepto urbano de la linea.</p>

9.2.2 Requerimientos producto tribu.

Los requerimientos planteados a continuación son un complemento a los requerimientos generales establecidos en la etapa de requerimientos del proyecto general. Por esta razón son referentes a la hora de diseñar el producto.

Requerimientos Básicos

Debe ser un producto identificado por las personas como detalle entre amigos y reconocible, como elemento de la identidad de la marca.

Requerimientos de Impacto

Debe tener una aplicabilidad más allá de la evidencia del detalle, para impactar a las personas e impulsarlos a la compra.

Deberá generar recordación en los usuarios a lo largo de su vida útil, mediante la concepción de símbolos que proyecten la identidad que representa.

Requerimientos Unidimensionales

Debe desarrollarse un producto que tenga un concepto diferenciado frente los demás productos de la competencia para llamar la atención en el punto de venta.

Debe informar a las personas sobre todas sus cualidades para mostrar sus diferencias frente a los productos de la competencia.

- Mapa Mental-Proyecto Enredos.

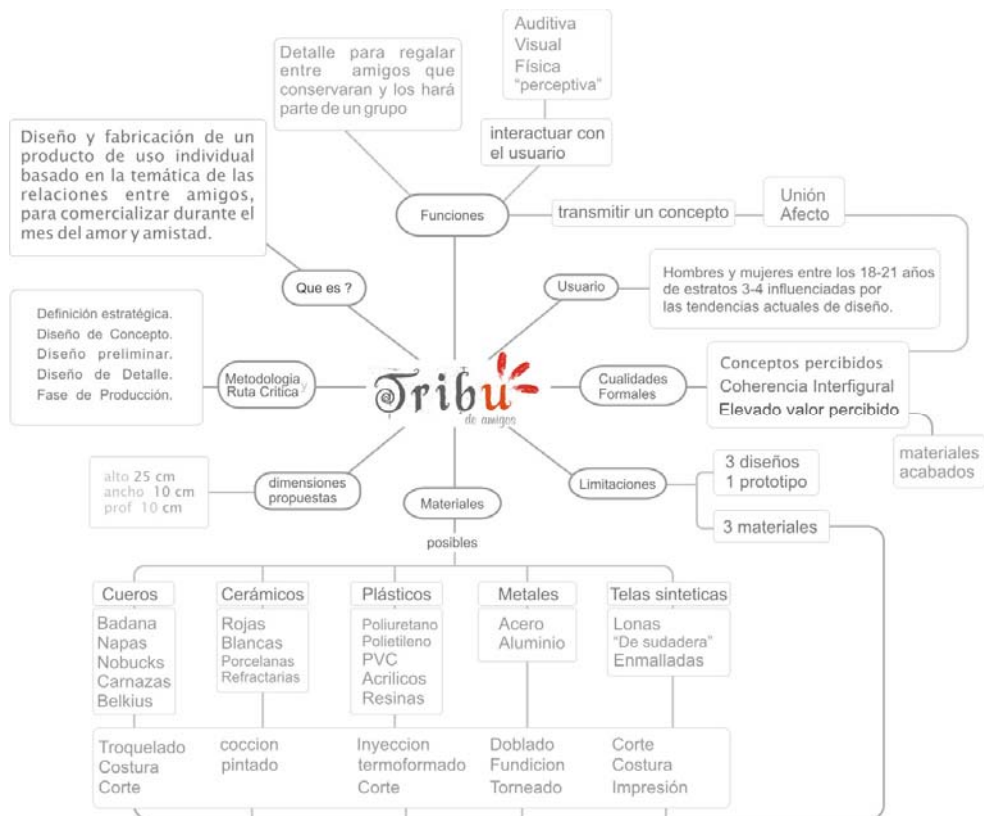


Figura 36, mapa mental proyecto tribu

Fuente: El autor

9.2.3 Fase creativa

Paso 4: Diseño De Concepto (Tribu). A partir de las hipótesis planteadas en la documentación y en la etapa de investigación, comienza el proceso creativo teniendo como principal parámetro los atributos establecidos del producto.

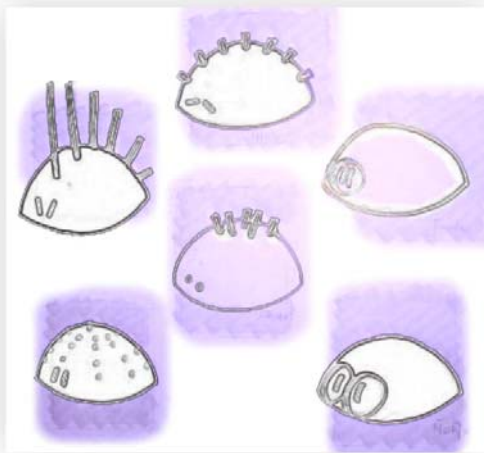


se busca simbolizar las relaciones interpersonales entre el grupo cercano de amigos mediante productos para cada integrante.

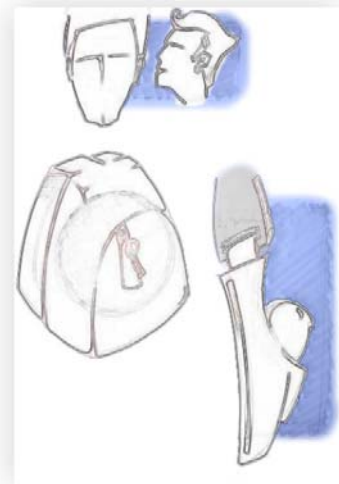
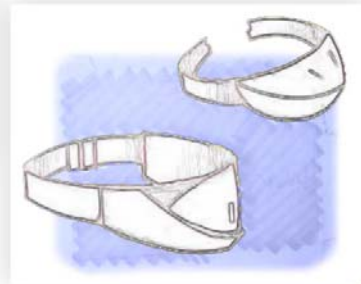
Tribu
de amigos



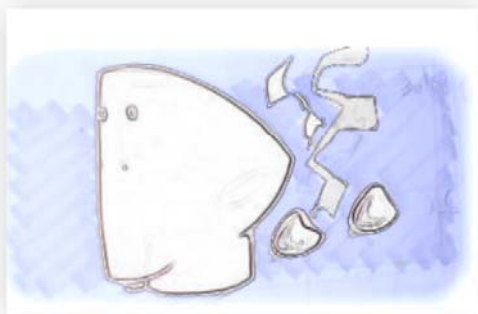
lluvia de Ideas



Concepto diferencias entre la unidad



Concepto unidos a ti



Concepto para tomar el pelo



Concepto complemento



Entre los conceptos que se desarrollaron para el producto tribu se desatacaron las propuestas de las diferentes personalidades dentro un grupo de amigos, la manilla propuesta dentro del grupo focal y buscando una diferenciación superior con los productos de la competencia nace el concepto de "tomar el pelo" por medio del regalo.

_ Método de diagrama morfológico.

	alternativa 1	alternativa 2	alternativa 2
Básicos	accesorios	chocolates	Licor
Unidimensionales	grupo	unión	Burla
Impacto	Portaretrato	sorpresa	accesorio

Tabla 9, Diagrama Morfológico - producto tribu
Fuente : El autor

Para establecer la ruta se parte de un único atributo básico que se concluye al indagar los comportamientos de los adolescentes al comprar detalles en almacenes de cadena.

_ Alternativa 1 ■

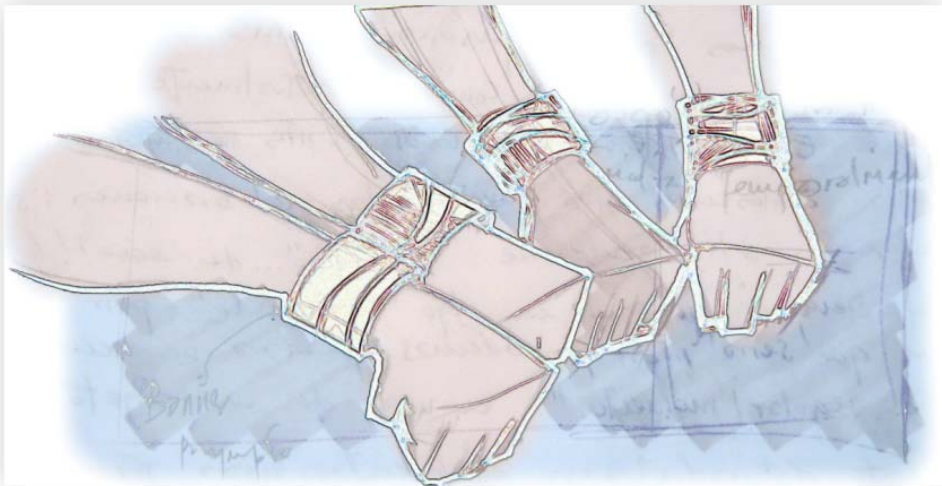
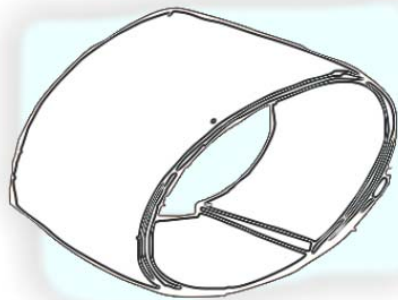
Atributo Básico.	Chocolate.
Atributo Unidimensional.	Concepto Grupo
Atributo de Impacto.	Sorpresa.

_ Alternativa 2 ■

Atributo Básico.	Chocolate
Atributo Unidimensional.	Concepto unión.
Atributo de Impacto.	Accesorio.

_ Alternativa 3 ■

Atributo Básico.	Chocolate.
Atributo Unidimensional.	Concepto Burla.
Atributo de Impacto.	Portaretrato.



Descripción

El concepto presentado se genera durante el desarrollo del grupo focal; las personas manifestaron que con anterioridad habían regalado manillas como detalles a sus amigos y en una etapa de lluvia de ideas en conjunto se llega al planteamiento de un grupo de manillas que se complementen de alguna forma. En esta propuesta se propone un complemento de tipo gráfico impreso sobre la superficie para crear continuidad.

Visual Board



Se diseña para un grupo de amigos cercanos que comparten todos sus intereses y gustos.



Concepto Pátoos

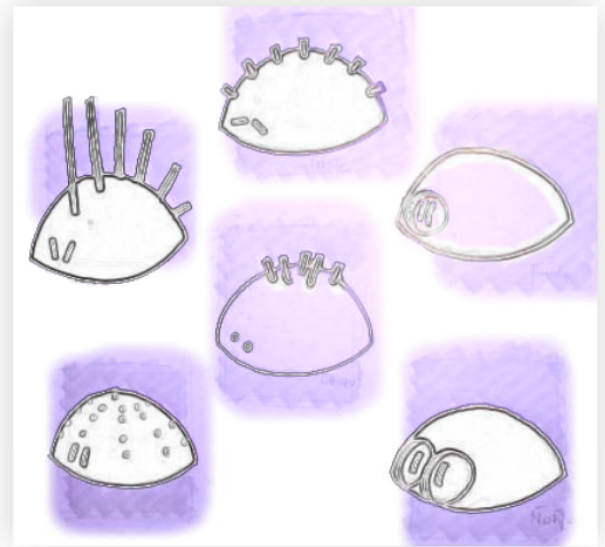
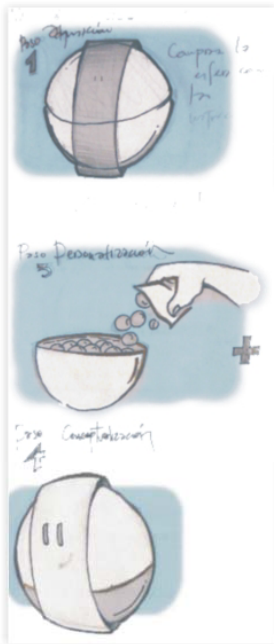


una de las ventajas de esta propuesta es que las manillas son referenciadas según el grupo focal como un detalle, además debido a su tipología es un accesorio usado tanto por hombres como por mujeres.



el concepto singular resalta las diferencias dentro de la unidad del grupo de amigos.

Tribu
de amigos

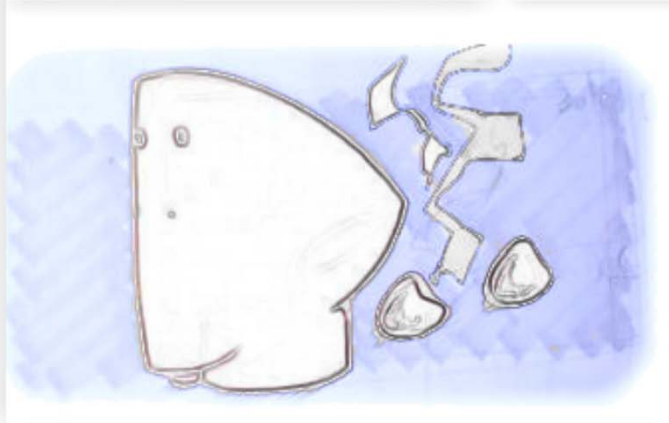
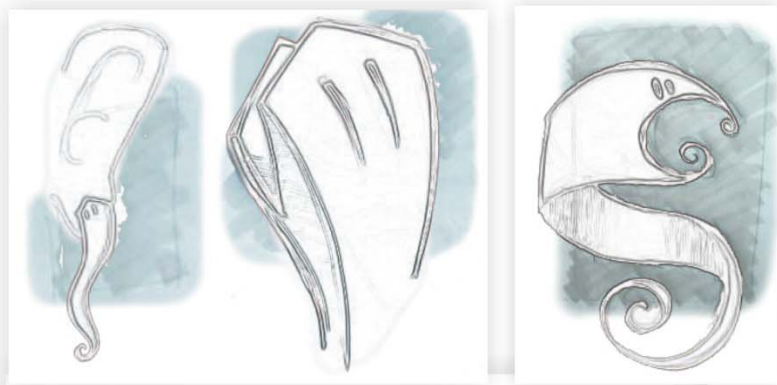


El concepto de singular busca establecer productos con personalidades, con la intención de simbolizar a los integrantes de un grupo de amigos; de esta forma las personas que se acercan a adquirir el producto se encuentran con la gama de posibilidades, impulsandolas a llevar otros productos para otros amigos.

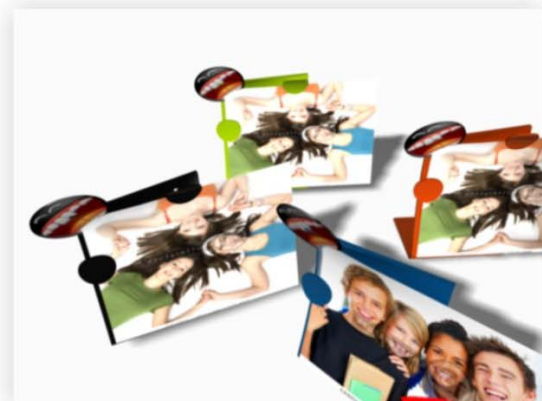


Aprovechando las propiedades del material, se desarrolla la morfología del producto, aprovechando el elemento "tapa" para enriquecer el concepto de "figura humana".
 en la presente propuesta se desarrollan atributos que pasan por lo comestible (para lograr su ubicación dentro del área de circulación del publico objetivo), contemplando las posibilidades de aceptación como "regalo" y las prestaciones a largo plazo(atributo unidimensional).

Visual Board



se plantea el desarrollo de un producto que de alguna forma trabajara la antítesis de los productos del mercado, en este orden de ideas se maneja el concepto de "por te quiero te...", productos que dentro del contexto de amor y amistad de forma tierna sean agresivos.



El concepto se plantea basado en los atributos establecidos, de igual forma que los anteriores conceptos esta pensado para ubicarse en la sección de chocolates para de esta forma tener accesibilidad a las personas, la presentación del objeto es un abstracción de la figura humana con la particularidad de estar mal humorado, por su parte y como atributo de impacto resulta ser un portarretratos que parece estar mordiendo las fotos.



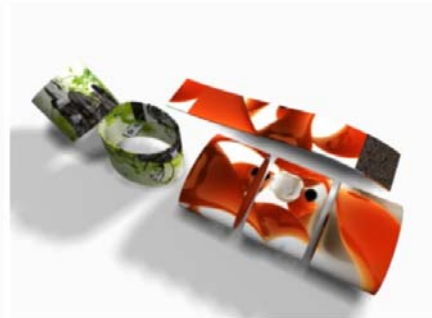
Por medio del análisis se establecen las siguientes conclusiones; como punto de referencia se parte de la observación de los productos mediante sus atributos.

Concepto

Por que te quiero te...

Concepto SINGULAR

Concepto PATOOS



9.2.4 Análisis de los conceptos.

En este segundo análisis se evaluarán las alternativas manejadas por tribu, para llegar a un diagnóstico de los atributos más relevantes de cada una de ellas, este proceso se lleva a cabo mediante una indagación a personas que encajen en el perfil de consumidor, sondeo realizado de manera verbal y con la anotación a continuación de sus puntos de vista.

– **Atributos básicos**

- Estos son atributos obligatorios en los tres elementos, ya que todos brindan la misma satisfacción es decir han sido pensados para regalar generando emociones a través de dulces en amor y amistad.
- Los chocolates más que un atributo básico son una estrategia comercial debido a la connotación cultural que maneja este tipo de productos en esta fecha.

– **Atributos de impacto**

- Las tres alternativas cumplen con las características necesarias para estar en la clasificación de los atributos de impacto, después de consumir los chocolates, las propuestas; “por que te quiero t...” “singular” y “pato_oo”, pueden convertirse en

objetos tales como porta retrato, objeto decorativo y manilla, respectivamente siendo este su valor agregado y satisfaciendo los requerimientos de impacto mínimos de funcionalidad, brindando a su vez una inesperada característica y reacción a la hora de utilizar el objeto que esta inmerso en el detalle.

- _ La alternativa que presento mayor acogida en el sondeo de mercado objetivo fue “por que te quiero t...”, esta tuvo gran impacto en el momento de descubrir su segunda función (porta retrato).
- _ “singular” produce una reacción inesperada ala hora de encontrar el objeto sorpresa que esta en su interior.
- _ “Pato_oos” a pesar de que presenta un grado de aceptación no impacto comparándola con las propuestas anteriores.

- _ Atributos Unidimensionales.

Las tres alternativas manejan emociones diferentes;

- _ “Singular”, tuvo gran acogida por la variedad de emociones que podrían regalar personalizando al objeto de acuerdo a la actitud que los identifique.
- _ ” por que te quiero t... ” Presenta contrariedad ya que algunos de los entrevistados no están de acuerdo en el hecho de regalar algo que va en contra de lo que representa la fecha.
- _ ” pato_oos” no tubo la acogida esperada ya que este no se percibió por parte de lo elementos de la muestra la sensación de complemento que se quería mostrar.
- _ Como conclusión de este atributo unidimensional se destaco el concepto de “singular” ya que la satisfacción se presenta en el momento de la entrega del regalo al encontrar relación directa entre la actitud y el usuario.

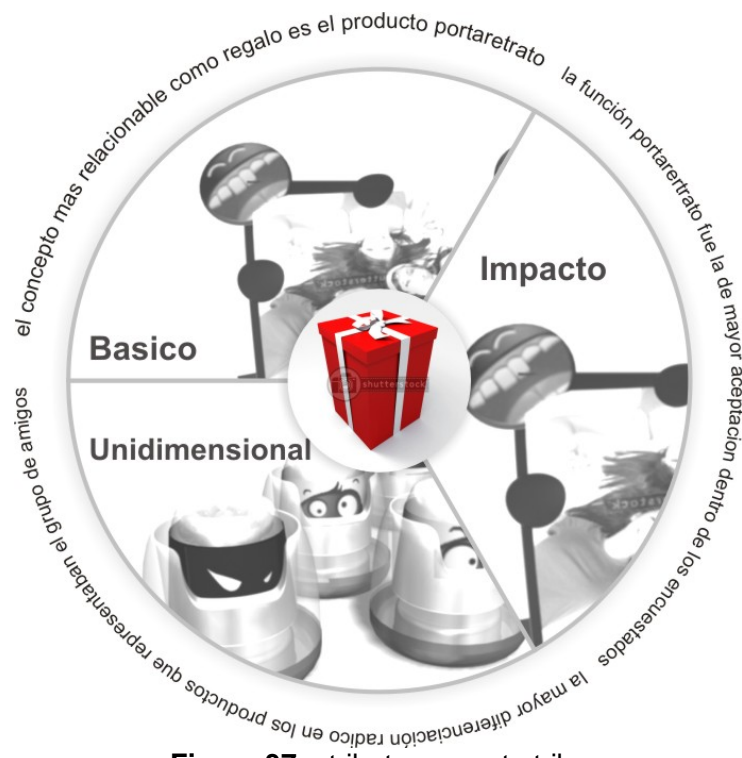
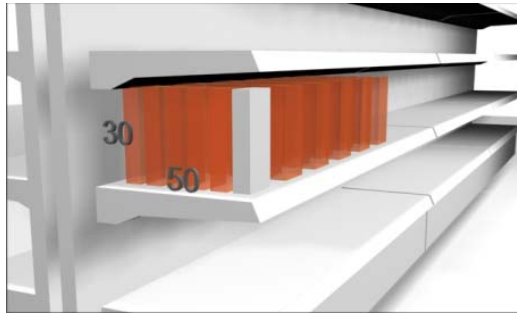


Figura 37, atributo proyecto tribu
 Fuente : El autor

_ PASO 5: DESARROLLO DE LAS ALTERNATIVAS.

_ ARQUITECTURA DE PRODUCTO

Dimensiones que influyeron en el dimensionamiento del producto: dimensiones de la góndola lineal, medidas antropométricas de la mano, dimensiones de la materia prima..



Dimensiones de la góndola lineal:

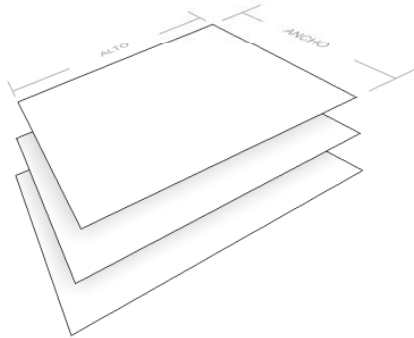
Altura promedio aprox 30 cm (varia dependiendo del almacén, el tipo de góndola, la sección del almacén).

Profundidad promedio aprox 50 cm.



Dimensión estándar de una foto :

10 cm alto. x 15 cm ancho.

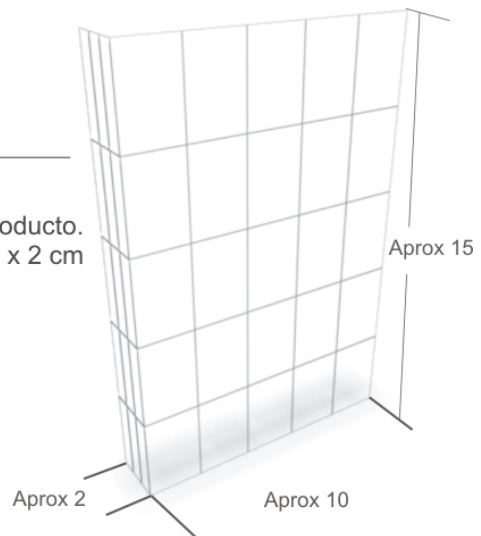


Dimensiones de los materiales:

Dimensiones lamina de PET.
alto. x ancho.

Dimensiones lamina de cartón.
alto. x ancho. x espesor.

Dimensiones Generales del producto.
15 cm x 10 cm x 2 cm



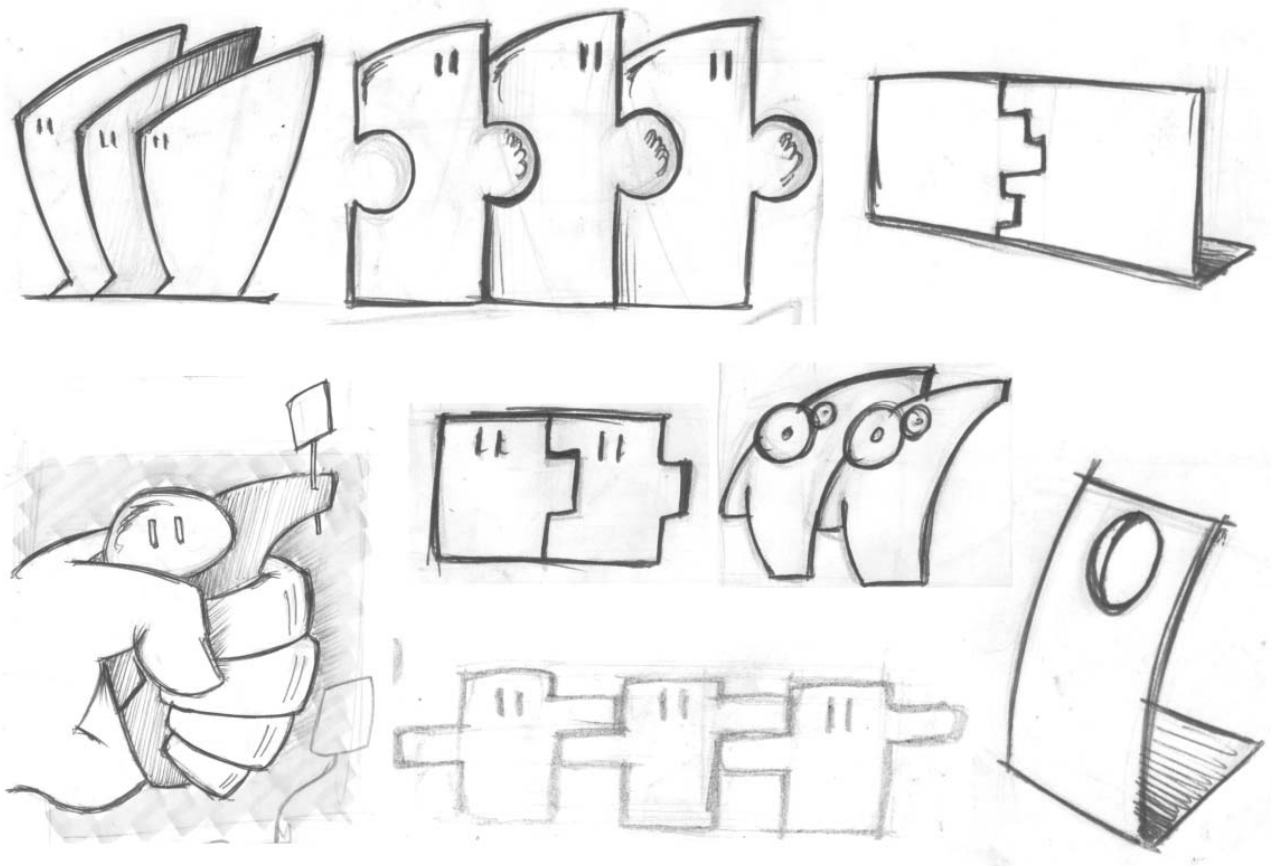
Visual Board



Una tribu que permite agrupar una infinita cantidad de elementos.



Alternativa 1

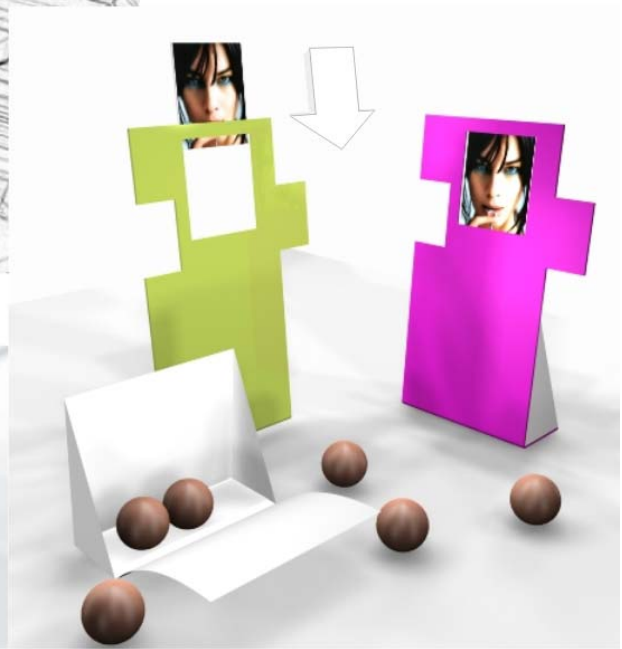


Se parte del concepto de unión como eje del diseño, a partir de este se modula referenciando el principio de las fichas de rompecabezas. La intención es aprovechar estas propiedades morfológicas para presentarlos en el punto de venta como un macro concepto de tribu.

Visual Board



La intención es estimular la compra de varios; ya que las personas reforzaran el concepto regalando a la vez su propio portaretrato.



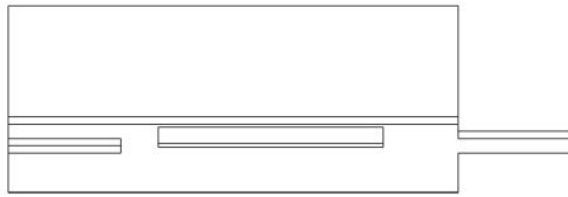
La propuesta consta de dos elementos; el chocolate se encuentra cubierto por una película de foil dentro de un empaque ubicado en la parte posterior del producto que a su vez le da soporte; el segundo elemento es el portaretrato, pensado para portar una foto de documento.

Planos Propuesta 2.

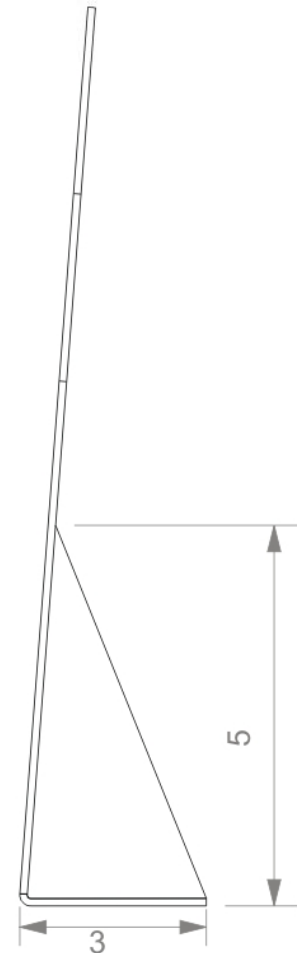
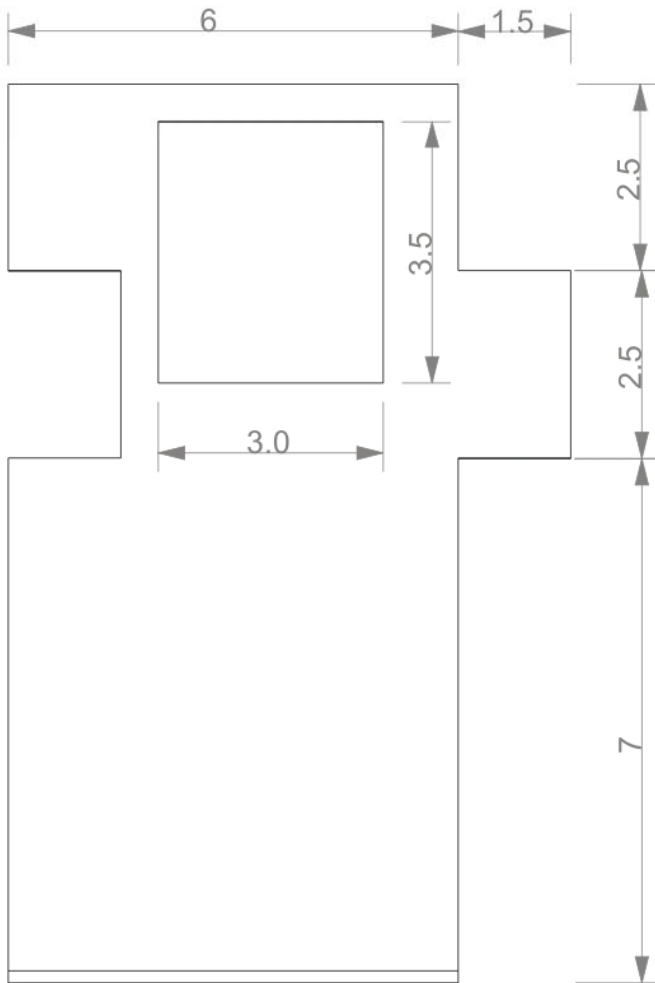
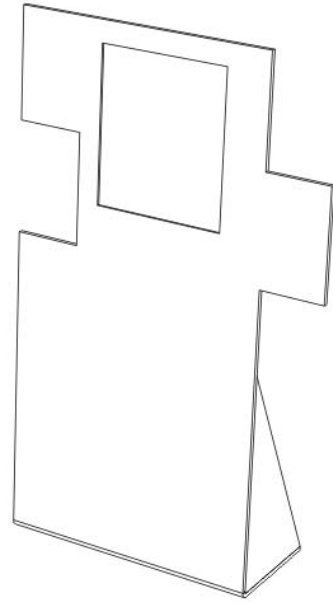
ESC 1:1

Características:

- _ Dimensiones generales
(12 cm alto * 6 cm ancho * 3 cm de profundo).
- _ Porta retrato para foto de documentos.
- _ Materiales: Poliestireno, propalcote 250 gr, Foil de aluminio.



v.s.
v.f.



Visual Board

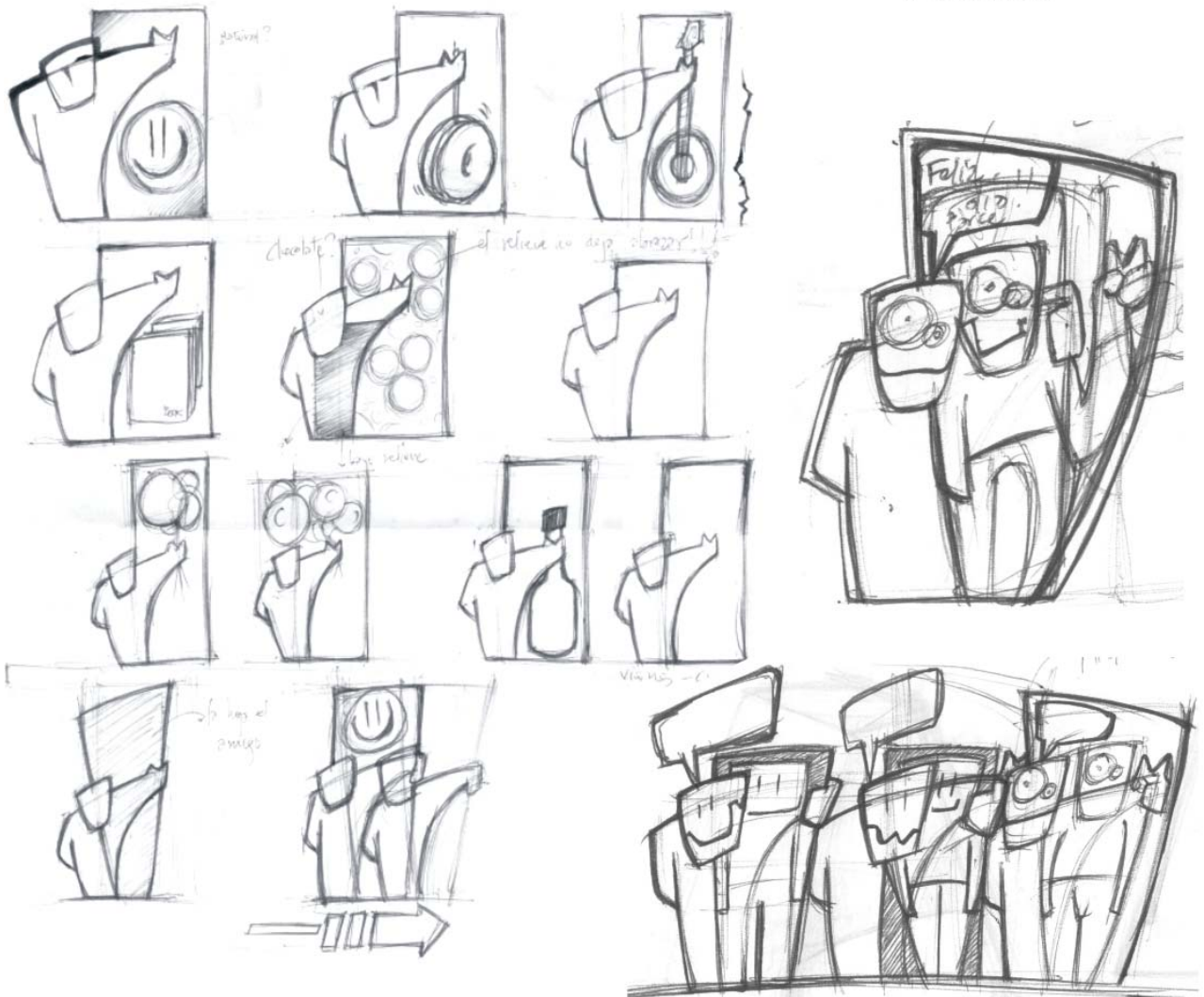


Se parte del concepto de abrazo entre amigos (como parte de una tribu).

Tribu
de amigos



Alternativa2



LINIA
enredos
elementos para
amar y amistar

Esta propuesta desarrolla también el concepto de abrazo con la particularidad que es complementado con una impresión en el elemento chocolate sobre la laminilla de foil que lo recubre.

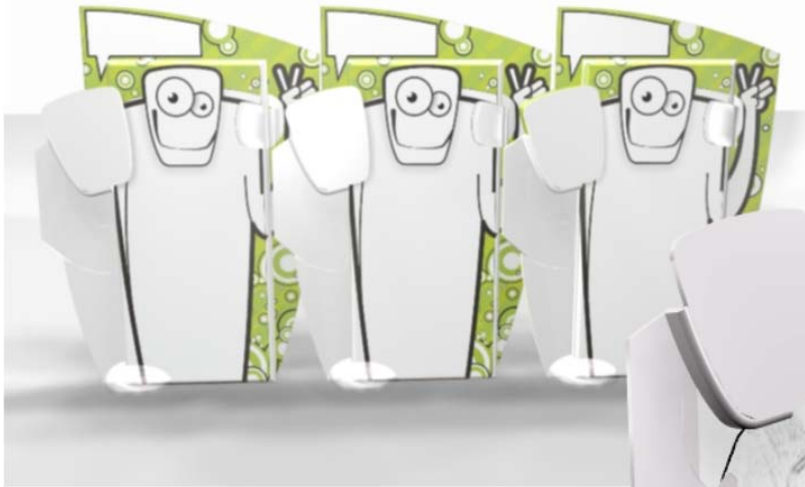
Visual Board



al reunirse todos los productos en el punto de venta reflejaran una tribu alegre.



Alternativa2



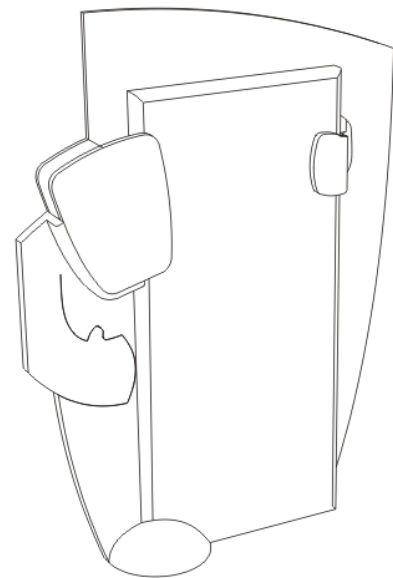
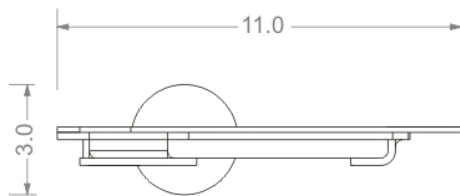
La propuesta esta compuesta por el *Blister Pack*, el portaretato en poliestireno termoformado es la geometrización de una persona "abrazando", el otro elemento es una barra de chocolate que por medio de los gráficos de su etiqueta complementa el concepto. Al desarrollar la morfología del producto se referencio el estilo *flame design* para ubicarlo dentro de la familia

Planos Propuesta 2.

ESC 1:2

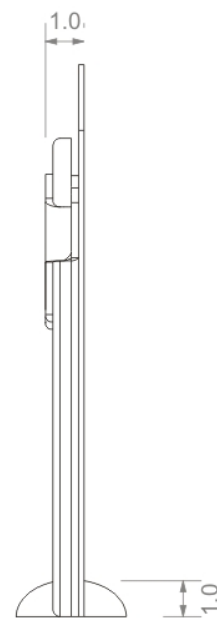
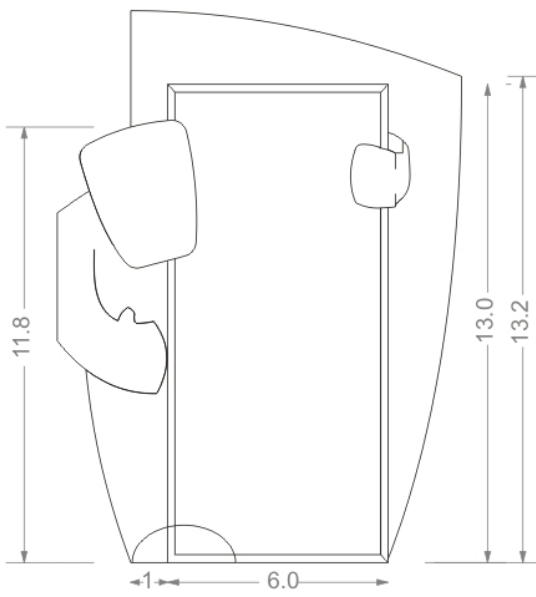
Características:

- _ Dimensiones generales
(15 cm alto * 11cm ancho * 3 cm de profundo).
- _ Portaretrato para foto de 15 cmx 10cm.
- _ Materiales: Poliestireno, Foil de aluminio, cartón microcorrugado, PET.



v.s.
v.f.

v.l.





una tribu ordenada y muy organizada que ayudara a organizara tus objetos.

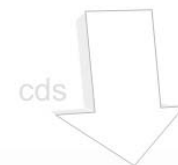
Tribu
de amigos



Alternativa3



Al igual que la propuesta anterior se trabaja el mismo concepto pero la diferencia radica en su funcionalidad final, un porta cds, que aprovechando la morfología dispone elementos para la contención de 10 discos compactos.



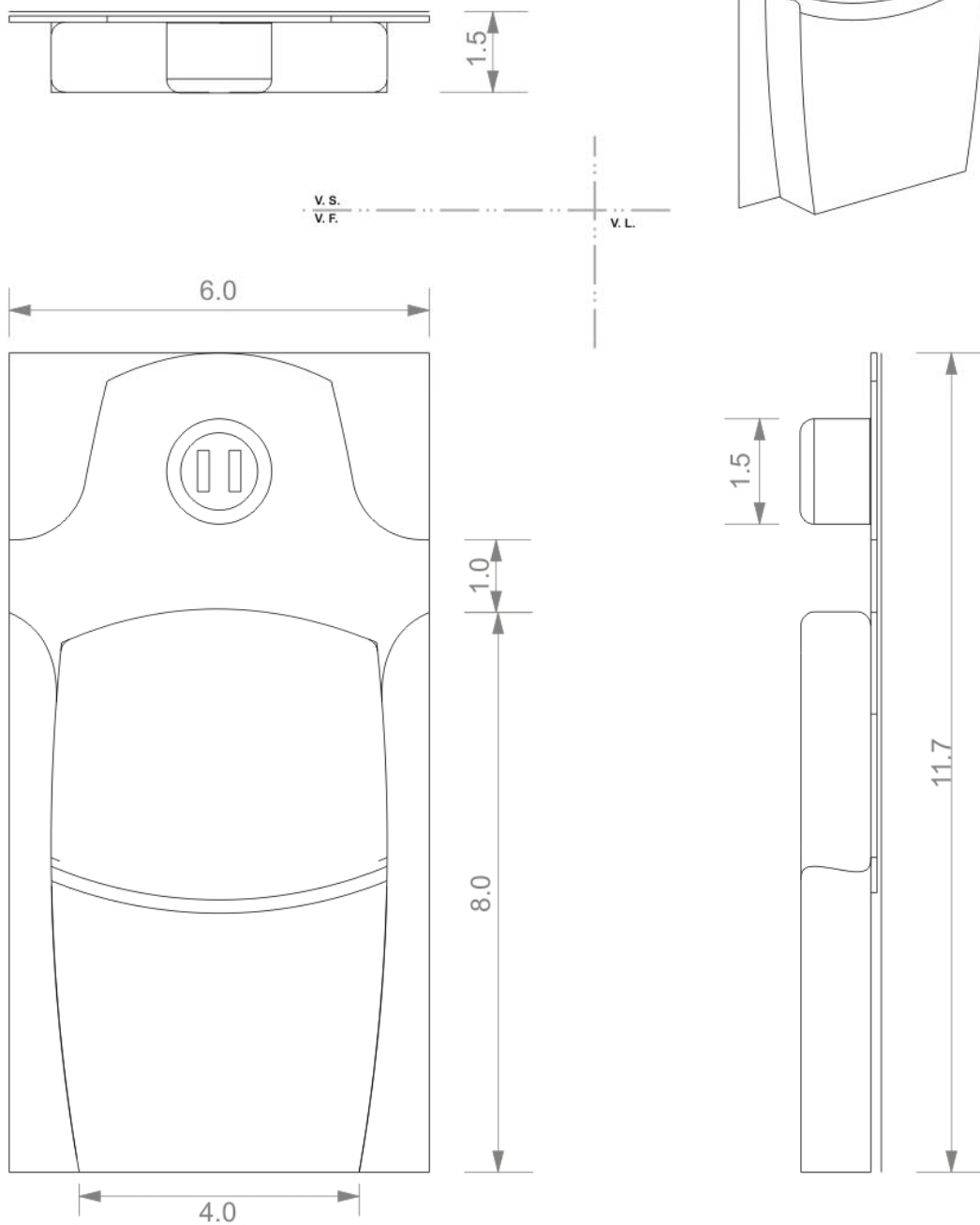
Los elementos que componen el producto son:
un termo formado que hace de porta cds que es el resultado de la abstracción morfológica de una persona.
un chocolate que complementa el concepto y por ultima el *Blister Pack* (PET + cartón microcorrugado).

Planos Propuesta 1.

ESC 1:2

Características:

- _ Dimensiones generales (11,7 cm alto * 6 cm ancho * 1.5 cm de profundo).
- _ Porta discos compactos.
- _ Materiales: PET, Poliestireno, Foil de aluminio, cartón microcorrugado.



9.2.5 Evaluación de las alternativas

Visual Board



el producto escogido sera el que de forma integral cumpla con los objetivos propuestos.



Alternativa 1



Alternativa 2



Alternativa 3



Para la evaluación de las alternativas se priorizo sobre los aspectos que aseguran su viabilidad comercial.

Las alternativas se valoran con números entre uno y cinco de la siguiente forma comparativamente con el cumplimiento de los diferentes aspectos de producto.

<p>Excelente: 5 Bueno: 4 Satisfactorio: 3 Regular: 2 Malo: 1</p>	<p>NOTA: Los aspectos de mercado y formal estéticos son el resultado del sondeo de opinión llevado a cabo con las alternativas a adolescentes del grupo objetivo.</p>
---	--

La tabla de calificación es la siguiente:

CLASIFICACION DE ALTERNATIVAS	IMPORTANCIA
Aspectos Productivos	20%
Aspectos de Mercado	40%
Aspectos formal estéticos	20%

Aspectos de Función	20%
---------------------	-----

_ VALORACION DE ASPECTOS DE PRODUCTO.

ASPECTOS PRODUCTIVOS	VALORACIÓN		
	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Procesos productivos: cantidad de procesos y horas hombre necesarios para la elaboración del producto.	4	4	4
Aprovechamiento de materiales: eficiencia en el uso de los materiales. Porcentaje de desperdicios.	5	3	4

ASPECTOS DE MERCADO	VALORACIÓN		
	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Nivel de aceptación: Grado en el que la gente mostró interés o deseo de adquirir el producto.	3	5	4
Producto “regalable”: El grado de aceptación como un producto “para regalar”, además de diferente.	3	5	3

ASPECTOS ESTETICOS FORMAL	VALORACIÓN		
	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Aceptación estética: Como el diseño formal lo presenta dentro de un estilo contemporáneo y juvenil.	3	4	3
Diferenciación: la percepción del producto como algo que no habían visto antes o que su parentesco con otros productos.	3	5	5

ASPECTOS DE FUNCION		VALORACIÓN		
		Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
USABILIDAD	Facilidad de uso: La facilidad de uso está en relación directa con la eficiencia o efectividad	4	3	4
	Facilidad de aprendizaje: La facilidad de aprendizaje es una medida del tiempo requerido para trabajar con cierto grado de eficiencia en el uso de la herramienta.	4	3	3
	Apreciación: Es una medida de las percepciones, opiniones, sentimientos y actitudes generadas en el Usuario por la herramienta.	3	4	3
	Protección: la protección de los elementos que componen el producto (chocolate y solitario).	4	3	3

- VALORACION TOTAL

VALORACIÓN POR CLASIFICACION			
ASPECTOS DEL PRODUCTO	% DE SATISFACCIÓN		
	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
ASPECTOS PRODUCTIVOS	80%	70%	80%
ASPECTOS DE MERCADO	60%	100%	70%
ASPECTOS FORMAL ESTETICOS	60%	90%	80%
ASPECTOS DE FUNCION	75%	65%	65%

VALORACION TOTAL	
ASPECTOS DEL PRODUCTO	% DE SATISFACCIÓN

	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
PRODUCTIVOS 20%	16%	14%	16%
MERCADO 40%	24%	40%	28%
FORMAL ESTETICOS 20%	12%	18%	16%
FUNCION 20%	15%	13%	13%
TOTAL 100%	67%	85%	73%

Tabla 10, Valoración total, producto tribu
Fuente: El autor

9.2.6 Análisis de la evaluación de las alternativas

Las siguientes son una serie de observaciones que vale la pena resaltar sobre el comportamiento que tuvieron las alternativas en el proceso de evaluación.

La alternativa 1. Se destacó por tener el mejor comportamiento en los aspectos productivos, debido a su morfología básica, pero paralelamente dicha morfología la alejaba del estilo de la familia de productos; por otro lado el producto no se planteó en blíster pack, por esta razón fue asociado con otro producto que se encuentran en el mercado de los regalos.

La alternativa 2. La aceptación de esta propuesta superó las expectativas; las personas reconocían que era un buen producto “regalo” y mostraban el interés por adquirir el producto. Con relación a los aspectos productivos fue la alternativa con menor puntaje, por esta razón durante su evolución será necesario hacer ajustes en este aspecto además de unos detalles estructurales en el elemento “portarretratos”.

La alternativa 3. Con respecto a esta alternativa las opiniones fueron muy positivas, a pesar de que no obtuvo los mejores resultados en el sondeo de mercado, las personas se manifestaron muy interesadas en el producto porta cds y plantearon en diferentes oportunidades que haciéndole mejoras el producto muy probablemente lo adquirirían; por esta razón esta alternativa se evolucionara paralelamente con la segunda propuesta pero se enfocara con un concepto diferente.

Al evaluar las alternativas por el nivel de cumplimiento de requerimientos, sobresale la **alternativa 2** como la que mejor cumple con los aspectos de mercado (aspectos con mayor incidencia es la selección de alternativas) ya que tuvo mayor aceptación por las

personas; paralelamente se ha decidido trabajar la propuesta 3 debido a que los resultados demostraron que su incursión en el mercado también tendría gran aceptación.

_ PASO 6: DISEÑO DE DETALLE.

9.2.7 Evolución de la alternativa final



Tribu
de amigos

Maquetas y
Renders

LINIA
enredos
elementos para
amar y amistar

Se trabajaron maquetas en cartón para simular las propuestas, con respecto al diseño gráfico se trabajó pensando en las posibilidades que brinda el poliestireno (laminas de colores) con otros colores en la diagramación.

ALTERNATIVA FINAL.



9.2.8 Características del producto final.

La alternativa final recopila los atributos que se establecieron a lo largo de la etapa creativa (etapa de generación de conceptos y alternativas).



Figura 38, producto Tribu
Fuente: El autor

– CARACTERÍSTICAS CONCEPTUALES.

Basado en el concepto de las tribus urbanas, el producto refleja este comportamiento mediante la implementación de elementos figurativos que al ubicarse consecutivamente forman el macro concepto de la tribu; por otro lado y de forma individual cada producto maneja su propio código conceptual, en el podemos observar dos elementos que morfológicamente y gráficamente se muestran “abrazándose” de una forma divertida como si estuvieran disfrutando mucho ese momento. Un concepto de fondo se puede apreciar al analizar el producto desde otro punto de vista; el elemento chocolate representado gráficamente una abstracción de una persona, una persona que por dentro está llena de grandes atributos, relación que se hace al pensar en los sabores y olores propios del chocolate.

– CARACTERÍSTICAS FORMALES ESTÉTICAS.

Estilo. El estilo que se trabajó para su concepción morfológica fue el *flame design* y para los grafismos se referenció el estilo urbano.

Percepción. Las personas indagadas percibían el elemento como un producto “diferente”, lo cual les atraía para adquirirlo; al reconocer el elemento porta retrato se mostraban sorprendidas reforzando su interés adquisitivo.

Unidad. El reconocimiento del producto como un todo es evidente gracias a su tipología compacta tipo *Blister Pack* y a la continuidad morfológica y gráfica que se conserva a lo largo de los diferentes elementos del producto.

Tipología. A la hora de diseñar morfológicamente el producto se configuro de tal forma que se pudieran disponer horizontalmente varios productos y así atraer la atención de los compradores en el punto de venta.

_ **CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES.**

Uso. Las personas reconocieron a simple vista los comportamientos propios del empaque (sistema de cierre, desechabilidad) debido a que es un sistema de empaque utilizado en otros productos existentes en el mercado y ya habían tenido la oportunidad de manejarlo; con respecto a los elementos internos solo identificaron la función porta retrato cuando leyeron las instrucciones en la etiqueta.

Recordación. Las personas que habitualmente se acercan a la sección de chocolates encontraran una diferenciación de exhibición en este producto lo cual inconscientemente estimulara su recordación cuando las personas piensen en productos para regalar.

Función. A la hora de determinar la función final se referencio que durante las indagaciones acerca de los productos se pudo establecer que un elemento porta retrato era bien aceptado como un objeto regalable a personas durante estas temporadas comerciales.

_ **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS PRODUCTIVAS.**

Protección del producto. Gracias al sistema de empaque protegido por la burbuja de PET se garantiza la protección contra ralladuras del elemento en poliuretano, por otro lado el chocolate conservara sus propiedades gracias al Foil de aluminio dispuesto para su conservación.

Estandarización de Procesos. Todos los procesos productivos están estandarizados dentro de un macro proceso que gestionaría las producciones particulares de los diferentes elementos y los ensamblaría de forma estandarizada.

Aprovechamiento del material. Los elementos fueron modificados buscando un mejor aprovechamiento de los materiales, el elemento "portaretrato" tiene un aprovechamiento eficiente del material.

_ **CARACTERÍSTICAS DE MERCADO.**

Costos. Luego de un sondeo previo durante la etapa de diseño se pudo establecer que el valor que las personas pagarían por el producto estaría alrededor de los (\$7.000 pesos c/u).

Percepción. El producto fue asociado como un producto que se podría conseguir en un almacén comercial por departamentos, además de ser identificado como un producto diferente "que no existe" en el mercado.

SECUENCIA DE USO.

- Las imágenes muestran la secuencia de uso durante la compra, momento de entrega, consumo y uso final.



Figura 39, Secuencia de uso - producto tribu
Fuente: El autor

DISEÑO DEL EMPAQUE.

Al abordar el diseño del empaque partimos de la necesidad de expresar la temática de el abrazo dentro de una tribu, entonces se propone que los empaques pudieran apilarse de forma horizontal, pero un apilamiento que a su vez contextualizara el concepto, por eso se trabaja un empaque con altos y bajos relieves en sus costados, en un costado se encuentra un elemento con volumen mientras que en el siguiente se complementa gráficamente. De este planteamiento se concluye en el sistema *Blíster Pack* era el mas apropiado debido a la tipología del producto.

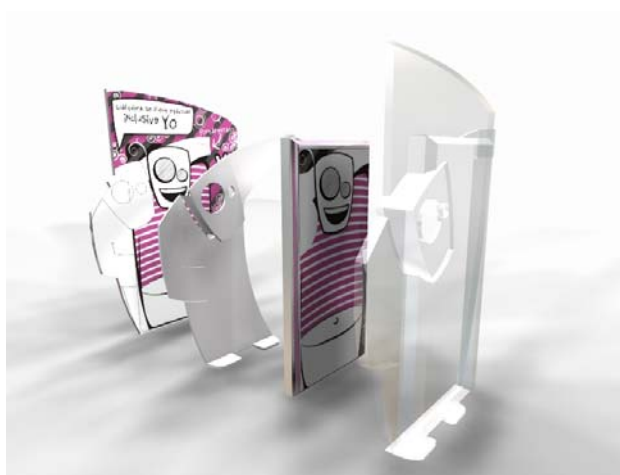


Figura 40, Blister pack - producto tribu
Fuente: El autor

Dentro de los beneficios que ofrece el empaque se estacan los siguientes:

- **Contener y proteger al producto.** Para una adecuada contención y protección del producto se plantea el sistema *Blíster Pack* (ver anexo pág. 133), debido a la tipología del producto, la cual muestra los elementos del producto (chocolate, etiqueta, porta retrato) como un todo.

El Termoformado será realizado en PET debido a sus propiedades higiénicas y será bajo el principio de *Blíster de pestaña*⁶⁴ que es cuando la lamina termoformada de polímero atrapa por medio de una pestaña un elemento que generalmente es la tapa etiqueta.

- **Proporcionar información sobre el producto.** la información sobre el producto se encuentra en la cara posterior de la etiqueta, en ella se encuentran todos los datos requeridos por el INVIMA (Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos).



- **Sugerir beneficios del producto.** Las personas encontrarán los grafismos correspondientes a las instrucciones de uso, explicando en tres sencillos pasos su uso y los beneficios adicionales del producto.



Figura 41, Instrucciones de uso
Fuente: El autor

- **Segmentar al mercado.** La etiqueta complementa el concepto del abrazo mediante los grafismos desarrollados a partir del estilo Urbano o *Urban Style*, paralelamente se realizó análisis por observación sobre los productos que se encuentran en el mercado para seleccionar así que tipos de principios que se utilizarían las diagramaciones y colores (ver anexos).

⁶⁴ <http://www.confecionesweb.com.ar>

- **Diferenciación contra otros productos de la categoría.** Según la investigación de mercados desarrollada (ver Pág. 26), no se encontraron en el mercado local productos con un sistema *Blister Pack*; por otra parte la incursión en el diseño gráfico del estilo urbano marca una diferencia con respecto a los productos existentes.

- **ETIQUETA.**



Figura 42, Etiqueta Tribu
Fuente: El autor

El material de la etiqueta será cartón microcorrugado para reforzar estructuralmente el producto; al cartón se le adherirá el papel con las impresiones a cuatro tintas por las dos caras. Esta impresión contará con toda la información reglamentada por el INVIMA además del arte que complementa el concepto. Por otra parte la información presente en la cara posterior del producto contiene todos los datos requeridos por el INVIMA (Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos) además de las instrucciones de uso del producto.

- **SISTEMA DE EXHIBICION.**

En la góndola.

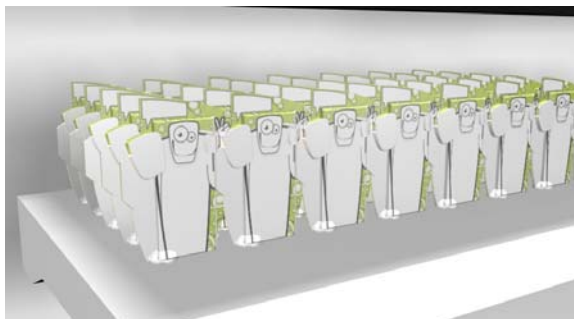


Figura 43, producto en el punto de venta
Fuente: El autor

Material P.O.P.



Figura 44, material para el punto de venta.

Fuente: El autor

Debido al espacio reducido de las tiendas especializadas se propone el porta producto para promocionarlo que lo contextualiza en un entorno de amistad. Mientras los productos son ubicados dentro de las vitrinas con las demás referencias de regalos.

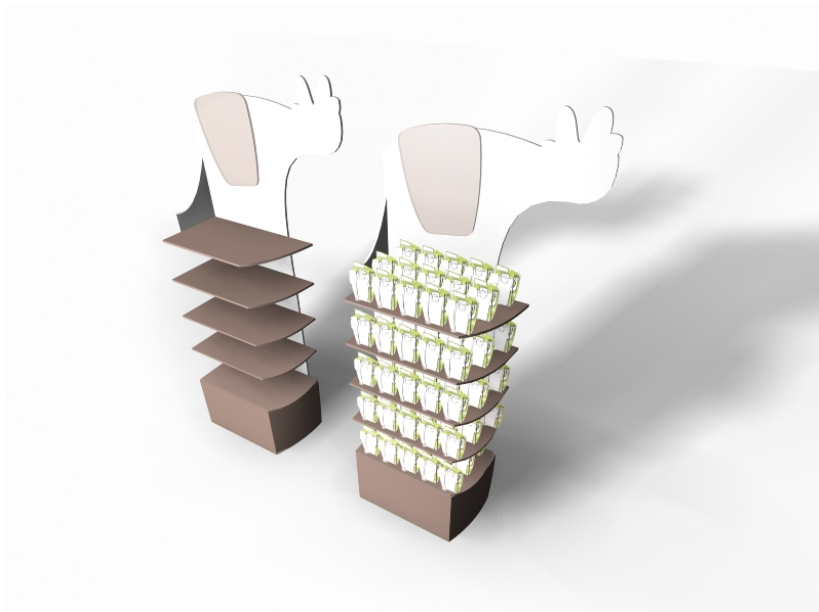


Figura 45, Mobiliario para el punto de venta.

Fuente: El autor

PLANOS TECNICOS

Ver anexos # 1 (planos técnicos y de producción).

9.3 PRODUCTO 3: CELEBRACIÓN

9.3.1 Fase de documentación

– Paso 1: Información Inicial

- Descripción Del Proyecto. Durante el proceso de investigación de mercados se detecta una oportunidad comercial para la incursión de productos de consumo, luego de analizar los comportamientos de las personas durante la temporada de amor y amistad se evidencia que cuando los amigos entregan los regalos generalmente organizan un ritual para dicha entrega; este ritual se termina en festejo acompañado por bebidas alcohólicas.

Es en este comportamiento donde se detecta una oportunidad de mercado; un producto que complementara estos momentos haciéndolos diferentes, diferentes por que la diversión se deriva del objeto.

El producto se ubicara en la sección de licores y será un complemento de los licores que se consumen con mayor frecuencia durante las celebraciones

- Objetivo General. Diseño y fabricación de un producto de uso individual basado en la temática de las celebraciones entre amigos, influenciado por las tendencias actuales de diseño para comercializar durante el mes del amor y amistad.
- Objetivos Específicos.
- Desarrollar y fabricar una 1 (uno) producto para el entorno del mes del amor y amistad con la temática de las celebraciones.
- Implementar un lenguaje propio a partir de la aplicación de un concepto buscando así la diferenciación del producto, una estética atractiva y un alto valor percibido.
- Emplear las tendencias actuales de diseño como el urban style, flame design, diseño de experiencias para el diseño del producto.
- Emplear los procesos productivos de la región en el desarrollo del producto.
- Justificación. Durante la época de amor y amistad se evidencia una oportunidad de producto que no ha sido explotada por el mercado. El mercado de las celebraciones, es un mercado que se caracteriza
- El producto pretende ser un planteamiento alternativo a las propuestas de

productos que se encuentran en el mercado de complementos de bebidas alcohólicas que se comercializan durante la temporada de amor y amistad; el producto se desarrollara para generar agradables experiencias de compra y de uso.

A diferencia de la propuesta tribu, guaro en su búsqueda del segmento de mercado de adolescentes que se reúnen a celebrar el día del amor y la amistad, pero una celebración grupal con bebidas.

– Paso 2: Etapa De Investigación.

- Usuarios Potenciales Directos e Indirectos

Adolescentes que integren un grupo de amigos, que acostumbren a reunirse para celebrar ocasiones especiales como entregar regalos durante el día del amor y amistad.

- Lo existente



Figura 46, Lo existente - producto guaro

Fuente: El autor

- Análisis De La Relación Producto-Usuario. El producto se desarrollara para que las personas interactúen con el durante las celebraciones, el producto propondrá actividades dentro del contexto de la celebración y dará las pautas para los participantes de dichos eventos.
- Análisis Funcional. Las funciones principales estarán determinadas por los atributos establecidos; como atributo básico el producto deberá ser un complemento de las bebidas alcohólicas, como atributo unidimensional será el valor agregado que le agregara a la situación “celebración” y por ultimo el atributo de impacto es la posibilidad de promover diferentes alternativas de configuración (para generar diferentes dinámicas durante las celebraciones).

- **Estructura Del Mercado Potencial.**

- Comportamiento de compra.

Las personas se acercaran a la sección de licores con la intención de compra, al estar frente a la góndola las personas notaran que el producto es complementario de los licores gracias a su ubicación; posteriormente y gracias a la curiosidad conocerán las características del producto y tomaran la decisión de compra.

- Estudio de la ubicación de los productos.

Sección de Licores

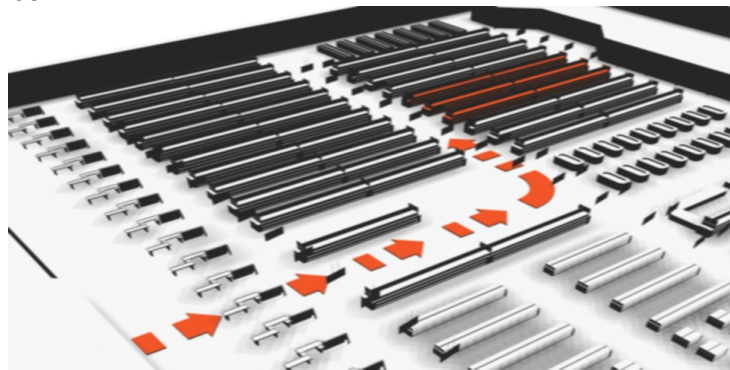


Figura 47, Ubicación producto guaro

Fuente: El autor

- Eje Temático (*Visual Board*).



Figura 48, Visual Board Guaró

Fuente: El autor

Se realizó una lluvia de ideas de la cual surgió entre los nombres y conceptos presentados GUARO como nombre y **“Un juego para tomar enserio”** como eje temático.

– **Imagen del Producto**

- Evolución del logo marca

 The logo features the word 'guaro' in a dotted, pixelated font. Below it, 'entre amigos' is written in a red, lowercase, sans-serif font. To the right of the text is a 3D illustration of two dice, one black and one white, with black pips.	<p>La primera imagen del producto pretendía plasmar las luces nocturnas a la vez que referenciaba el juego.</p>
 The logo features the word 'guaro' in a dotted, pixelated font. Below it, 'entre amigos' is written in a red, lowercase, sans-serif font. To the left of the text is a red outline of a glass containing a drink. Above the glass is a 3D illustration of a red die.	<p>La evolución mezcla el concepto del licor con los conceptos anteriormente tratados; pero como principal desventaja era la poca legibilidad causada por el tipo de letra seleccionada.</p>
 The logo features the word 'gualo' in a grey, lowercase, serif font. Below it, 'entre amigos' is written in a red, lowercase, pixelated font. To the left of the text is a red outline of a glass containing a drink. Above the glass is a 3D illustration of a white die. There are also three white starburst symbols around the logo.	<p>– Alternativa Seleccionada</p> <p>En el presente logotipo se puede ver que se rescatan las características de las primeras propuestas, uniendo de esta forma la simbolización del juego y simultáneamente del licor.</p>

9.3.2 Requerimientos producto guaro.

- **Requerimientos producto entredos**

Los requerimientos planteados a continuación son un complemento a los requerimientos generales establecidos en la etapa de requerimientos del proyecto general. Por esta razón y de igual forma serán referentes a la hora de diseñar el producto.

Requerimientos Básicos

Debe ser un producto identificado por las personas como detalle entre parejas y reconocible, como elemento de la identidad de la marca.

Requerimientos de Impacto

Debe tener una aplicabilidad más allá de la evidencia del detalle, para impactar a las personas e impulsarlos a la compra.

Deberá generar recordación en los usuarios a lo largo de su vida útil, mediante la concepción de símbolos que proyecten la identidad que representa.

Requerimientos Unidimensionales

Debe desarrollarse un producto que tenga un concepto diferenciado frente los demás productos de la competencia para llamar la atención en el punto de venta.

Debe informar a las personas sobre todas sus cualidades para mostrar sus diferencias frente a los productos de la competencia.

▪ Paso 3: Mapa Mental-Proyecto Enredos.

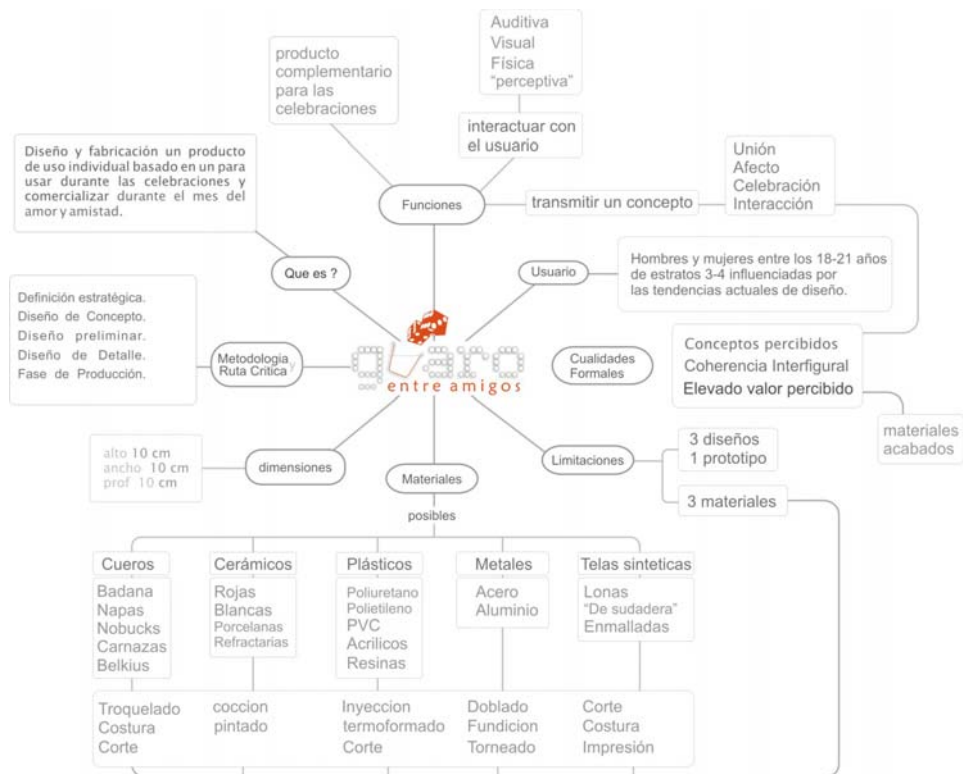
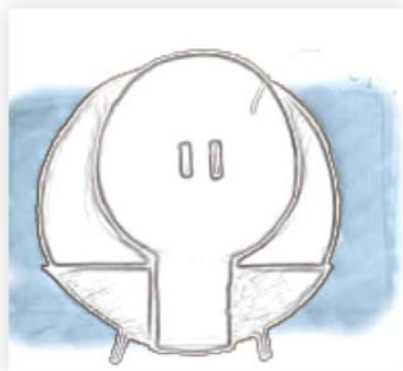


Figura 49, mapa mental - producto tribu
Fuente: El autor

Visual Board



se busca desarrollar un producto que se identifique con las celebraciones propias del grupo de amigos cercanos durante la temporada.



Los conceptos presentados se generaron al analizar los comportamientos de los adolescentes durante las celebraciones, encontrando el factor común "bebidas" como parte del ritual de entrega de regalos durante el día de amor y amistad.

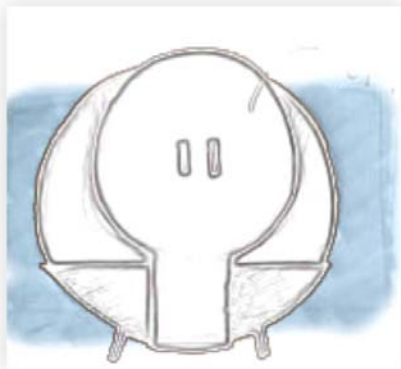
Entonces el producto aprovecha este comportamiento del consumidor, es decir las personas que se dirigen a la sección de licores del almacén.

– Paso 4: Diseño De Concepto (Guaro).

Visual Board



se busca desarrollar un producto que se identifique con las celebraciones propias del grupo de amigos cercanos durante la temporada.



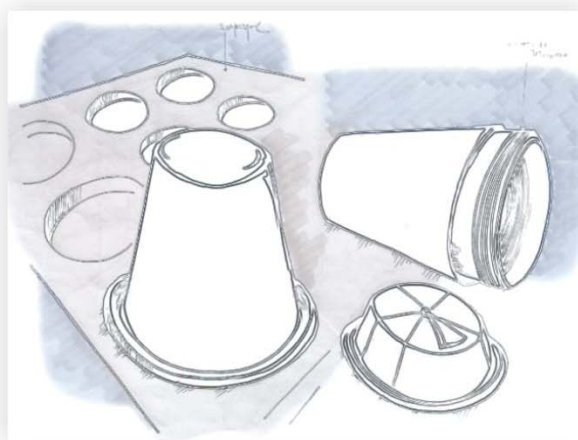
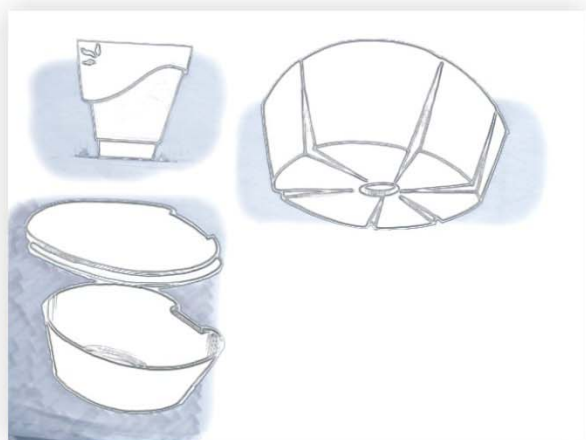
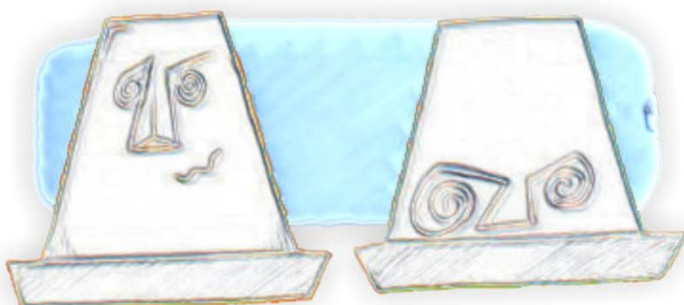
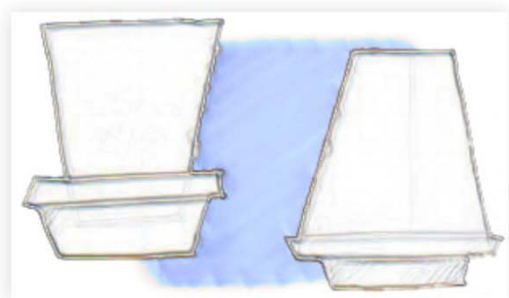
Los conceptos presentados se generaron al analizar los comportamientos de los adolescentes durante las celebraciones, encontrando el factor común "bebidas" como parte del ritual de entrega de regalos durante el día de amor y amistad.

Entonces el producto aprovecha este comportamiento del consumidor, es decir las personas que se dirigen a la sección de licores del almacén.

– Paso 4: Diseño De Concepto (Guaro).



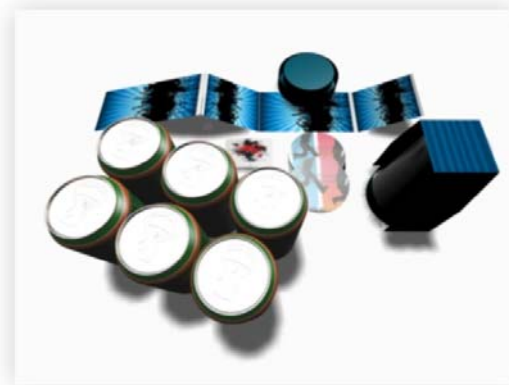
concepto de
celebración entre amigos,
una celebración divertida,
una celebración diferente.



El primer concepto planteado es un kit para acompañar el six pack. el concepto es agregarle valor al momento de celebración, entonces cuando las personas se encuentren frente a la góndola de los licores se encontraran con una tirilla del producto, que se presenta mostrando sus atributos de complemento;



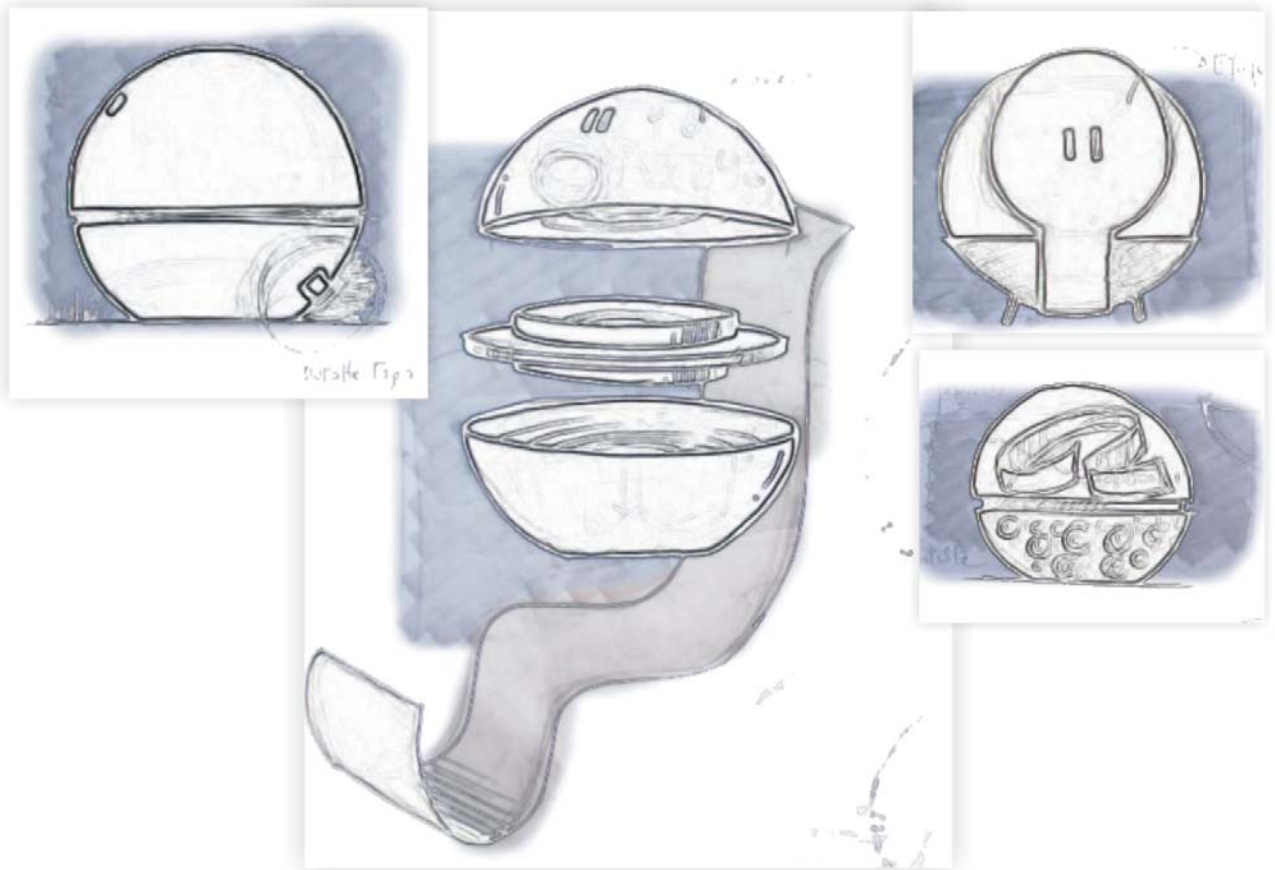
las personas adquieren el six pack y encontraran el producto complementario dentro de su zona de transito a continuacion conoceran sus atributos y decidiran la compra.



La idea del producto es integrar un juego para tomar con la posibilidad de preparar sus propias *micheladas* debido a que los ingredientes están incluidos en el paquete.
por otra parte el producto también incluirá en diferentes versiones un juego para tomar así como sus instrucciones y los porta vasos.



“eres el anfitrión de nuestras fiestas, ahora tendrás a alguien que te ayude”...



El segundo concepto maneja el principio del “kit para tomar”, es decir el kit que deberían tener las personas anfitrionas de una celebración; pero el objeto no pretende que la persona lo compre por si mismo, si no que alguien que lo estime se lo obsequie a sabiendas de la utilidad que el le podría dar; por otra parte como atributo emocional el producto representara a la persona, le dira que es “una persona que siempre anda preparada para tomar”.



Concepto **Compadre**



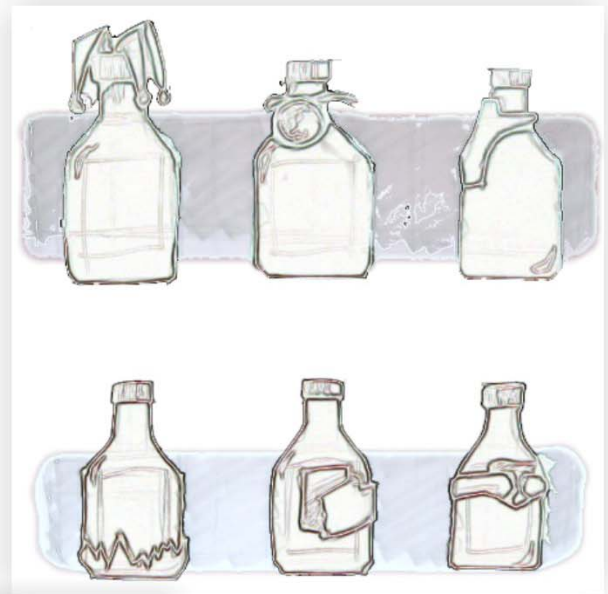
Las características del producto se establecieron a partir de los atributos; como atributo básico puede ser una opción de regalo para el amigo "organizador de fiestas", como atributo de impacto se conserva para ser utilizado posteriormente y el atributo unidimensional es la característica de incorporar en un solo elemento el maní y los vasos.



Quero
entre amigos



Concepto **Tributo**



LINEA
enredos
elementos para
amar y amistar

El concepto manejado es el de el elemento que hará mas divertida la celebración propia de entrega de regalos.

la propuesta se plantea para comercializar como complemento de las bebidas alcohólicas de trago corto; a diferencia de los otros productos este no se propone para comercialización directa al consumidor final, si no sera por intermedio de la empresa de licores.



La intención del producto es comercializarlo junto con las botellas de licor; es decir que es un complementario comercializado por la empresa licorera como valor agregado de sus tragos.



Al igual que en el análisis de los otros productos, se determinaran los atributos mas relevantes de los conceptos propuestos para de esta forma suplir los gustos de las personas.

Concepto
Compañero



Concepto COMBO



Concepto Compadre



9.3.5 Análisis Del Concepto Guaro.

El análisis de las propuestas desarrolladas en guaro, parten del concepto celebración, todas necesitan la reunión de amigos para garantizar su éxito.

El concepto combo se desarrolla mediante un kit que se vende para el six pack, este da la posibilidad de crear un coctel (*michelada*), uno de los inconvenientes de este producto se presenta por el uso de doble producto desechable, es decir la lata y el adicional del vaso para la realización de la *michelada*. Siendo contraproducente y estando en contra de los requerimientos propuestos anteriormente.

Compadre maneja el concepto de complemento para tragos cortos, este consta de dos partes una para guardar los vasos del licor y la otra trae un acompañante (*maní*), la desventaja de este producto se presenta por que se adquiere de manera independiente del licor, generando un gasto adicional.

Compañero maneja un concepto más comercial, lo que se pretende con este es que la empresa comercializadora, adquiera el producto y lo obsequie a su comprador para darle un valor agregado en esta fecha, esta propuesta incluye un juego (10 tipos de

juego) que se utiliza en la reunión de amigos y podrá ser conservado para futuros encuentros. Apelando a la contextualización del licor en la temporada.

– PASO 5: DESARROLLO DE LAS ALTERNATIVAS.

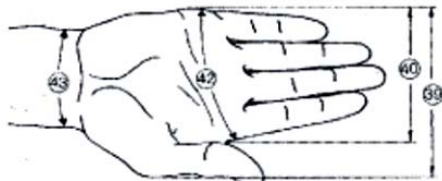
Gracias a que el producto tiene como fin la promoción empresarial, se requiere que sea de uso individual con la característica de ser un elemento que se lleve siempre consigo, de esta manera se impulsa la marca generando una mejor recordación, se propone entonces un **producto llavero**.

Dicha promoción tendría que ser algo más que la simple utilización del logo, se debe estimular su uso, tanto del producto marca como del regalo promocional; de este análisis se opta por plantear un producto “juego”, que acompañará el acto de celebración para intervenir y amenizar.

ARQUITECTURA DE PRODUCTO

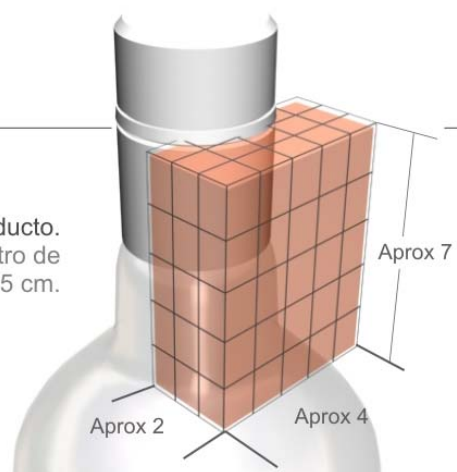
Dimensiones que influyeron en el dimensionamiento general del producto:

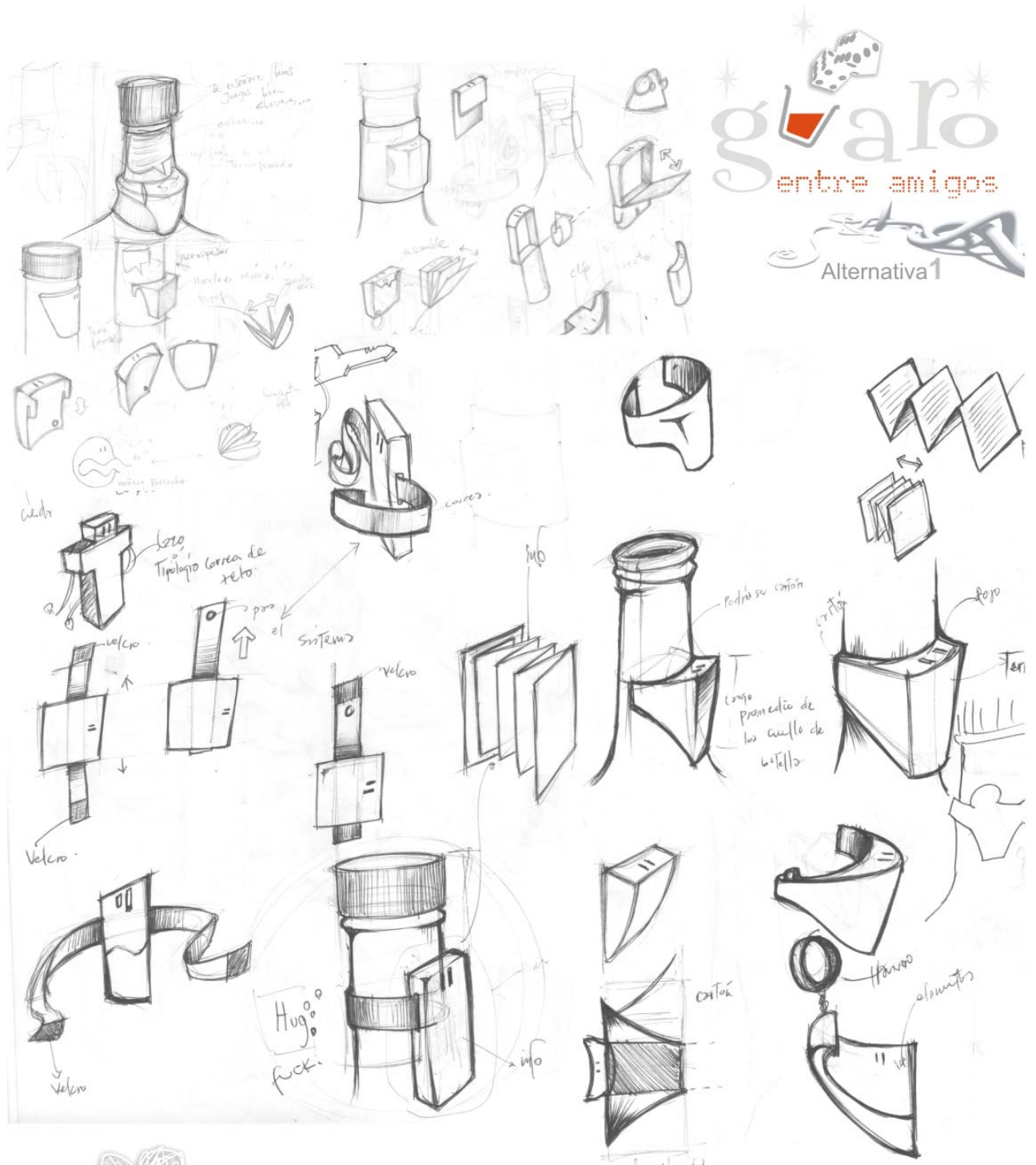
	<p>Dimensiones de las botellas:</p> <p>Al analizar las botellas se encontró que un factor común entre ellas era “el cuello”, apesar que las dimensiones variaban entre 6 y 8 cm y ademas se conservaba su morfología con un diámetro 3,5 cm.</p>
--	--

	<p>Dimensiones de la mano:</p> <p>Ancho de la palma de la mano (excluyendo el dedo pulgar) 9.47 cm Diámetro de agarre de la mano 4 cm.</p>
---	--

	<p>Dimensiones de los bolsillos: 15 cm alto. x 10 cm ancho. apertura promedio. 2 cm</p>
---	---

Dimensiones Generales del producto.
7 cm x 4 cm x 2 cm y cuenta con un diámetro de agarre de 3,5 cm.



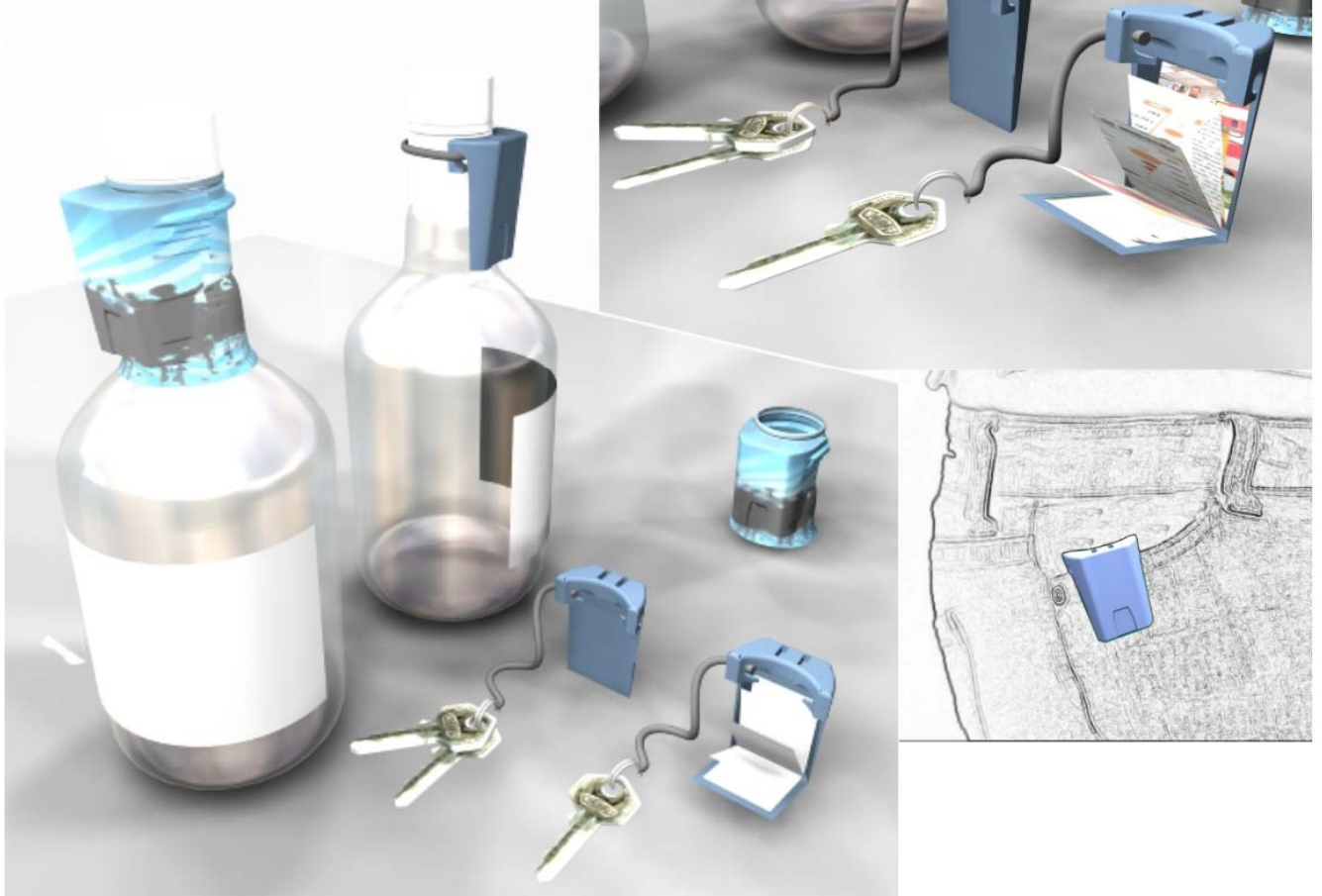


La principal característica de este regalo promocional radica en que posee instrucciones para 3 “juegos de grupo” diferentes que se ubican internamente en el llavero y se sacan eventualmente (en las celebraciones) para leer las instrucciones de los juegos.

Visual Board



Te acompaña a todos lados esperando una celebración para sacar su repertorio.

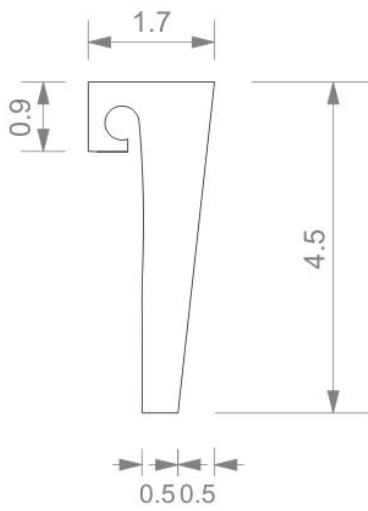
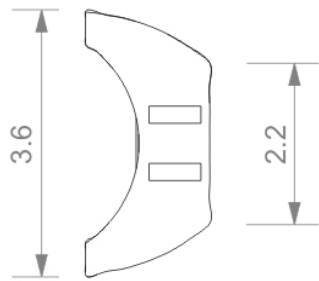
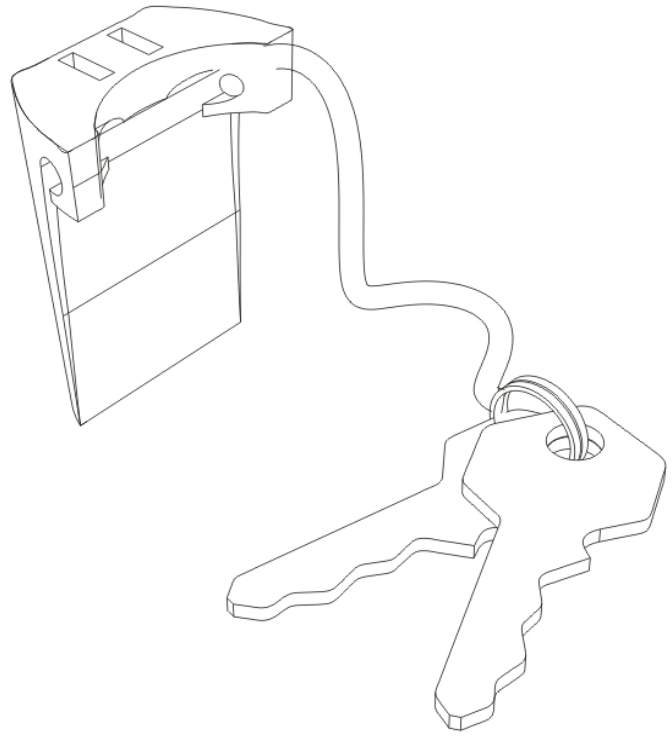


La presente propuesta se plantea en PVC inyectado, con una característica, por medio del adelgazamiento de la superficie (sección de doblez) se logra una tipología "bisagra", con la intencion de contener una informacion tipo folleto de los juegos.

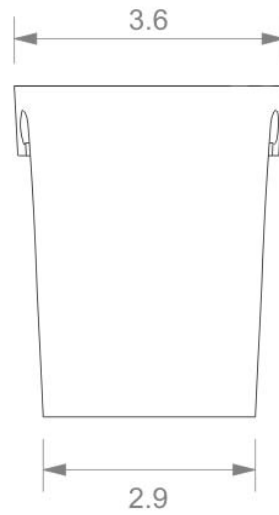
Planos **Propuesta 1.** ESC 1:1

Características:

- _ Dimensiones generales (4,5 cm alto * 3,6 cm ancho * 1,5 cm de profundo).
- _ contenedor de información.
- _ Materiales: PVC termoencogible, neopreno, aros metalicos.



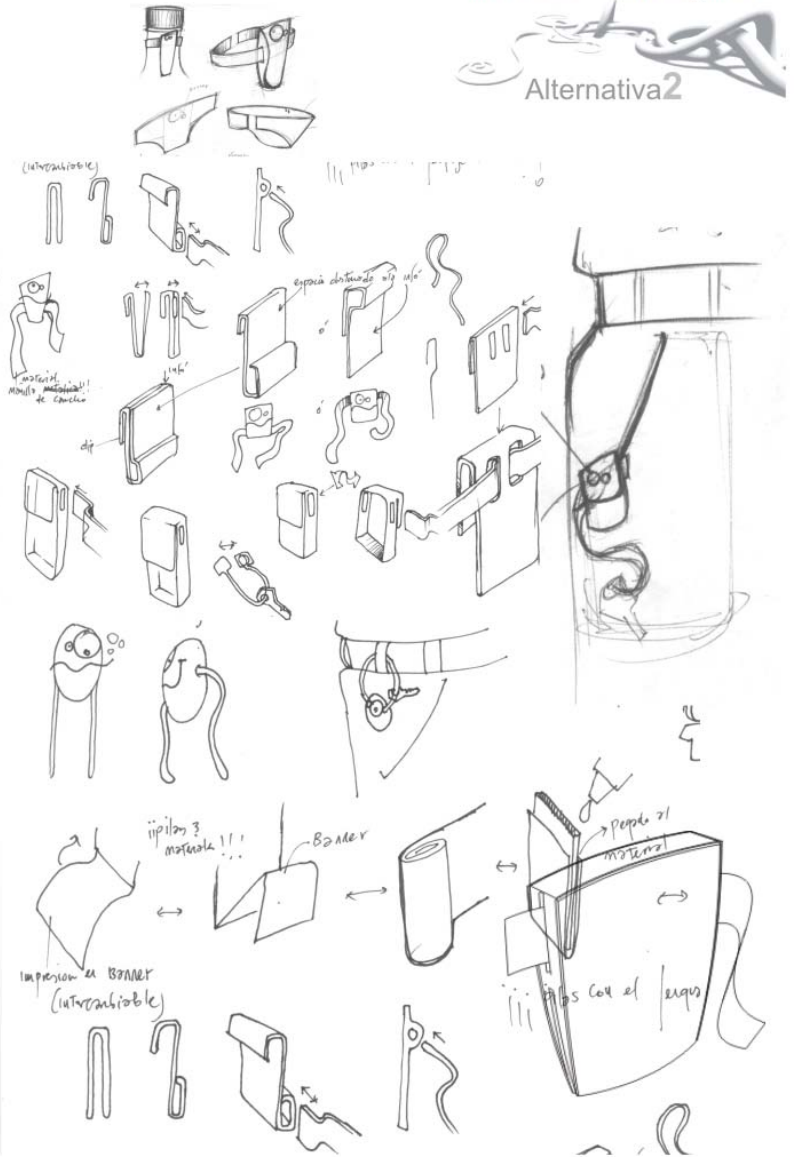
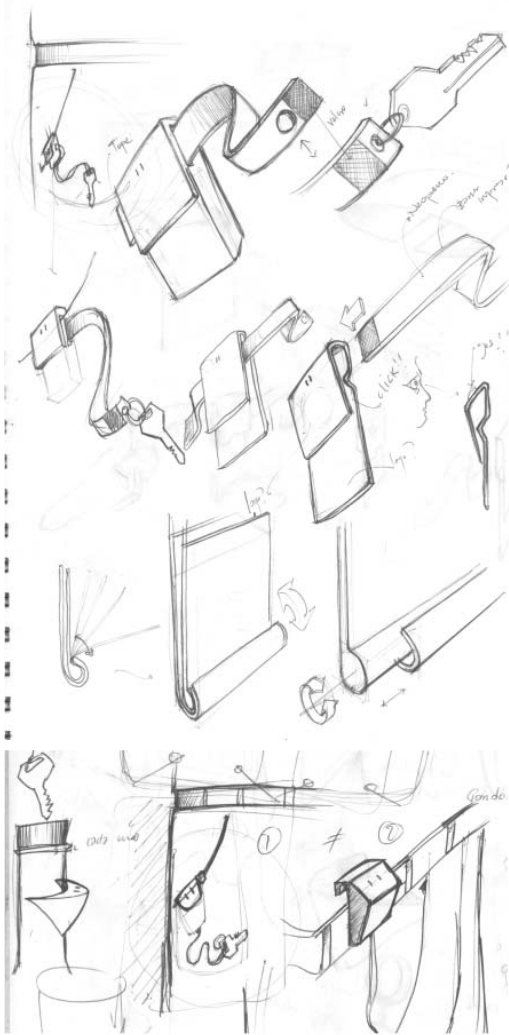
v.s.
v.F.



Visual Board



gualo
entre amigos



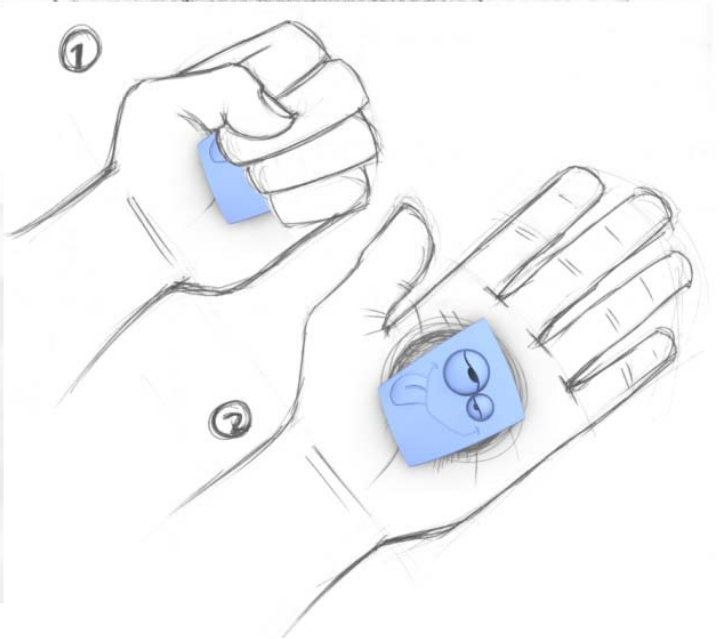
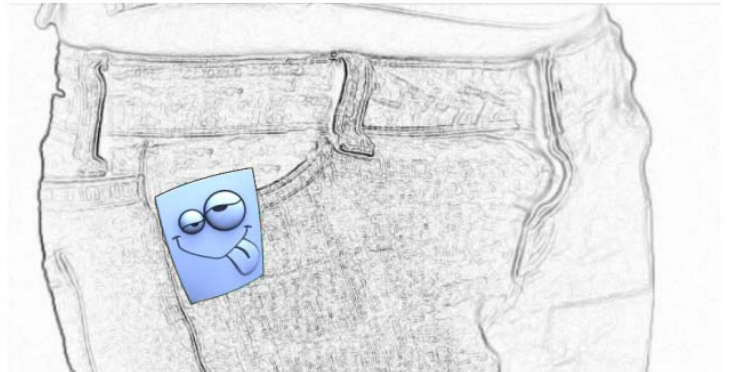
LINEA
enredos
elementos para
amar y amistar

Esta alternativa buscaba hacer indispensable el elemento a la hora del juego, agregarle un valor tanto para la marca como para los usuarios, por esta razón se desarrolla la propuesta de "tingo tingo, trago". Bajo la misma metodología del popular juego tingo, tingo, tango, pero combinada con el "cara y sello". El elemento se pasa con el puño cerrado; en el momento del "tango" la persona abre la mano y se percatara de lo que le tocó. 1(uno) trago o 2 (dos).

Visual Board



El llavero sera uno mas en las celebraciones, animandolas y reforzando la marca.



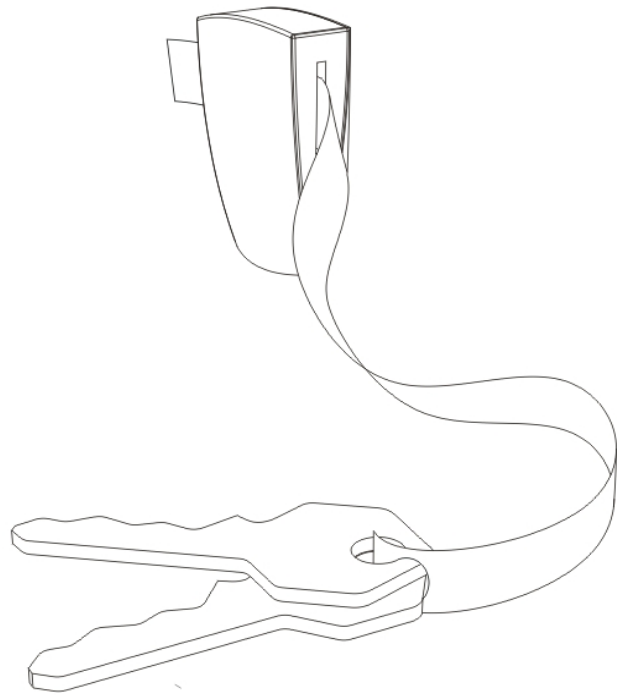
El empaque propuesto es con una pelicula termoengible de PVC, aprovechando sus características, las instrucciones del juego estarán impresas en el, debido a que el juego no necesita ser leído cada vez que se repite, las personas solo conservaran el llavero.

Planos Propuesta 2

ESC 1:1

Características:

- _ Dimensiones generales
(4.5 cm alto * 3.5 cm ancho * 1 cm de profundo).
- _ Morfología doble.
- _ Materiales: PVC termoencogible, silicona.



10



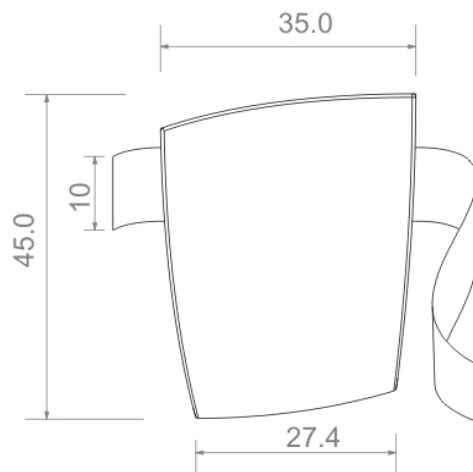
15.0

5

V.S.

V.F.

V.L.



35.0

45.0

10

27.4



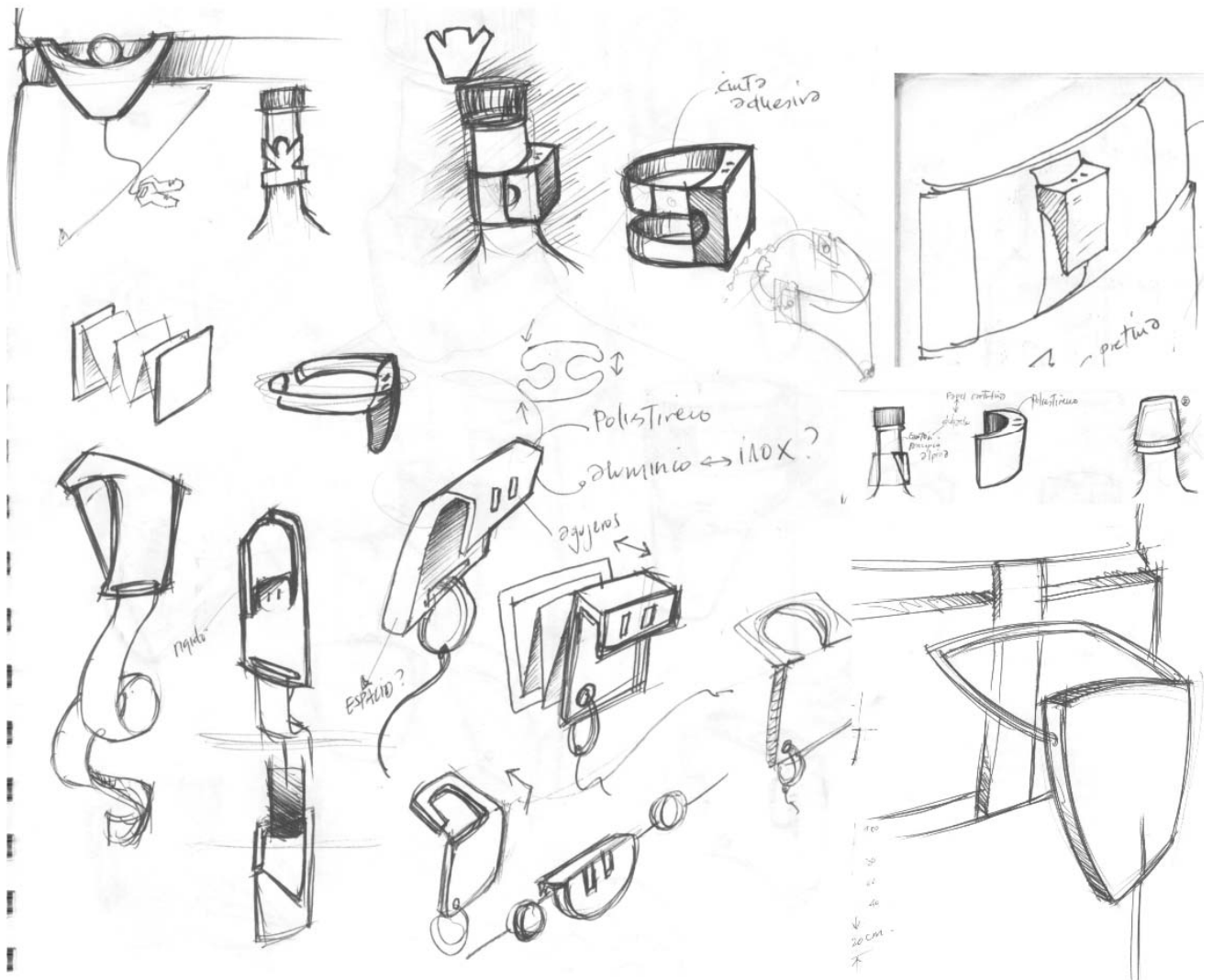
150

10

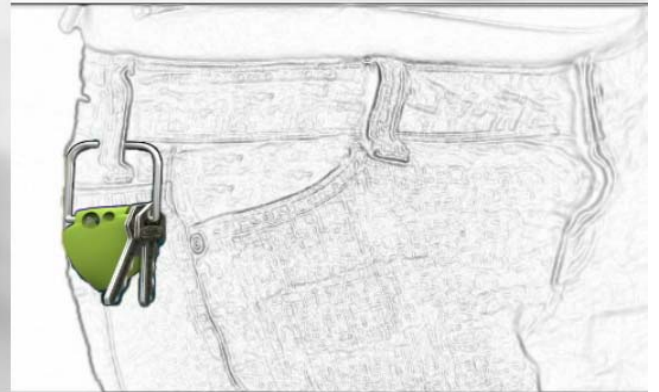
Visual Board



El producto se muestra visible todo el tiempo a la vez que muestra la marca.



Con el objetivo de estimular a que las personas adquieran diferentes llaveros (paralelamente adquieren mas producto/marca), se plantea el llavero con una única impresión que traera las instrucciones para un único juego, que sera diferente para cada llavero manejando al rededor de diez referencias de llaveros.



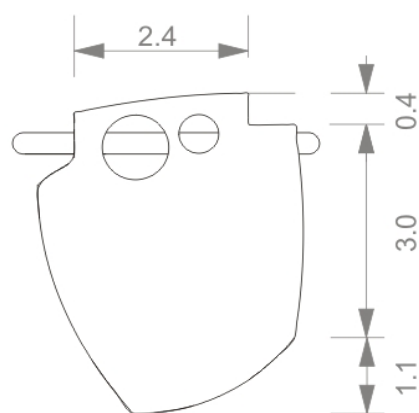
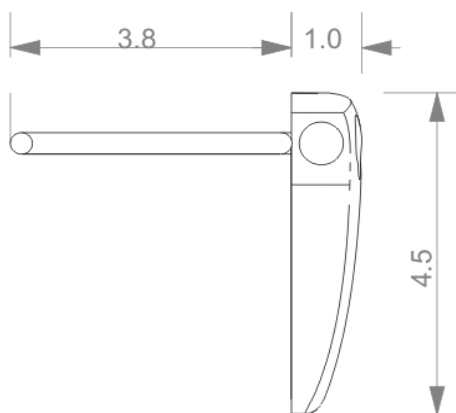
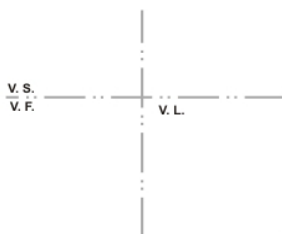
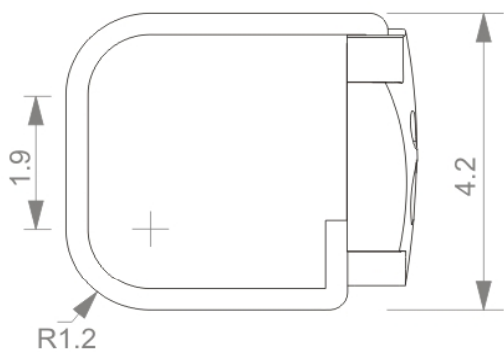
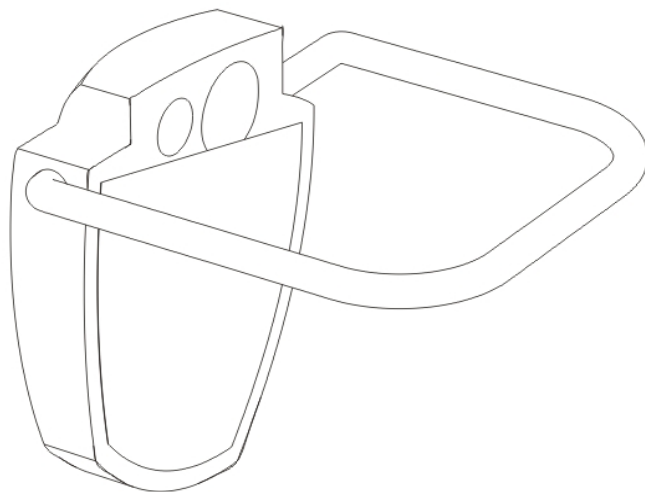
La presente propuesta se fabricara en PVC micro inyectado que posee flexibilidad; con respecto al sistema de sujeción se plantea en alambre metálico cromado que se asegura al cuerpo del elemento mediante un sistema de enganche.

Planos Propuesta 3

ESC 1:1

Características:

- _ Dimensiones generales (4.5 cm alto * 3.5 cm ancho * 1 cm de profundo).
- _ Morfología portable.
- _ Materiales: PVC microinyectado, acero, Vinilo adhesivo.



9.3.7 Evaluación de las alternativas

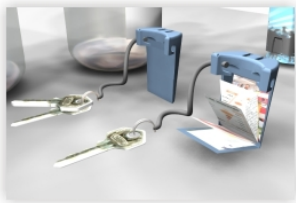
Visual Board



La alternativa se seleccionara por medio de la valoración de sus aspectos productivos, de mercado, formal estéticos.



Alternativa1



Alternativa2



Alternativa3



Para la evaluación de las alternativas se priorizo sobre los aspectos que aseguran su viabilidad comercial.

Las alternativas se evaluaron desde cuatro puntos de requerimientos diferentes que fueron los de fabricación, formal estéticos y de mercado. Los requerimientos que influyen directamente en el usuario fueron evaluados por medio de un sondeo de opinión entre 20 usuarios.

Las alternativas se valoran con números entre uno y cinco de la siguiente forma comparativamente con el cumplimiento de cada requerimiento.

Excelente:	5	NOTA: Los aspectos de mercado y formal estéticos son el resultado del sondeo de opinión llevado a cabo con las alternativas a adolescentes del grupo objetivo.
Bueno:	4	
Satisfactorio:	3	
Regular:	2	
Malo:	1	

Los aspectos de evaluación serán clasificados mediante su importancia (esta importancia se determino a partir de aquellos aspectos que estuvieran mas relacionados con las actitudes de compra de las personas).

La tabla de calificación es la siguiente:

ASPECTOS DE CLASIFICACION	IMPORTANCIA
Aspectos Productivos	20%
Aspectos de Mercado	40%
Aspectos formal estéticos	20%
Aspectos de Función	20%

Tabla 11, Clasificación de aspectos
Fuente: El autor

_ VALORACION DE ASPECTOS DE PRODUCTO.

ASPECTOS PRODUCTIVOS	VALORACIÓN		
	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Procesos productivos: cantidad de procesos y horas hombre necesarios para la elaboración del producto.	1	4	2
Aprovechamiento de materiales: eficiencia en el uso de los materiales, de desperdicios.	4	4	4

ASPECTOS DE MERCADO	VALORACIÓN		
	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
Nivel de aceptación: Grado en el que la gente mostró interés o deseo de adquirir el producto.	3	5	2

ASPECTOS ESTETICOS FORMAL	VALORACIÓN		
	Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3

Aceptación estética: Como el diseño formal lo presenta dentro de un estilo contemporáneo y juvenil.	4	4	4
Diferenciación: la percepción del producto como algo que no habían visto antes o que su parentesco con otros productos.	3	3	3

ASPECTOS DE FUNCION				
		Alt. 1	Alt. 2	Alt. 3
USABILIDAD	Facilidad de uso: La facilidad de uso está en relación directa con la eficiencia o efectividad	2	4	4
	Facilidad de aprendizaje: La facilidad de aprendizaje es una medida del tiempo requerido para trabajar con cierto grado de eficiencia en el uso de la herramienta.	3	2	5
	Apreciación: Es una medida de las percepciones, opiniones, sentimientos y actitudes generadas en el Usuario por la herramienta.	5	5	2

_ VALORACION TOTAL

Para determinar la valoración total se sumaran las cantidades de las casillas y se multiplicara por el porcentaje correspondiente en la tabla de clasificación de los aspectos.

VALORACIÓN POR CLASIFICACION			
ASPECTOS DEL PRODUCTO	% DE SATISFACCIÓN		
	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
ASPECTOS PRODUCTIVOS	50%	80%	60%

ASPECTOS DE MERCADO	60%	100%	40%
ASPECTOS FORMAL ESTETICOS	70%	70%	70%
ASPECTOS DE FUNCION	62,5%	73,3%	73%

VALORACION TOTAL			
ASPECTOS DEL PRODUCTO	% DE SATISFACCIÓN		
	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
PRODUCTIVOS 20%	10%	16%	12%
MERCADO 40%	16%	40%	12%
FORMAL ESTETICOS 20%	14%	14%	14%
FUNCION 20%	12,4%	14,6%	14%
TOTAL 100%	48,4%	84,6%	56%

Figura 51, Valoración total - producto guaro
Fuente : El autor.

9.3.8 Análisis de la evaluación de las alternativas

La alternativa 1. Se debe destacar la poca aceptación que tubo al momento de evaluar su aspecto productivo ya que era la alternativa con mayor complejidad en cantidad de procesos y horas hombres necesarios para la elaboración del producto, esto se presento gracias a la incertidumbre que generaba en la fabricación de la pestaña que cumple la función de contenedor de instrucciones. Sin embargo fue valorada en el mismo grado con respecto a las otras dos alternativas en el aspecto formal estético debido a su apariencia sobria y agradable. Referente al aspecto de mercado y de función la valoración siempre se presento en un grado intermedio quedando por encima de la alternativa numero 3 pues presentaba mayor interés al momento de adquirirlo y confianza en la forma de usarlo.

La alternativa 2. Sin duda es la alternativa escogida por el grupo objetivo; su aceptación y grado de satisfacción eran evidentes de manera inmediata; presentaba mayor interés que las demás alternativas ya que con solo nombrar “TINGO, TINGO, TRAGO” se identificaba su forma de uso trayendo a la mente un juego de niños ya conocido; efectivamente este cualidad omite la existencia de un manual de instrucciones evitando que se necesite leer cada vez que sea usado, convirtiéndose de esta manera, en ventaja tanto de uso como de procesos productivos ante las otras alternativas. La sencillez y simplicidad es el fuerte de esta alternativa contribuyendo a su apariencia juvenil e

innovadora que atrae al usuario de tal forma que éste no solo quiera adquirirlo sino también portarlo.

La alternativa 3. Definitivamente se puede denominar que es la alternativa menos apreciada por el grupo objetivo, su sistema de sujeción inhibía cualquier tipo de confianza al momento de usarlo y no conforme con ello alteraba la armonía visual rechazando la mirada del encuestado, fue víctima de críticas haciendo referencia a posibles cambios para mejorar su apariencia y de esta manera lograr cautivar al espectador.

— PASO 6: DISEÑO DE DETALLE.

— ALTERNATIVA FINAL.

*Un juego
para
tomar
en serio*



Tingobago
Tingobago

9.3.9 Características del producto final.

La alternativa final es la recopilación de los mejores atributos que ofrecieron las propuestas de producto a lo largo de la etapa creativa (etapa de generación de conceptos y alternativas).



Figura 52, producto guaro
Fuente: El autor

— CARACTERÍSTICAS CONCEPTUALES.

Reiteradamente el diseño de emociones se manifiesta en este proyecto para despertar sensaciones con la misma finalidad: "encontrar el mejor regalo" sin embargo esta vez quiere complacer a todos sus camaradas enfocado en aquel grupo de amigos que desea pasar un rato inolvidable; aquel grupo que examinará la ocasión indicada para hacer de una reunión un instante divertido; esta vez el regalo no será para "uno" sino para todos por igual y al mismo tiempo, debe ser algo que incluya a cada miembro del "parche" y sin darse cuenta involucrarse como uno más de la manada, el **será quien animará la fiesta y dará el toque jocoso al día más sentimental del año para "amar y amistar"**.

Una verdad ineludible es que solo los ratos más agradables se pasan con aquellos que realmente se aprecian; siendo estos, recuerdos que perdurarán en el corazón convirtiéndose en el regalo ideal para alimentar el alma; es entonces, cuando aparece el personaje ejemplar que tiene la capacidad de fortalecer lazos afectivos brindando un instante de emoción con travesuras de la niñez, "TINGO, TINGO, TRAGO" tan fácil de jugar como de recordar, uniéndose con el licor para formar parte del dúo dinámico de la noche (u ocasión).

Pero que tal si...este personaje no solo logra recordar que marca hace parte de este dúo de recreación como producto de promoción de la empresa licorera, sino que también, se transformará en su estado pasivo, es decir, "de no esparcimiento", en un accesorio para llevar siempre consigo. Todo comienza desde que se encuentra abrazando la botella en su exhibidor, luego se convierte en llavero portado en el bolsillo y por último como compañero de juego.

— CARACTERÍSTICAS FORMAL ESTÉTICAS.

Estilo. El diseño formal deja ver que sus características estéticas parten del *flame design* logrando de esta forma relacionarlo con un producto contemporáneo sumado al *urban design* aplicado en la diagramación de la etiqueta. La caricatura es una abstracción gestual, por una cara en un estado feliz y por el revés en estado de embriaguez.

Percepción. Las personas indagadas percibían el elemento como un producto “de uso personal que se puede disfrutar con los amigos sin importar la cantidad de personas; el hecho de hacer parte de un juego que involucraba un licor lo hacia atractivo e inducía a adquirirlo.

Unidad. Debido a las características del empaque/etiqueta termo-encogible se reconoce el producto integrado ya que da la apariencia de ser solo un elemento, aspecto que interviene a evitar el desprendimiento de la botella.

Tipología. La tipología esta determinada en tres aspectos principales, el primero hace referencia al abrazo (sujeción de la cinta al pico de la botella) que el producto simula en el instante que se encuentra exhibido y adherido a la botella, el segundo describe el atributo de accesorio decorativo gracias a ser un producto llavero que será expuesto todo el tiempo desde el bolsillo del pantalón por la cara que se prefiera (clip) y el ultimo aspecto detalla el carácter de elemento de juego y esparcimiento.

— CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES.

Uso. Un aspecto a resaltar es el aporte que se logro al momento de interactuar con el producto ya que no se requiere un extenso manual de uso, el hecho de que se hayan utilizado juegos de gran recordación hace que se identifique inmediatamente la forma de interactuar con él.

Con respecto al llavero se desarrollo un practico sistema tipo “clip”, que se sujeta al bolsillo para que descansen de una forma cómoda las persona lleven las llaves en el fondo del bolsillo. A le vez que tiene la opción de usarlo por el lado que se prefiera volteándose de una manera rápida y practica.



Recordación. La recordación esta muy relacionada con el uso de la marca a lo largo del producto; gracias al interacción cercana que el usuario tuvo con el producto, en este caso es de carácter casi permanente ya que lo podrá llevar consigo siempre asegurando que la marca se posicione en los recuerdos de las personas.

— CARACTERÍSTICAS TÉCNICO PRODUCTIVAS.

Protección del producto. Su posición es un punto relevante en esta característica ya que se aprovecha un espacio perdido en el apilamiento de las botellas, este espacio es libre de rozamientos con las otras botellas o con cualquier elemento, esto asegura que no hay contacto con el producto, además el empaque asegura su ubicación en caso de vibraciones o movimientos fuertes, además el empaque protege los acabados de ralladuras y efectos de la intemperie.

Estandarización de Procesos. Todos los procesos productivos están estandarizados dentro de un macro proceso que gestionaría las producciones particulares de los diferentes elementos y los ensamblaría aplicando producción en serie.

_ CARACTERISITCAS DE MERCADO.

Percepción. El producto fue asociado como un producto que se podría conseguir en almacenes de cadena y/o en licorerías, además de ser identificado como un producto diferente debido al plus un producto de promoción empresarial, llavero y compañero de festejos.

_ SECUENCIA DE USO.

Las imágenes muestran la secuencia de uso durante la compra, momento de entrega, consumo y uso final.



Figura 53, Secuencia de uso- producto guaro
Fuente: El autor

Pasos:

Figura ¿secuencia de uso. Lectura de instrucciones, secuencia de juego, Uso final.



Figura 54, Secuencia del juego.

Fuente : El autor

_ Secuencia del juego

Se maneja el principio de los juegos populares “papa caliente”, “cara y sello” y “la verdad o te atreves”; la mecánica del juego es la siguiente:

Primero las personas se sientan alrededor de un círculo; una de las personas con los ojos cerrados comienza un conteo (tingo, tingo, tingo, tingo....) mientras las personas se pasan “dentro del puño cerrado” el elemento “tingo”, cuando la persona decide aleatoriamente decir “trago”, la persona que en ese preciso momento tenga en su mano el producto tendrá que abrir el puño y dependiendo de la “cara” (los dos lados del producto tienen caras diferentes) que quede hacia arriba sucederá: si cae la cara feliz la persona tendrá que responder con la verdad una pregunta que realizará la persona que hacía el conteo y a continuación se tomara un trago; si le cae la cara “borracha” la persona tendrá que “atreverse” a hacer la penitencia que la persona que realiza el conteo le imponga y a continuación se toma un trago.

_ ETIQUETA.

El diseño de la etiqueta gira entorno al estilo urbano, como elemento principal en la etiqueta se trabajó la diagramación del producto simulando el “abrazo” que este le realiza a la botella, para lograr la primera impresión de las personas se maneja esa zona “sin tinta” y debido a la propiedad transparente del material (película de PVC transparente) se podrá ver el llavero, como segundo foco de atención se encuentra el nombre **juego/llavero “tingo, tingo, trago”** para que las personas lo asocien con el juego popular (tingo, tingo, tango); por otra parte a lo largo de la impresión de la etiqueta se encontraran las instrucciones del juego en la parte inferior de la etiqueta.



Figura 55, Etiqueta Guaro
Fuente: El autor

— Características de la etiqueta.

Durante el diseño de la etiqueta se contemplaron las siguientes situaciones de uso:

A pesar de que se propone un sistema de información en el punto de venta (pendones, impulsadoras de ventas) no se asegura que todas las personas que compren el producto tendrán la disposición de recibir la información, por esta razón se agregaron en la etiqueta las instrucciones del juego; como detalle importante y complementario se agregó un grafado para rasgar la etiqueta de tal modo que a la hora de quitarla el corte coincida con el inicio de las instrucciones.



Es importante resaltar que las empresas licoreras manejan internamente el proceso de termoencogido para los sellos de seguridad, lo cual facilitó el definir del sistema; aprovechando dicha característica se propone el proceso de termoencogido paralelo al existente, es decir que los gráficos de la etiqueta de seguridad se incluyeron en la etiqueta del regalo promocional para disminuir los retrasos productivos propios de los productos con este tipo de regalos.

Para los casos en los cuales las personas no recibieron información de ninguno de los medios antes mencionados se plantea un estampado en la cinta del llavero con las mismas instrucciones encontradas en la etiqueta.

Se fabricara una película de PVC termoencogible al 70 %, sus dimensiones son 7 cm de alto x 20 cm de largo, se le realizara una impresión a 4 (cuatro) tintas por toda la superficie a excepción de la zona del producto donde se dejara ver el producto.

_ SISTEMA DE EXHIBICION.

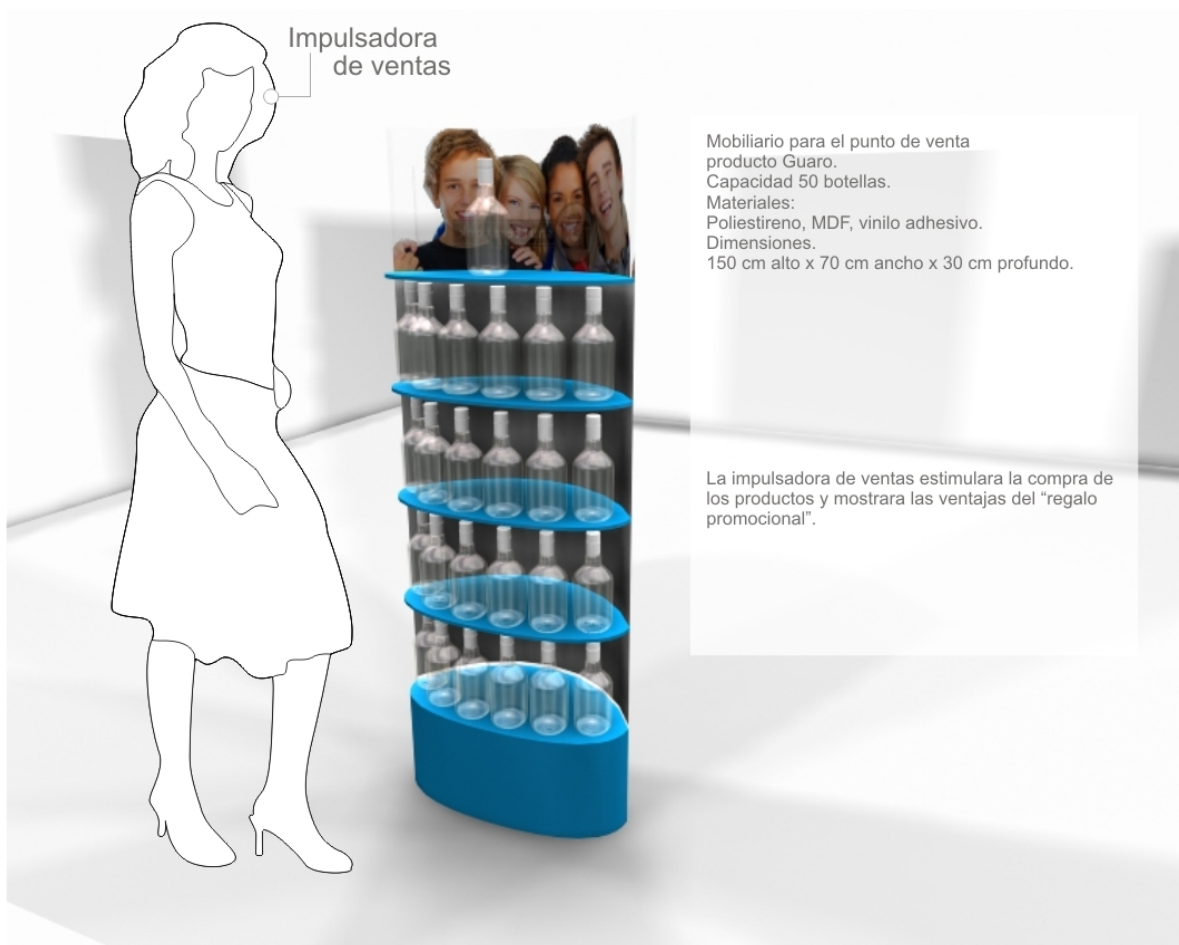


Figura 56, Mobiliario para el punto de venta – guaro

Fuente: El autor

_ COSTOS / PLANOS TECNICOS / DIAGRAMA DE PROCESOS

Ver anexos G

10. CONCLUSIONES DE LA LINEA DE PRODUCTOS.

- Un campo de desempeño muy importante para el diseño industrial local se encuentra en el diseño de producto de consumo enfocado a su comercialización masiva por los canales de distribución como los almacenes de cadena locales, los centros comerciales, las tiendas especializadas entre otras; por otra parte la importancia de desarrollarlos para definir estilos propios y reconocibles si se pretende incursionar como una empresa de diseño solida.
- Es importante tener en cuenta que para introducir productos de esta tipología, primero se debe comenzar con estrategias de mercadeo locales que permiten ciertas posibilidades a la hora de distribuir el producto.
- Al abordar el mercado adolescente es necesario conocer los cambios conductuales y de modismos actuales además de ser conscientes que es la generación “útese y bótese” ósea que la vida de los productos es cada vez mas corta y que “lo que introducimos al mercado hoy será obsoleto en corto tiempo”.
- Al diseñar el empaque es indispensable cuidar los costos, proteger el diseño legalmente, lograr entablar una mejor comunicación del *equity* de la marca con el consumidor a través del empaque y darle ventajas que fortalezcan el valor de sus marcas.
- Muy importante es la función emocional que recae en el envase, particularmente si este está destinado a un regalo. Teniendo presente que las emociones, al ser estados afectivos, nos despiertan, deseos, necesidades y hasta objetivos. Como cito Daryl Travis “queremos y regalamos las cosas, no porque sean las mejores, sino por lo que significan para nosotros y para los demás.”
- A lo largo del proceso de diseño fueron necesarios cambios a nivel conceptual y de producto resultado de los diferentes estudios grupales al publico objetivo; que a pesar de que la metodología los contemplaba no se esperaban y ocasionalmente iban en contra de lo que se pensaba.
- La tecnología regional no siempre presento las mejoras alternativas de materiales y procesos, por esta razón ocasionalmente se hizo necesario buscar a nivel nacional tecnologías que se adaptaran a las condiciones del producto.
- La implementación de un mapa mental como elemento de conexión entre la fase recolección de información y la fase creativa facilita el manejo global de la información y disminuye las probabilidades de pasar por alto aspectos importantes del proceso.

- _ Pensar desde etapas tempranas en la identidad grafica y el mercadeo del producto ayudan a implementar una mejor propuesta global por que estará contextualizada en todos sus aspectos (publicidad, mercadeo, imagen) comerciales logrando un mejor mensaje a las personas.

- _ Debido a la gran cantidad de variables un proyecto de esta envergadura debe ser trabajado por un grupo multidisciplinario, usuarios, proveedores, clientes, publicista, son necesarios dentro de todas las etapas del proceso minimizando riesgos y asegurando el cumplimiento de los objetivos.

- _ El desarrollo del proyecto me permitió crecer como profesional; al tratar con los proveedores, con los usuarios, con profesionales de las diferentes áreas le muestran al diseñador que la concepción de productos es un conjunto de variables que influyen de diferentes maneras en el producto final.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- FUNDACION PRODITEC - "EL PROCESO DE DISEÑO INDUSTRIAL" GUIA METODOLOGICA PREDICA.
- KOTLER PHILIP, MARKETING - EDITORIAL PEARSON 10ª EDICIÓN 2004
- GOLEMAN, D. (1996). "LA INTELIGENCIA EMOCIONAL". Barcelona. Kairos.
- PALOMARES, Ricardo. (2001). *Merchandising, cómo vender mas en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona.
- PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer; (2006). *La Seducción en el punto de venta*; Eco Ediciones, Bogotá.
- DONALD NORMAN, La psicología de los objetos cotidianos.
- MASON DANIEL, Empaque experimental, Mc Graw Hill, Mexico 2002.
- PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer; (2006). *La Seducción en el punto de venta*; Ecoe Ediciones, Bogotá.
- Narsh K. Malhotra Investigación de mercados Un Enfoque Practico 2 segunda edición.
- Sonsino Steven. Packaging Design. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1990.
- Robert P. Bush, Investigación de mercado, capítulo 8 "diseños exploratorios" pag 210, Los pasos del diseño estratégico.

- Cervera Fantoni Ángel Luis, Envase y embalaje “la venta silenciosa” 2da edición.
- Mijkenaar Paul, Westendorp, ABRIR AQUÍ, “el arte del diseño de instrucciones”. Joost Elffere Book. New York, 1999.
- HEHMAN, Raymond. (1986). *Desarrollo y ejecución de estrategia de mercadeo*. Editorial Norma. Bogotá.
- ESTRADA, Jairo; (2000). *Ergonomía*. Editorial Universidad de Antioquia. 2ª Edición.

PAGINAS WEB

Alcaldía de Bucaramanga	www.bucaramanga.gov.co
DANE	www.dane.gov.co
Vanguardia Liberal	www.vanguardialiberal.com
Psicoactiva	www.psicoactiva.com/emocion.htm
La flecha “Diario de ciencia y tecnología”	www.laflecha.net/canales/comunicacion/200504073
Envapack	www.envapack.com
Inusual	http://inusual.com/2004/04/11/disenio-emocional/
Prisma	www.elprisma.com
Almacenes Éxito	www.exito.com.co
shutterstock	www.shutterstock.com
Marc3art	www.marc3art.eu/diseñoindustrial
CD&I associates	www.domesticmonsters.com
Infomipyme	www.infomipyme.com/Docs/GENERAL
Andesflor	www.andesflorgifs.com
Hamer Pakcaging	www.termoformados.es
Industrias Nacobre S.A	www.nacobre.com.mx

Confecciones Plásticas www.confeccionesweb.com.ar
Conocimiento y sociedad www.conocimientoysociedad.com/mapas.html

PUBLICACIONES

- 2007 REVISTA PEOPLE MERCHANDISING 3ª edición (artículo de shopping experience).
- Reporte de inicio de cobertura almacenes Éxito- pág. 18, agosto de 2007.
- ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Plan de desarrollo económico, social y de obras públicas para Bucaramanga 2004-2007.
- Revista DINERO N. 267. Artículo LA DECISIÓN FINAL, pag 34. Noviembre 24 de 2006.
- Revista colombiana de marketing, N.2, *Segmentación de Mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Universidad Autónoma de Bucaramanga pp 1-14, pag. 6.
- Cartilla EMPAQUES Y EMBALAJES, Proexport Colombia. Cenpack 2004.
- Metodología para la detección de requerimientos subjetivos en el diseño de producto, Universidad Politecnica de Catalunya, Jaime Alfonso Leon Duarte, 2005.

CONFERENCIAS

- INNOVACION EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS ARTESANALES – Artesanías de Colombia – SENA seccional Bucaramanga- mayo

ARTICULOS

- ANGARITA, LUIS – “DISEÑO ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS”.
- Jorge Antonini - ENSAYO SOBRE EL AFECTO, AMOR Y AMISTAD – Madrid. año 2000.

- Luis A Recalde – PRINCIPALES FACTORES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL COMPARDOR – año 2005.

- John Solozábal- EL D.I COMO INTEGRANTE DIFERENCIADOR DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO- 2006.

ANEXOS

Anexo A . INVESTIGACION DE MERCADOS

Población urbana y rural

Sector	Total	Hombres	Mujeres
Bucaramanga Cabecera	502.654	237.995	264.659
Bucaramanga Resto	7.264	3.833	3.431
Total	509.918	241.828	268.090

Fuente: Elaborado con base en el Censo 2005. Cuadro 3. Población total censada en hogares particulares y lugares especiales de alojamiento, por sexo, según municipios y áreas

- Población por sexo, comuna.

Cabecera/Resto	Población Total		
	Total	Hombres	Mujeres
Norte	51809	25125	26684
Nororiental	33479	16339	17140
San Francisco	42677	20245	22432
Occidental	36506	18071	18435
García Rovira	40240	20100	20140
La Concordia	26903	12208	14695
Mutis Ciudadela Real de Minas	53160	24147	29013
Suroccidente	17602	8445	9157
La Pedregosa	15879	7503	8376
Provenza	30860	13922	16938
Sur	27178	12516	14662
Cabecera del Llano	31931	13550	18381
Oriental	49940	24607	25333
Morrórico	21895	10500	11395
Centro	8244	4240	4004
Tejar	14351	6477	7874
Bucaramanga Resto	7264	3833	3431
TOTAL	509.918	241.828	268.090

Fuente: Cuadro 3. Población total censada en hogares particulares y lugares especiales de alojamiento, por sexo, según municipios y área DANE. Censo de Población, 2005.

La Comuna Norte es la que cuenta con el mayor número de población infantil y adolescente con 13.5%, le sigue, en su orden, la Comuna Mutis Ciudadela Real de Minas

con el 10.2%. La de menor población, para el rango de edad en estudio (0-17 años), es la Comuna Centro con 1.40%.

Población por edades.

Grupos-Edad	Total			Urbana			Rural		
	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hom bres	Mujer es	TOTA L
0 a 4	25.992	24.819	50.811	25.735	24.548	50.283	246	283	528
5 a 9	25.523	25.276	50.799	25.245	25.024	50.270	280	248	528
10 a 14	25.471	26.510	51.981	25.170	26.271	51.440	290	251	541
15 a 19	24.481	29.640	54.121	24.283	29.275	53.558	300	263	563
20 a 24	26.252	30.575	56.827	25.998	30.238	56.236	282	309	591
25 a 29	23.752	28.284	52.036	23.476	28.018	51.495	269	272	541
30 a 34	20.887	24.297	45.184	20.837	23.877	44.714	258	212	470
35 a 39	15.991	18.939	34.930	15.828	18.739	34.567	184	180	363
40 a 44	12.918	14.149	27.067	12.766	14.020	26.786	149	132	281
45 a 49	9.584	11.421	21.005	9.510	11.277	20.787	116	102	218
50 a 54	8.334	10.439	18.773	8.262	10.316	18.578	108	88	195
55 a 59	6.563	8.192	14.756	6.499	8.102	14.602	77	76	153
60 y más	5.938	36.648	42.586	18.509	23.634	42.143	262	181	443
Total	220.728	289.190	509.918	243.037	272.419	515.457	5.417	2.821	2.597

Tabla 7. Población por grupos de edad Fuente: DANNE 2005

Número de alumnos matriculados por nivel educativo cobertura Bucaramanga- año 2005

SECCIONES DEL PAIS	SECUNDARIA Y MEDIA		JÓVENES ADULTOS		Y	
	Total	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana Rural
SANTANDER	40.856	173.483	147.949	25.534	26.741	22.186 4.555

Fuente: DANE - Investigación de Educación Formal - Formulario C600

Las mujeres las más detallistas

EL 41% de los aragoneses guarda como tradición anual el hacer un regalo a su madre el primer domingo de mayo. Una cifra inferior a la media nacional, en cuyo caso asciende a un 64%. Además, las mujeres son más detallistas que los hombres: Un 51% frente a un 41% de los varones. Por regiones, la más detallista es la población de las Islas Canarias, con el 67%. Le siguen los habitantes del centro de la Península, con un 57% y, después, la zona noroeste. E. P.

INDAGACIÓN DE TIPO CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa se basa en el tipo de investigación descriptivo para conocer las principales características físicas y operativas de los centros comerciales, determinando como se percibe el sistema de pauta publicitaria y las características del sistema, en una muestra a la cual se le formulará un cuestionario con el fin de obtener información específica acerca de su comportamiento frente a la compra de productos y (actitudes, motivaciones, preferencias). La investigación descriptiva tiene por objetivos, la representación de las características de los fenómenos de mercadeo y determinación de la frecuencia con que se representan, la determinación del grado de asociación de las variables de mercadeo y la formulación de pronósticos en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos del mercadeo.⁶⁵

- Entrevistas En Grupos Focales O Focus Group

ENTREVISTAS EN GRUPOS FOCALES O FOCUS GROUP

Es un proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión espontánea e interactiva de un tema o concepto. Los grupos focales constan de 6 (seis) a 12 (doce) personas, guiadas por uno o dos facilitadores profesionales, llamados moderadores, en una discusión no estructurada que dura entre 90 (noventa) min y 2 (dos) horas. Al hacer que los integrantes se extiendan sobre un tema, el moderador recibe al respecto tantas ideas, actitudes, sentimientos y experiencias como pueda.

La finalidad de la investigación con grupos focales es dar a los investigadores y en última instancia a quienes toman las decisiones, tanta información como sea posible sobre las personas en lo que se refiere al tema de interés. Por lo general el tema es un producto, servicio, concepto u organización. A diferencia de muchas técnicas de preguntas, esta investigación no se restringe solo a interrogar y responder las preguntas del investigador. Su éxito depende sobremanera en la dinámica del grupo, la disposición de sus miembros a participar en un diálogo y la capacidad del moderador profesional para mantener la discusión en su cauce. La idea fundamental del enfoque es que la respuesta de una persona incitará comentarios de otros miembros y así se generará un intercambio espontáneo entre los participantes.

Lluvia De Ideas (*Focus Group*). A continuación se presentan las ideas de los participantes en el *focus group* de sus regalos ideales:

⁶⁵ Narsh K. Malhotra Investigación de mercados Un Enfoque Practico 2 segunda edición

IDEAS PLANTEADAS POR EL GRUPO FOCAL **CARACTERÍSTICAS**



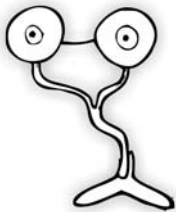
Nombre: Primavera y lucero.
Juego de Bisutería desarrollado de forma artesanal.
Materiales: piedras artificiales, fibras, herrajes.



Torta artificial que simule una despedida de soltero;
el regalo estará en el interior.
Precio: \$30.000
Materiales: icopor



Nombre: Flor.
ramo de flores artesanal.
Precio: \$20.000
Materiales: Fibras naturales.



Nombre: cámara web "visión"
Precio: \$50.000
Materiales: plásticos
Característica: paquete tecnológico
Bifocal.



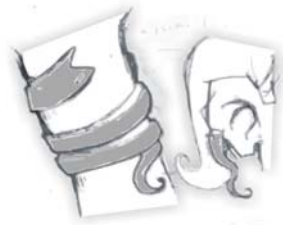
Nombre: cerveza combo
contendor que simula una cerveza en lata,
adicionalmente esta relleno de chocolates.



Nombre: "amigos"
Juego de manillas que se complementan
gráficamente
Precio: \$8.000



Nombre: relleno
Muñeco rígido que contiene chocolates y posterior a
su uso las personas lo conservan para guardar
artículos varios.



Nombre: serpientes
Juego de bisutería que simula un animal agrediendo
a la persona (como parte del desarrollo del
concepto de nonada); resultado conjunto
grupo/diseñador.

ALMACENES DE CADENA. Según PROEXPORT Estas tiendas ofrecen una amplia variedad de artículos con una profundidad de selección moderada. La mezcla normal de productos consiste en bienes de consumo corriente (como ropas, alimentos y telas) y moderado (como electrodomésticos, equipos domésticos y deportivos). Los centros de distribución agrupan ambas clases de artículos. Para una respuesta rápida a la demanda de artículos de vestir necesitan una comunicación directa con los fabricantes.

ESTRUCTURACIÓN DEL SURTIDO

Departamentos. Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contiene dichas secciones que forman un departamento concreto. La división del establecimiento por departamentos tiene lugar lógicamente en aquellos de grandes dimensiones, y que poseen muchas secciones.

Secciones. Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas con respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección. El número de secciones que contiene un determinado establecimiento varía principalmente en función del formato comercial y de sus dimensiones.

Familias. Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos. Las familias de productos representan el conjunto de las necesidades que satisface la oferta comercial del establecimiento.

Gondola. Es un estante por lo general rectangular conformado por entrepaños, que sirve como soporte de los productos exhibidos. En los supermercados se encuentran construidas en madera, metal, fibra de vidrio y otros materiales de fácil manejo y transporte.

La función de la góndola es comunicar los precios al consumidor, asegurar un inventario óptimo, promover las exhibiciones del bloque, colocar los productos con sus etiquetas originales.

TIENDAS ESPECIALIZADAS. Ofrecen una línea determinada de artículos (como dulces o artículos de regalo) con gran profundidad de selección y precios comparables a los de los grandes almacenes. Debido a la naturaleza de su oferta (artículos estacionales), les resulta esencial la asociación con los fabricantes. Estos les envían un surtido preestablecido y normalmente fijan los precios. En algunos casos los minoristas comparten la propiedad con los fabricantes.

Estudio sobre el consumo de chocolate en la ciudad de Bucaramanga

Principales creencias y actitudes hacia el chocolate	
Creencia o actitud	Descripción
Alimento	Creencia de que el chocolate es un alimento
Sensación agradable	El consumo de chocolates provoca una sensación agradable
Placer	El consumo de chocolate provoca placer
Regalo	Considerar al chocolate como un buen regalo en ocasiones especiales
Egoísmo	Tendencia de consumo de chocolate cuando se está solo
Energía	El consumo de chocolates aporta energía

Listado de sujetos tipo del focus group.

Sujeto 1

Nombre: Clara Rodríguez, Edad: 18 años, Estrato: 3
 Nivel de escolaridad: estudiante universitaria de primer semestre.

Sujeto 2

Nombre: Diana Sánchez Angarita, Edad: 21 años, Estrato: 4
 Nivel de escolaridad: estudiante universitaria de sexto semestre.

Sujeto 3

Nombre: Frank Díaz, Edad: 21 años, Estrato: 5.
 Nivel de escolaridad: estudiante universitario de ingeniería industrial, tercer semestre.

Sujeto 4

Nombre: Joulin Gomes, Edad: 19 años, Estrato: 3
 Nivel de escolaridad: estudiante universitaria de geología, segundo semestre.

Sujeto 5

Nombre: Ángela Flórez, Edad: 18 años, Estrato: 3
 Nivel de escolaridad: estudiante universitaria de primer semestre.

Sujeto 6

Nombre: Carlos Tolosa, Edad: 20 años, Estrato: 3

Nivel de escolaridad: estudiante universitario de primer semestre.

Sujeto 7

Nombre: Carolina Villamizar, Edad: 18 años, Estrato: 3

Nivel de escolaridad: Estudiante de curso básico preuniversitario.

Sujeto 6

Nombre: Lucia Gomes, Edad: 19 años, Estrato: 4

Nivel de escolaridad: estudiante universitario de trabajo social, tercer semestre.

Anexo B. ASPECTO HUMANO

EL AFECTO

Del uso que hacemos de la palabra 'afecto' en la vida cotidiana, se puede inferir que el afecto es algo que puede darse a otro. Decimos que "damos afecto" o que "recibimos afecto". Así, parece que el afecto debe ser algo que se puede proporcionar y recibir. Por el contrario, las emociones ni se dan ni se quitan, sólo se experimentan en uno mismo.

Solemos describir nuestro estado emocional a través de expresiones como "me siento cansado" o "siento una gran alegría", mientras que describimos los procesos afectivos como "me **da** cariño" o "le **doy** mucha seguridad". En general, no decimos "me da emoción" o "me da sentimiento" y sí decimos "me da afecto". Además, cuando utilizamos la palabra 'emoción' en relación con otra persona, entonces decimos "fulanita me emociona" o "fulanita me **produce** tal o cual emoción".

Por otra parte, nuestra experiencia nos enseña que dar afecto es algo que requiere esfuerzo. Cuidar, ayudar, comprender, etc., a otra persona no puede realizarse sin esfuerzo. A veces, no nos damos cuenta de este esfuerzo. Por ejemplo, la ilusión de una nueva relación no nos deja ver el esfuerzo que realizamos para agradar al otro y para proporcionarle bienestar. Pero, en la mayoría de los casos, todos experimentamos el esfuerzo más o menos intenso que realizamos para proporcionar bienestar al otro.

AMISTAD E INTIMIDAD

El amor de amistad se coloca decididamente fuera del ambiente familiar y se aparta del color sexual. Según Santo Tomás, el amor de amistad es un amor perfecto. En este amor perfecto salgo totalmente fuera de mí terminando en mi amigo amado; yo amo a mi amigo por él mismo. Es un éxtasis de la intimidad (éxtasis no como algo sobrenatural, simplemente como ponerse fuera de sí), "la unión afectiva íntima entre el amante y el amado, que es el amor, supone la salida del amante de sí mismo y su persistencia afectiva en el amado, el éxtasis."

LA ADOLESCENCIA⁶⁶.

La adolescencia se refiere al tiempo entre el comienzo de la maduración sexual (pubertad) y la edad adulta. Es un tiempo de maduración psicológica y de comenzar a adoptar un comportamiento de adulto.

La adolescencia se considera aproximadamente como el período entre los 13 y los 19 años de edad (a pesar de esto "se ha cambiado el concepto de la juventud, **Se acortó la infancia** y se **alargó el período de juventud**). El adolescente experimenta no sólo el cambio y crecimiento físico, sino también los cambios y el crecimiento emocional,

⁶⁶ Gevaert, Joseph. El problema del hombre. Ediciones Sígueme. 10ª edición 1995.

sicológico, social y mental. Durante este tiempo, se espera que los adolescentes sean capaces de comportarse y responder como adultos.

“A pesar de esto “se ha cambiado el concepto de la juventud”. **Se acortó la infancia y se alargó el período de juventud.**”

LOS NUEVOS PERFILES ADOLESCENTES.

-El ser personal: Las marcas individualizan el consumo, se pierde la influencia de la familia como organizadora del consumo y aparecen varias personas decisorias. El 70 por ciento de los jóvenes entre 15 y 30 años respondió que no quiere ser uno más del montón.

-El ser atractivo: Se priorizan conceptos como alimentación sana, cuidado estético y actividad física. Nace una concepción de la belleza que se traslada de adentro hacia afuera.

-El ser joven: Se ha cambiado el concepto de la juventud. Se acortó la infancia y se **alargó el período de juventud**. Las marcas también tienen llegada entre los que tienen entre 60 y 65 años.

-El ser flexible: Hay mayor permeabilidad para admitir la igualdad entre hombres y mujeres. Se da mayor tolerancia, más apertura y hay mejor clima para los cambios y la liberación sexual.

-El ser cool: Se busca el diseño en cada objeto. Éste es un consumidor más hedonista y más exigente. La carrera para los estudiantes de auge es el diseño, sea de moda, de interiores o gráfico.

- **Se agrupan por intereses.** Hay elementos que funcionan como conectores y que son utilizados por los jóvenes adolescentes para establecer su unión y a la vez su diferenciación con el resto de la sociedad. Son y están en igual nivel de importancia la web, la música, la droga, las tribus, la ideología generacional e internet. La comunicación a través de la web surge como el conector por excelencia.

El armado de un personaje compartido por un grupo estereotipado protege frente a las carencias y los problemas de identidad. Es una manera de escapar a los mandatos familiares. Los estereotipos son: darks, punks, hardcore, alternativos, artis, emos, hiphop, rugbiers y ubapolíticos. Esta generación desarrolla una visión global como nunca antes la tuvieron las generaciones que les precedieron. Ese estilo los acostumbra a su vez a la rapidez y a la instantaneidad.

- **Estadísticas del público adolescente.**

Los jóvenes representan **el 31% de la población de centros urbanos** y siguen siendo el público predilecto en base al cual las marcas arman sus estrategias de comunicación. **Música, amigos y tecnología son los ingredientes básicos para atraerlos** indica el último informe de Universal McCann una de las primeras cosas que llaman la atención al analizar el informe de la central de medios Universal McCann es el propio título. Se refieren a cuando en verdad el grupo etario en cuestión tiene entre 12 y 24 años.

Para las marcas, los adolescentes y los jóvenes suelen ser el modelo en base al cual se arman las estrategias de comunicación. El tema es que hay un gran grupo de consumidores que tienen comportamientos equiparables a los de los adolescentes, sean chiquitos o bien crecidos. Por eso es importante ver cuáles son sus pautas de comportamiento y consumo de medios.

— **Rituales del público adolescente.**

Los amigos son otro de los hitos claves. **Un 48% de los entrevistados declaró que disfruta mucho de reunirse con sus amigos y lo habían hecho durante el último mes.** El baile atrapa a un 39% de los jóvenes aunque a veces la propuesta es más amplia y pasa simplemente por ir a bares, centros comerciales o salidas al cine. La tecnología ocupa un lugar importante sobre todo los juegos de video o computadora, llegando a un 28% los que se divirtieron con estos recursos en el último mes. Pero también se muestran amantes de los deportes y al menos un 28% estuvo activo en el último mes y un 19% fue al gimnasio. Todo el uso del arsenal tecnológico supone un destacado especial. La utilización de internet como medio para enviar o recibir mensajes instantáneos atrapó a un 62% de este grupo etario. El 58% estuvo en alguna salta de chat y el 40% se entretuvo con los juegos online. Escuchar música a través de internet es otra de las prácticas recurrentes (38%) y un 35% suele bajar sus ritmos preferidos por esta vía. El uso de internet es tan intensivo que hasta el 11% crearon o mantuvieron su propio site. El otro adminículo infaltable es el celular el uso del servicio del SMS es intensivo (59%). El uso de los mensajes de texto se incrementa aún más entre aquellos que tienen como hábito salir a bailar (80%).

Sintonizados Con respecto al consumo de medios en general los adolescentes tienen una exposición más alta durante los días hábiles. La FM es la compañía habitual a lo largo de las jornadas. Pero el consumo de la radio AM prácticamente es mínimo para este grupo. Esto solamente varía en el caso de varones que siguen el fútbol por este medio y entonces solo para este tipo de eventos sintonizan el dial de este medio tradicional. Pantalla chica Su cercanía a la televisión abierta está pautada básicamente en dos tramos horarios: pasado el mediodía (donde los más chicos vuelven del colegio) o bien pasadas las 20 horas, pero intensificándose fundamentalmente entre las 22 y las 24 horas.

— **RITMO DE CONSUMO EN EL ESTILO DE VIDA ACTUAL (IDENTIDADES JUVENILES, joaquin morales 2005)**

Actualmente el ritmo acelerado de vida, hace que las relaciones que construyen la experiencia social del hombre: “las cosas, los lugares, la gente, las organizaciones y las ideas” (Toffler, 1970), tengan tiempos más cortos de duración, la transitoriedad se define básicamente en este aumento de aceleración que a su vez acelera más el ritmo de vida y las relaciones se consumen más rápidamente.

De esta manera llegamos necesariamente al “**desecho**” rápido, es por ello que esta época es también llamada la época del “**Tírese después de usar**”; las experiencias, las cosas, las relaciones sociales entran en la dimensión del o “desechable”.

Las cosas que el hombre fabrica, son altamente significativas, no solo por su función utilitaria, sino por su impacto psicológico “...nosotros establecemos relaciones con las cosas. Las cosas afectan nuestro sentido de continuidad o discontinuidad.” (Toffler, 1970). La velocidad de circulación de las cosas en nuestras vidas genera un fuerte sentido de impermanencia. El crecimiento tecnológico y científico es tan rápido que lo que se adquiere hoy ya es obsoleto desde ayer, basta pensar que cuando se lanza un producto nuevo al mercado, la misma empresa ya ha superado esa tecnología con una o dos generaciones.

Estos procesos acelerados, no permiten crear una conciencia del objeto, casi no llegamos a conocerlo, esto deja un vacío en la relación objetual. El flujo tecnológico nos obliga a descartar a gran velocidad objetos que “Desempeñan un papel en la estructura de las situaciones, y la abreviación de nuestras relaciones con las cosas acelera el ritmo de vida” (Toffler, 1970) dejando un vacío relacional. Nuestra casa se convierte en una gran máquina transformadora de objetos que entran y salen a toda velocidad (siempre más rápido). Los tejidos descartables reemplazan al clásico pañuelo, que se vuelve símbolo de anticuado por no decir de “antihigiénico”, se venden cepillos dentales adicionados de pasta dental que sirven para una sola lavada; las ropas de trabajo se hacen de papel, para que al final de la jornada no se deban llevar a la lavandería, los envases de vidrio extra durables y reutilizables, son reemplazados por un Higiénico y descartable Tetra-Pack,

— SIGNIFICADO DE LAS FLORES

Las flores es una de las manifestaciones mas vistosas de la madre naturaleza, ellas captan y embellecen los sentidos tanto racionales como los "irracionalés", es una dulce tentación para un propósito de vida; es por ello que hermosas flores atraen a sus polinizadores valiéndose de los mas sofisticados y a la vez simples recursos para ello; como lo son la belleza, sus colores, aroma y néctar. Es así que desde tiempos remotos el ser humano se dio cuenta de aquel poder de atracción y belleza de las flores, las cuales se fueron utilizando para exaltar la belleza propia de personas y lugares, generando una sinergia en la actitud y comportamiento humano. Por eso se inicio un código para expresar actitudes y sentimientos, por medio de las flores.

Allí donde las percepciones prevalecen sobre los sentidos, donde la belleza y el universo esta por encima de las palabras, es allí donde entran a participar las flores y su lenguaje. Es tan extenso su significado que traspasaba los límites simplemente amorosos. Por este motivo aquí a continuación exponemos una corta síntesis de aquel código que solo las personas con sensibilidad logran percibir y disfrutar.

Anexos C. CONCEPTOS DE DISEÑO

OBJETOS DE USO INDIVIDUAL.

Se definen como objetos de uso individual a aquellos productos con los que el usuario establece una relación cercana; La configuración de productos de uso la mayor parte de las veces tienen una vida más larga que los productos de consumo. Pero también dejan de ser utilizables, sin embargo este espacio de tiempo es largo y se establecen relaciones personales con el producto.

El extremo es el uso personal de los productos, en psicología se habla **de relación con el objeto** en este caso el objeto significa mucho para el usuario.

EL EMPAQUE

Se entiende por empaque, todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías.

Con la actual apertura de mercados, la competencia ha crecido y dentro de las estrategias actuales de calidad y competitividad, una acción necesaria es el desarrollo de envases, de forma tal, que una compañía pueda asegurar su posición en el mercado y consecuentemente, crecer mediante el uso de envases atractivos y adecuados para los diferentes productos y mercados, satisfaciendo la demanda a precios competitivos.

Razones como la anterior reflejan que la industria del envase y el embalaje es la mayor industria del mercado; esto se explica debido a que en nuestros días no existe un bien de consumo que no requiera empaque.

Aspectos importantes para seleccionar un material de empaque o embalaje.

- Compatibilidad con el producto a contener
- Resistencia Mecánica
- Propiedades de Protección y Estabilidad
- Operacionalidad
- Conveniencia
- Aspectos Mercadológicos, Económicos y Legales.
- Disponibilidad

TIPOS DE EMPAQUE.

Los empaques de acuerdo con sus características se pueden clasificar en:

- Empaque primario o de venta
- Empaque Secundario o colectivo
- Empaque Terciario o Embalaje
- Unidad de carga
- Packaging

Los principales materiales de empaque y embalaje disponibles en el mercado son:

Materiales Metálicos.

Ventajas

- Resistencia mecánica
- Ligereza
- Estanqueidad y hermeticidad
- Opacidad a luz y radiaciones
- Conductividad térmica

Desventajas.

- Los empaques fabricados a partir de metales son preformados, lo cual representa almacenar y transportar peso y volumen en vacío.
- Por norma general, los proveedores de estos elementos, solo fabrican empaques estandarizados y normalizados.

Papel y cartón

Su gran ventaja frente a otros tipos de embalaje es su capacidad de ser reciclado.

Ventajas

- Impresión fácil y de excelente calidad.
- Muy buen comportamiento en el cortado, trazado, plegado y manipulación.
- Facilidad de ser pegados con todo tipo de adhesivo.

Desventajas.

- Sin combinar con otros materiales, tiene deficientes propiedades de barrera a líquidos, aceites y gases.
- Son materiales altamente higroscópicos.

Cartón Corrugado

El cartón corrugado es materia prima para la fabricación de cajas y además es el material mas utilizado para el embalaje destinado al transporte.

De acuerdo con su estructura el cartón corrugado se clasifica en:

Simple cara, Doble cara, Doble – Doble.

La resistencia del cartón varía de acuerdo con el tipo de onda utilizado.

Onda Tipo A. Es una onda rígida

Onda tipo B: Tiene buena resistencia al aplastamiento

Onda tipo C: Cronológicamente se desarrollo con posterioridad a las ondas tipo A y B, y apareció como una mejor adecuación entre precio/Consumo de papel/calidad.

Onda tipo E: Otorga una buena superficie lisa debido al elevado número de ondulaciones por metro.

Vidrio

El vidrio posee importantes cualidades para el empaquetado dentro de las que se cuentan:

Ventajas

- Inercia química.

- Gran resistencia a la presión interna y a las altas temperaturas sin perder sus propiedades.
- Transparencia.
- Su degradación química y su erosión física son muy lentas.

Desventajas

- Peso considerable y ocupan volumen cuando están vacíos.
- Frágiles por lo cual se pueden romper con facilidad.

Plástico

Ventajas

- Ligereza y flexibilidad
- Buena inercia química
- Versatilidad (Formas y dimensiones)
- Amplia gama de resistencias mecánicas

Desventajas

- Permeabilidad a gases y radiaciones.
- Problemas de termoestabilidad

Tipos de plásticos

Polietileno. Tiene aplicación en la fabricación de bolsas y envoltorios y de recipientes rígidos como los frascos y botellas de plástico.

Policloruro de vinilo (PVC). Las peculiares características del PVC, unidas a su excepcional versatilidad y a su precio reducido, hacen que sea uno de los plásticos de mayor consumo.

Polipropileno. Se utiliza para la fabricación de bolsas, envoltorios, botellas y frascos. También se puede utilizar como fibra para la fabricación de sacos tejidos.

El Poliestireno. Su uso fundamental se da en estado expandido.

Policloruro de vinilideno. Como film único se utiliza como plástico de envolver casero, y en bolsas interiores de cajas y bidones.

Poliéster (PET). Cabe destacar su resistencia mecánica, su rigidez y su resistencia térmica.

Policarbonato. Su transparencia muy próxima a la del vidrio, lo hace válido como sustituto en botellas. Además su excelente estabilidad permite su reutilización.

Madera

La madera es un producto natural, duro mecánicamente, moldeable y flexible.

Ventajas

- Es un material abundante.
- Tiene una robustez que hace que sea insustituible..

- La fabricación de empaques y embalajes de madera es fácil y no requiere equipos especiales.
- Los empaques y embalajes de madera pueden ser usados repetidamente.
- Tienen alta resistencia a distintos tipos de esfuerzos y a la acción del agua y la humedad.

Desventajas

- Comparado con otro tipo de empaques, pueden ser más costosos.s.
- La resistencia no resulta ser uniforme pues la madera no es un material homogéneo.
- Pueden ser reutilizables, pero exigen mayor trabajo y espacio para almacenamiento.

Textiles

Habitualmente son utilizados para la fabricación de bolsas y sacos.

Ventajas

- Bajo costo
- Abundancia de materia prima

Desventajas

- Debido a su origen natural son sometidos a estrictos controles fitosanitarios
- Poca adaptabilidad a los equipos de manipulación.
- Poca investigación encaminada a la mejora competitiva de los materiales.

FUNCION MERCADOLOGICA DE LOS EMPAQUES Y EMBALAJES

Función de localización. La visualización directa de la que desea comprar, en función de una marca o de una referencia precisa.

Función de identificación. Detrás de una marca o una forma, existe a menudo una familia de productos, un universo de referencia y a veces un universo de marca.

Función de información. Esta función incluye además de la etiqueta y de su contenido habitual y las informaciones legales obligatorias otros datos complementarios.

Función de seducción. Un bonito empaque atrae la mirada y hace vender. Esta función consiste en incitar el deseo y desencadenar la compra.

Función de servicio. Esta última función no se percibe hasta después de la compra y el uso del producto

Blíster Pack

Blíster es un envase de plástico transparente que contiene el producto como en una ampolla permitiendo al mismo tiempo presentarlo y protegerlo de golpes durante las operaciones de manipulación y transporte.



Los **blíster pack** suelen utilizarse para productos de pequeño tamaño constituyendo en muchas ocasiones por sí mismos una unidad de venta. Una lámina de cartoncillo sirve de soporte al producto aprovechándose a menudo para insertar determinados mensajes destinados al usuario: marca del producto, logotipo, instrucciones de manejo, precauciones de uso, etc.

La generalización de los blíster ha venido de la mano de la proliferación de establecimientos de libre servicio (supermercados, hipermercados, grandes o medianas superficies, etc). Así, determinados productos que antes se solicitaban en el mostrador, ahora se exhiben en las estanterías, cubetas o colgados de ganchos. El blíster permite exponer ordenada y armoniosamente determinados artículos que de otra manera apenas se distinguirían por su pequeño tamaño y al aumentar su tamaño se dificulta que se esconda en algún bolsillo para robarlo. Además, los establecimientos aprovechan espacios poco comerciales como rincones o paredes para presentarlos al público.⁶⁷

Etiquetas termoencogibles.



Las etiquetas termoencogibles, tienen como materia prima películas plásticas termosensibles como el PVC termoencogible, el PET y el POLIPROPILENO que al aplicarle calor se adaptan a la silueta del envase. "Esto hace que el producto vista un empaque más llamativo para el cliente a la hora de ser expuesto en los anaqueles" .Así mismo "algunas de las ventajas de estas etiquetas es que convierte al producto en una valla publicitaria de 360º grados; admite atrevidos diseños y colores; permite colocar mayor información sobre el producto; puede funcionar como banda de seguridad y es más económico que una etiqueta autoadhesiva".

Las etiquetas termoencogibles de aplicación de manga son las mas utilizadas, consisten en una etiqueta tubular que se desplaza sobre el envase y luego se contrae por calor para adaptarse a la forma del envase. Estas son fabricadas con películas de PVC de 50%, 60% o hasta 65% de encogimiento y si se requiere aun mayor nivel de contracción, existen las etiquetas de PET (poliéster) y OPS (poliestireno orientado) que llegan a valores del 70%.

⁶⁷ www.babylon.com/definition

ETIQUETAS TERMOENCOGIBLES	
PRODUCTO	Alimentos, cosméticos, licores, etc.
MATERIAL	P.V.C Transparente termoencogible, PET
MICRAS	40, 45 y 50
DIAMETRO MENOR	50 mm. - 293 mm.
ALTO	50 mm. - 400 mm.
IMPRESION	En flexografía o Rotograbado: policromía, colores especiales desde seis hasta ocho colores

Se destacan las siguientes ventajas de estas etiquetas:

- Aumenta imagen, presencia de marca y permite diferenciación sobre productos de la competencia.
- Se adaptan a envases con curvas o formas innovadoras.
- Maximiza el espacio para gráfica, texto o imágenes.
- Permite impresión de alta calidad captando una mejor atención del consumidor.
- Facilidad de aplicación sobre cualquier forma o tamaño de envase ya sea en forma manual o con la ayuda de maquina automáticas
- Combinación de impresión y áreas transparentes para realzar las características y bondades del producto.
- Excelente resistencia al agua, a los productos químicos y al medio ambiente .
- Combinación de sello de seguridad y etiqueta con sistemas de perforación longitudinal y transversal que permiten retirar el sello de seguridad permaneciendo la etiqueta adherida al envase. Esto ofrece mayor seguridad y garantiza originalidad al consumidor final. Posibilidad infinita de diseños.
- Permite la utilización de envases muy económicos por la alta calidad de prestación que agrega la etiqueta termo-encogible.
- Ideal en mercados como alimentos, bebidas, licores, aseo personal, aseo hogar, medicamentos y productos químicos.
- En caso de rotura de envases frágiles, la etiqueta impide la dispersión de los fragmentos.

LÍNEA Y COLECCIÓN DE PRODUCTOS

Una línea es un conjunto de productos homogéneos que se relacionan entre si a través de su uso, materia y concepto para cumplir una función. (Artesanías de Colombia)

Algunas características de las líneas de producto:

- _ Grupo de objetos con una función común.
- _ Es constante en el tiempo aunque debe asumir la influencia de las tendencias definidas para la colección.
- _ Productos con diversas variaciones.
- _ Diferentes opciones potencializan la venta.
- _ Los compradores prefieren tener más de una alternativa.

Colección. Una colección es un conjunto de líneas que mantienen una misma inspiración e hilo conductor en su tema.

Una colección incluye. 5 – 7 Líneas de Productos
 3 – 5 Productos por Líneas.

CONCEPTO DE TENDENCIAS (artesanías de Colombia).

La tendencia es la fuerza que orienta la actividad del hombre hacia un fin determinado, es un momento de cambio de la moda en forma, función, color y actitud.

- _ Tendencia: Es la probabilidad más alta de que un producto logre una buena aceptación.
- _ Moda: fusión y expresión de apariencia, forma, material, calidad y función en un tiempo determinado.
- _ La tendencia marca ese espacio en el cual están las más altas probabilidades de que un producto sea exitoso.
- _ Es la inclinación común hacia un fin, no son dictatoriales y no existe una sola.
- _ Son un lenguaje universal
- _ Son una manera de unir esfuerzos (producción de materia prima, optimización de recursos, etc).
- _ No hay una sola tendencia.
- _ Distintas tendencias pueden suceder al mismo tiempo.
- _ Hay tendencias dominantes y emergentes.

LLUVIA DE IDEAS

La "Lluvia de ideas" es una técnica para generar muchas ideas en un grupo. Requiere la participación espontánea de todos. Con la utilización de la "Lluvia de ideas" se alcanzan nuevas ideas y soluciones creativas e innovadoras, rompiendo paradigmas establecidos. Para una adecuada lluvia de ideas se necesita:

1. Necesitamos que **TODOS SE EXPRESEN**.
2. Que **PIERDAN EL MIEDO** de hablar.
3. Que lo hagan **LIBREMENTE**.
4. La lluvia de ideas sirve para que todos se expresen, sin censura, **SIN JUICIOS** sobre lo bueno y lo malo.
5. Se puede hacer **HABLADA**, pero es mejor hacerla a través de **FICHAS ESCRITAS**, porque:
6. Permite **REFLEXIONAR**, antes de expresarse.
7. Guarda, inicialmente, el **ANONIMATO**, lo que da más libertad de expresión.

REGLAS PARA LA "LLUVIA DE IDEAS"

- Enfatizar la cantidad y no la calidad de las ideas.
- Evitar críticas, evaluaciones o juzgamientos de las ideas presentadas.
- Presentar las ideas que surgen en la mente, sin elaboraciones o censuras.
- Estimular todas las ideas, por muy "malas" que ellas puedan parecer.
- "Utilizar" las ideas de otros, creando a partir de ellas.

Aplicaciones de la lluvia de ideas. Se puede aplicar en cualquier etapa de un proceso de solución de problemas. Es fundamental para la identificación y selección de las preguntas que serán tratadas en la generación de posibles soluciones. Es muy útil cuando se desea la participación de todo el grupo.

MAPA MENTAL ⁶⁸

El Mapa Mental es una herramienta que permite la memorización, organización y representación de la información con el propósito de facilitar los procesos de aprendizaje, administración y planeación organizacional así como la toma de decisiones. Lo que hace diferente al Mapa Mental de otras técnicas de ordenamiento de información es que nos permite representar nuestras ideas utilizando de manera armónica las funciones cognitivas de los hemisferios cerebrales. Para elaborar un mapa mental se recomienda:

1. Utiliza un mínimo de palabras posibles. De preferencia "palabras clave" o mejor aún imágenes.
2. Inicia siempre del centro de la hoja colocando la idea central que se deberá siempre desarrollar hacia fuera de manera irradiante.
3. La idea central debe estar representada con una imagen clara y poderosa que sintetice el tema general del Mapa Mental.

⁶⁸ www.conocimientoy sociedad.com/mapas.html, Antonio Berthier

4. Ubica por medio de la lluvia de ideas (brainstorming) las ideas relacionadas con la idea central.
5. Por medio de ramas enlaza la idea o tema central con ideas relacionadas o subtemas.
6. Guíate por el sentido de las manecillas del reloj (Timing) para jerarquizar las ideas o subtemas.
7. Utiliza el espaciamiento (Spacing) para acomodar de manera equilibrada las ideas o subtemas.
8. Subraya las palabras clave o enciérralas en un círculo colorido para reforzar la estructura del Mapa.
9. Piensa de manera tridimensional.
10. Utiliza flechas, iconos o cualquier elemento visual que te permita diferenciar y hacer más clara la relación entre ideas.
11. Plasma tus ideas tal cual llegan, no las juzgues ni trates de modificarlas.
12. No te limites, si se te acaba la hoja pega una nueva tu mente no se guía por el tamaño del papel.

TEORIA DEL COLOR (MERCHANDISING pag 161)

Los colores provocan diferentes reacciones y sensaciones en las personas, dependiendo de su contexto; por ejemplo los colores azules llenan nuestros espacios de frescura hasta sensaciones de frío, mientras los amarillos nos evocan calidez y alegría.

COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
BLANCO	Lo immaculado, pureza, limpieza, positivo, calma, sinceridad	Usar como fondo, mezclar con colores vivos
NEGRO	Sofisticado, elegante, misterioso, pena, dureza, maldad	Permite resaltar productos de colores vivos
ROSA	Delicadeza, candor, romanticismo, dulzura, intimidad, cariño	Se usa mucho en espacios femeninos
PASTEL	Amplitud, relajación, tranquilidad	Indicado para exhibir productos para bebé
VIOLETA	Magia, misterio, suntuosidad, realeza, profundidad	En espacios que se busca relajación
ORO	Opulencia, riqueza, poder, nobleza	Espacios muy lujosos y clásicos
PLATA	Distinción	Espacios muy lujosos y tecnológicos
GRIS	Neutralidad, sofisticado, melancolía, tecnología	Es el color ideal para resaltar los productos
MARRÓN	Confortable, cálido, tradición, prestigio, perpetuidad	Perfecto para resaltar calidad de los productos
PÚRPURA	Profundidad, realeza, feminidad, dignidad, prestigio	Se usa en espacios femeninos muy sofisticados
NARANJA	Verano, diversión, modernidad, juventud, pasión, confianza	Exhibición de productos jóvenes y de verano

VERDE	Frescura, persistencia, esperanza, juventud, primavera, reposo	Se utiliza en ambientes masculinos combinado con plateado
AMARILLO	Luz, grandeza, poder, esplendor, acción, calidez, vida, riqueza	Permite focalizar la mirada del observador
AZUL	Frescura, serenidad, frialdad, estabilidad, madurez, seguridad	Se mezclan con blanco para transmitir pureza, limpieza y frescura
ROJO	Excitación, pasión, fuego, amor, dinamismo, actividad, energía	Es el ideal para llamar la atención de los transeúntes

ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS.

En general, los clientes no compran solamente un producto básico, sino un bien más complejo, integrado por atributos genéricos fundamentales y otros atributos complementarios. Es posible distinguir entre producto básico, producto esperado, producto ampliado y potencial, tal como lo muestra la tabla 2.12, teniendo muy claro que el concepto de producto básico, producto esperado y producto aumentado es dinámico (Yacuzzi y Martín, 2002).

Tipo de producto	Atributos requeridos en la clasificación de Kano
Producto básico	Atributos obligatorios
Producto esperado	Atributos obligatorios + Atributos unidimensionales
Producto ampliado	Atributos obligatorios + Atributos unidimensionales + Atributos atractivos incorporados
Producto potencial	Atributos obligatorios + Atributos unidimensionales + Atributos atractivos incorporados + Atributos atractivos aún no incorporados

Anexos D. REGLAMENTACION SOBRE LOS EMPAQUES PLASTICOS DESTINADOS PARA ALIMENTOS. Tomado de Envapack.com

Art. 4: Disposiciones Generales para Envases y Equipamientos Plásticos en contacto con los Alimentos

1. La presente Reglamentación se aplica a envases y equipamientos, inclusive revestimientos y accesorios, destinados a entrar en contacto con alimentos, materias primas para alimentos y aguas minerales y de mesa, así como los de uso doméstico elaborados o revestidos de material plástico. No se aplica a equipamientos fijos de provisión de agua, sean públicos o privados.

2. Esta realimentación se aplica a los siguientes envases y equipamientos:

a) Los compuestos exclusivamente de plástico.

b) Los compuestos de 2 o más capas de materiales, cada una de ellas constituidas exclusivamente de plástico.

c) Los compuestos de 2 o más capas de materiales, una o más de las cuales pueden no ser exclusivamente de plástico, siempre que la capa que esté en contacto con el alimento sea de plástico. En este caso, todas las capas de plástico deberán cumplir las reglamentaciones referentes a envases y equipamientos plásticos, en lo que se refiere a migraciones e inclusión de componentes en listas positivas.

3. sólo podrán ser usadas en la fabricación de los envases y equipamientos plásticos en contacto con alimentos, las sustancias incluidas en las listas positivas de componentes (polímeros, aditivos, etc.), fijadas en las Reglamentaciones MERCOSUR, con grado de pureza compatible con su utilización, detalladas en las reglamentaciones correspondientes, debiendo cumplirse las condiciones, limitaciones y tolerancias de uso específicamente indicadas.

4. Las listas de componentes (polímeros, aditivos, etc.) podrán ser modificadas: a) Para la inclusión de nuevos componentes, cuando se demuestre que no representan un riesgo significativo para la salud humana, y se justifique la necesidad tecnológica de su uso.

b) Para la exclusión de componentes, en el caso que nuevos conocimientos técnico-científicos indiquen un riesgo significativo para la salud humana.

Los criterios y mecanismos para la inclusión y la exclusión de componentes (polímeros, aditivos, etc.) así como para la armonización de las listas positivas, están descriptos en el apéndice "Criterios de Armonización de las Listas Positivas".

5. Los envases y equipamientos plásticos en las condiciones previsibles de uso, no cederán a los alimentos sustancias indeseables, tóxicas o contaminantes, que representen un riesgo para la salud humana, en cantidades superiores a los límites de migración total y específica.

Los límites de migración total que deberán cumplir todos los envases y equipamientos plásticos en contacto con alimentos son los siguientes:

- 50 mg/Kg. de simulante, en el caso de envases y equipamientos con capacidad superior o igual a 250 ml, en el caso de envases y equipamientos en que no sea posible estimar el área de superficie en contacto, y en el caso de elementos de cierre u objetos de área pequeña.

- 8 mg/dm² de área de superficie del envase, en el caso de envases y equipamientos con capacidad inferior a 250 ml, y en el caso de material plástico genérico.

Los límites de migración específica así como la metodología analítica están establecidos en las reglamentaciones correspondientes.

6. Los envases y equipamientos plásticos no ocasionarán modificaciones inaceptables de la composición de los alimentos o de los caracteres sensoriales de los mismos.

7. Para colorear envases y equipamientos plásticos destinados a entrar en contacto con alimentos se podrán utilizar todos los tipos de colorantes y pigmentos que cumplan los siguientes requisitos:

a) No deberán migrar hacia los alimentos.

c) El contenido de aminas aromáticas no debe ser superior a 0,05 % m/m.

8. Los envases y equipamientos plásticos destinados a entrar en contacto con alimentos que posean en sus formulaciones colorantes o pigmentos deberán cumplir, además de la presente, las Reglamentaciones correspondientes a migraciones específicas.

9. En la elaboración de envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos, está prohibida la utilización de materiales plásticos procedentes de envases, fragmentos de objetos, plásticos reciclados o ya utilizados, debiendo por lo tanto ser utilizado material virgen de primer uso.

Esta prohibición no se aplica al material reprocesado en el mismo proceso de transformación que lo originó (scrap) de parte de materiales plásticos no contaminados ni degradados.

10. Los envases, productos semielaborados (productos intermedios) y equipamientos plásticos destinados a estar en contacto con alimentos, deberán ser registrados por la autoridad competente.

Anexos E. LA PUBLICIDAD⁶⁹

Es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de ventas. Es un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en forma dinámica en los consumidores, llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios del bien o servicio anunciado, con el fin de activar sus decisiones de compra.

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida. La finalidad de la publicidad es, generalmente, de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo, mientras la propaganda tiene como propósito difundir creencias religiosas, sociales o de otra índole.

_ Qué es la imagen?

La imagen es una expresión polisémica que expresa dos significados genéricos:

- Un significado puramente objetivo, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.

_ Que es la identidad?

La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).⁷⁰

PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO. Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado

Promoción en ventas. La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores.⁷¹

Etapas de promoción. Se empeña en demostrar que el nuevo producto es mejor, el más útil, funcional y satisfactorio. Es la fase inicial del esfuerzo publicitario para aquellos

⁶⁹ www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptospublicidad

⁷⁰ www.artesvisuales.com

⁷¹ Ibid. Pg382

productos nuevos o que no han alcanzado el nivel de la demanda estimada. Para la publicidad promocional es necesario conocer.

- _ El producto y su mercado, Las características de los consumidores, Sus motivaciones, Sus hábitos de compra, Las reacciones respecto a la competencia.

Estos estudios de mercado se constituyen en la actividad clave del proceso de mercadeo en todas las empresas importantes del mundo. No puede escapar a las investigaciones publicitarias estos conocimientos vitales:

MARKETING (Philip Kotler)

El marketing, más que cualquier otra función empresarial se encarga de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Quizás la definición más acertada es “el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes”. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción

Marketing De Guerrilla También conocido como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street. Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984, que se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiéndose más que dinero, energía, pasión y creatividad. En comunicación el objetivo tiene dos vertientes diferenciadas. Además de captar la atención del consumidor, se trata de captar la atención de los líderes de opinión y lograr que éstos escriban o generen “historias” paralelas alrededor de la idea, para producir el mayor impacto posible. La efectividad del marketing de guerrilla se mide por el crecimiento constante y creciente de nuestras ventas, de la satisfacción de nuestra base de clientes, de nuestra participación activa en el mercado. Decisión De Compra

(Marketing Kotler Pag 210). En la fase de evaluación, el consumidor elabora una clasificación de las marcas y se forma intenciones de compra.

Investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona están investigando los mecanismos cerebrales que están detrás del comportamiento humano, llegando a la conclusión de que **estímulos inconscientes desatan el ansia consumista en el cerebro**. Esto lo saben los publicistas y los propietarios de las tiendas desde hace tiempo, que disponen de diversas técnicas para engañar a nuestro cerebro; de hecho la publicidad se sirve de olores, música y otros recursos para impulsar las compras.

A todos/as nos ha pasado a menudo: vamos a comprar al supermercado y cuando llegamos a casa nos damos cuenta de que hemos comprado cosas inútiles o que no necesitábamos en ese momento; esto se debe a que la mayoría de las compras tienen una motivación inconsciente. **Una asociación poderosa es la de una marca con un olor determinado**: según Beatriz Barco, una de las personas implicadas en este proyecto científico, los circuitos del olfato están cerca de la zona límbica, la parte del cerebro

asociada a la memoria. Una veintena de grandes empresas ya invierten en olores para que la gente recuerde los productos.

Algo similar ocurre con la música: para aumentar las compras en un supermercado es suficiente con incrementar el ritmo de las canciones emitidas por los altavoces, según algunos estudios. "La música actúa sobre los mismos circuitos cerebrales que activan el orgasmo", explica Barco. Y es que los procesos que tienen lugar en el cerebro sin darnos cuenta no influyen sólo en el consumo, sino en toda nuestra experiencia vital.

Fases del proceso de compra⁷²

- a). **El cliente mira:** observa el producto como producto más en el comercio pero sin la intención firme de adquirirlo.
- b). **El cliente siente:** Una vez se ha conseguido obtener la atención del consumidor, él piensa en la utilidad que le representaría tenerlo.
- c). **El cliente examina:** Es en esta etapa cuando debe aprovecharse y mostrar todas las bondades del producto.
- d). **El cliente compra:** En este instante el cliente tiene gran convicción de la necesidad de obtener dichas bondades.

LOCALIZACION DE LOS PRODUCTOS EN "TEMPORADA"

TIPOS DE PRODUCTO⁷³ Establecer el tipo de producto a comercializar nos permitirá desarrollar las mejores estrategias de posicionamiento, de merchandising con el objetivo de organizar y rentabilizar el punto de venta provocando ventas por impulso.

Necesarios. Están formados por todos aquellos bienes y servicios que satisfacen unas necesidades directamente relacionadas con las que son fundamentales para el ser humano. En líneas generales, y teniendo en cuenta la dificultad que puede suponer la división de los conceptos necesarios y deseados, podemos tomar como válidos aquellos que tienen que ver directa e indirectamente con las necesidades primarias de las personas.

Deseados. Los productos deseados son aquellos que están relacionados con la satisfacción de las necesidades secundarias del ser humano, apelando a todos aquellos bienes y servicios de orden superior. El concepto de compra deseada no significa que responde a una necesidad suntuaria, debemos entenderlo como una necesidad que no resulta vital para el ser humano, pero no por ello deja de ser humano, pero no por ellos deja de ser un tipo de compra importante para los consumidores.

⁷² PINZON LEON, Hugo. (2000). *Estudio comportamiento del consumidor en Bogotá D.C.* Unilatina, Bogotá, D.C.

⁷³ merchandising, teoría, práctica y estrategia Ricardo Palomares Rojas 2005.pág 193

Anexos F. MATERIALES Y PROCESOS.

PET (Politereftalato de etileno) EN LÁMINA.

El **Politereftalato de etileno** o "Polietileno Tereftalato" (más conocido por sus siglas en inglés PET) es un tipo de plástico muy usado en envases de bebidas y textiles.

Propiedades

Procesable por soplado, inyección, extrusión. Apto para producir frascos, botellas, películas, láminas, planchas y piezas.

Transparencia y brillo con efecto lupa, Excelentes propiedades mecánicas, Barrera de los gases, Biorientable-cristalizable, Esterilizable por gamma y óxido de etileno, Costo/performance, Ranqueado N°1 en reciclado.

Ventajas

Propiedades únicas. Claridad, brillo, transparencia, barrera a gases u aromas, impacto, termoformabilidad, fácil de imprimir con tintas, permite cocción en microondas.



Reciclado. El PET puede ser reciclado dando lugar al material conocido como RPET, lamentablemente el RPET no puede emplearse para producir envases para la industria alimenticia debido a que las temperaturas implicadas en el proceso no son lo suficientemente altas como para asegurar la esterilización del producto.

Procesos ⁷⁴

Termoformado

FIG. 8 LINEA DE TERMOFORMADO INTEGRADA PARA ENVASES DE PET

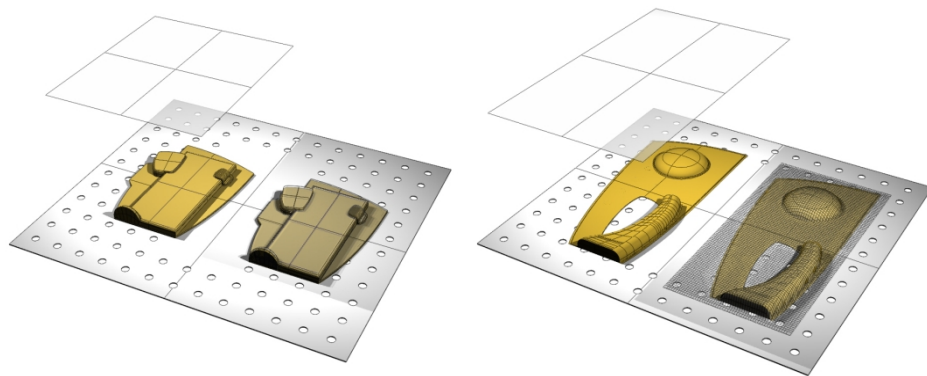


Proceso en el cual se fabrica una lamina de plástico, que luego es calentada y estirada en un molde por medio de aire a presión, para formar envases.

⁷⁴ www.geocities.com/rbelon2004/petrbelon.html

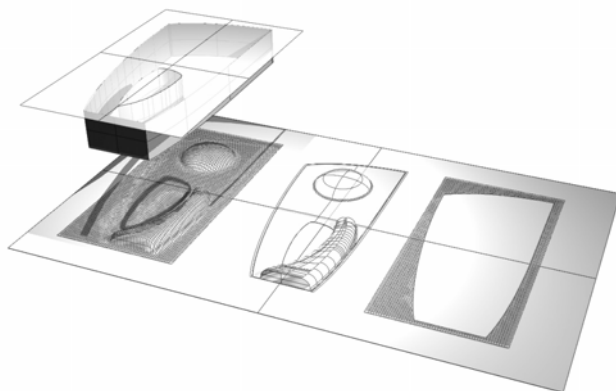
El termoformado es un proceso de gran rendimiento para la realización de productos de plástico a partir de láminas semi elaboradas, que hallan numerosos campos de aplicación, desde el envase a piezas para electrodomésticos y automoción.

Moldeo por vacío: la lámina se fija sobre el borde del molde hembra haciendo luego el vacío como se ha indicado inicialmente. En contraste con el proceso anterior, el espesor de la pieza es mayor en los bordes y mínimo en los cantos de la parte inferior.



Troquelado. El troquelado es la acción que ejecuta un molde " TROQUEL " cuando lo presionamos contra un material mediante una prensa. La temperatura de la lámina debe ser lo más baja posible para evitar que se distorsione y no se doble durante el troquelado. Las navajas deben ser de acero de alta resistencia perfectamente afiladas y ajustadas con el mínimo claro posible. Se deben revisar periódicamente para prevenir el desgaste rápido.

Es preferible utilizar troqueles pesados para el proceso de corte de lámina PET y así facilitar la operación.

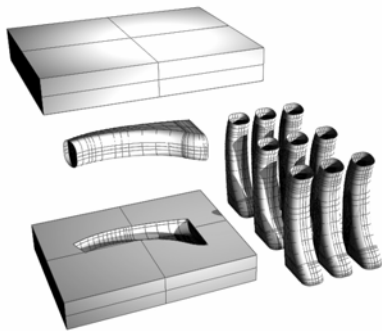


BARBOTINA⁷⁵.

Su composición es a base de arcillas, arena de sílice, carbonato de calcio, talco y otros aditivos, como el silicato de sodio, la soda, y de floculantes. Estos ingredientes son mezclados con agua, a veces molidos y siempre tamizados para remover partículas que sean mayores de cierto tamaño.

Procesos

El molde. Un molde es una pieza de yeso que se puede comparar con una imagen tridimensional en negativo, ya que los relieves del molde resultan las hendiduras de la pieza y viceversa.



Fraguado. Se vierte dentro del molde en yeso la arcilla líquida (compuesta de una mezcla de agua y arcilla). El yeso comienza a absorber el agua, uniéndose a la arcilla y comienza a solidificarse sobre la pared interna del molde, aumentando su espesor..

- Después de un cierto tiempo el pedazo toma consistencia, listo para ser extraído.
 - El último paso es pasar la esponja con agua para poder alisar la superficie, posteriormente el objeto se hace secar.
- Cuando el espesor es el adecuado, se saca del molde la arcilla excedente, formando de este modo el vacío interno del objeto.

Pintado. El proceso de pintura se hace por el principio de inmersión, para la producción de piezas en serie que van a ser pintadas a un solo color o con brillo. Aunque los de uso más común son el brillo y el blanco, se puede preparar por casi cualquier color para ser utilizados en inmersión.

Horneado. Hay que resaltar que la causa más común de problemas en la cerámica es la quema incorrecta.

El tiempo de quema es una variante que depende mucho del tamaño del horno, la cantidad de piezas con que sea llenado y el grosor de las piezas. Por esta razón, un horno de cerámica no puede depender de una temperatura fija en el medidor como un horno de cocina.

CARTON MICROCORRUGADO.



El cartón microcorrugado es una estructura formada por un nervio central de papel ondulado (Papel Onda), reforzado externamente por dos capas de papel

nista.pdf

(Papeles *liners* o *tapas*) pegadas con adhesivo en las crestas de la onda. Es un material liviano, cuya resistencia se basa en el trabajo conjunto y vertical de estas tres láminas de papel. Para obtener su mayor resistencia, la onda del cartón corrugado tiene que trabajar en forma vertical, tal como se muestra en el gráfico a continuación.⁷⁶

Propiedades

Para que un cartón sirva como empaque debe poseer las siguientes propiedades: Disponer de una superficie adecuada para la impresión, plegarse y doblarse bien sin quebrarse, poseer la suficiente rigidez, poseer estabilidad frente a diferentes condiciones atmosféricas, retener sus propiedades originales, ser resistente a la abrasión y a la fricción, poseer un alto grado de reciclabilidad.

Procesos

Impresión. La impresión de la caja de cartón corrugado puede hacerse de 1 hasta 4 colores, con la posibilidad de incorporar degradaciones de color y fotografías. El tipo de impresión que se utiliza en el cartón se llama flexografía (impresión directa sobre el material). La flexografía se realiza a través de rodillos que giran bajo altas presiones.

Troquelado. *El troquelado es la acción que ejecuta un molde " TROQUEL " cuando lo presionamos contra un material mediante una prensa.*

En Artes Gráficas este molde está fabricado con unas cuchillas muy afiladas (corte) y otras romas (hendido), además de otras de tipo variado, encastradas en un soporte, normalmente de madera, que hace las veces de agrupador.

El troquel consiste en:

Una base de una matriz con mayor resistencia o dureza que las cuchillas o estampa de elaboración de la pieza.

Las regletas cortadoras o hendedoras. *Sus funciones son las siguientes: cortar, bien para perfilar la silueta exterior, bien para fabricar ventanas u orificios. Hender, para fabricar pliegues.*

Perforar, con el fin de crear un precortado que permita un fácil rasgado.

FOIL DE ALUMINIO.



Los embalajes de aluminio, confeccionados a partir de hojas y laminados, se destinan para la producción de tapas para yogurt, latas de leche, chocolates, aguas; estructuras laminadas para sopas, jugos; **papel para envolver chocolates;**

arton_corrugado.htm

sachets para medicamentos; tubos laminados para productos de higiene personal, como desodorantes, etc.

Propiedades⁷⁷

Protección barrera: Una capa de aluminio actúa como una barrera completa contra la penetración de luz, humedad y sabores;

Potencial decorativo: El brillo del aluminio o acabado metálico mate es compatible con todas las tecnologías de impresión.

Higiene, seguridad y seguridad de producto: El aluminio es seguro para usarse en contacto con alimentos.

Propiedades mecánicas: diseños de superficies en relieve, codificado de datos, etc.

Comportamiento al calentamiento: El aluminio resiste altas temperaturas sin distorsionarse o fundirse.

Sostenibilidad: El aluminio ahorra peso y reduce el deterioro de productos sensibles.

Procesos



⁷⁸Impresión⁷⁹. La impresión sobre Foil de aluminio puede ser del tipo flexográfica, por rotograbado, la cual necesita tintas especiales grasas por que su secaje por oxidación tiene que ser óptimo para la impresión de superficies no absorbentes o poco porosas; por ejemplo, papeles metalizados, etiquetas autoadhesivas o estucados mate. Mantiene una excelente resistencia al frote si se respetan los tiempos de secado mínimos.

Corte. El corte de la lamina de aluminio idealmente se realiza por la misma maquina que realiza la impresión grafica; el principio de la maquina es el "troquel" previamente elaborado con las dimensiones y tipología especificas.

EL POLIESTIRENO.



El Poliestireno, como la gran mayoría de los polímeros termoplásticos, es un derivado de los hidrocarburos (petróleo crudo o gas natural). Primero se produce el monómero de estireno a partir del benceno y del etileno.

El monómero de estireno es posteriormente polimerizado para obtener el Poliestireno.

⁷⁷ <http://www.alfa-editores.com/alimenpack/Ene%20-%20Feb%2007/aluminio.pdf>

⁷⁸ http://www.flax.com.ar/paginas/contenido_productos2_13.htm

⁷⁹ www.interempresas.net/FotosArtProductos

Actualmente, casi todo el Poliestireno que se produce se fabrica por medio de procesos de polimerización en masa continua. Por último, el polímero fundido es bombeado a través de una matriz para obtener hebras que son enfriadas y cortadas en grumos.

Características.

- Es liviano y resistente al agua, y puede ser un excelente aislante térmico y eléctrico.
- Su óptima estabilidad dimensional, dureza y rigidez
- Posee alto grado de procesabilidad en transformación por moldeo, extrusión, **termoformado** y soplado.
- La gran variedad de grados que existen, lo hacen un material muy versátil, apto para una amplia gama de aplicaciones. Se fabrica en diferentes y atractivos colores, transparentes u opacos.



Reciclaje⁸⁰. El poliestireno, como cualquier otro producto o proceso utilizado por la sociedad moderna, produce un impacto en el medio ambiente. Un estudio de ecobalance que comparó el rendimiento de diferentes envases para yogur llegó a la conclusión de que los envases de poliestireno utilizaban menos energía en su fabricación y causaban menos contaminación atmosférica y del agua que las alternativas del vidrio o papel para la misma aplicación.

Procesos.

Los procesos son similares a los del PET, termoformado y troquelado.

EL CHOCOLATE.

Según su temperatura, el chocolate se encuentra en forma líquida o sólida. Se aprovecha esta propiedad para moldearlo. Se echa el chocolate líquido precristalizado en un molde y se deja enfriar. La masa se solidifica y conserva la forma del molde. Esto es el principio del proceso de moldeo. La tabla siguiente facilita un resumen general de las diferentes técnicas existentes:

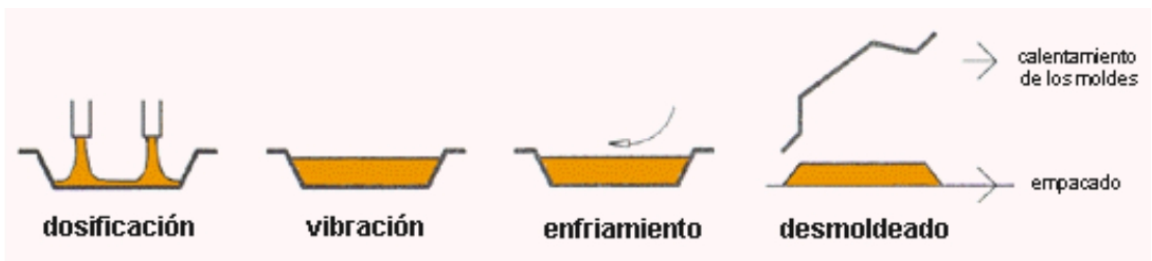
Artículos	Tipo de instalaciones
Tabletas y barras macizas pudiendo contener inserciones	Moldeadoras de chocolate
Tablas, barras y bombones rellenos	Moldeadoras de coquillas, "Wet Shell", "One Shot", "Cold Stamp"/"Frozen Cone"
Bolitas, Gotas, Copos,....	Moldeadoras por cilindros. Centrifugadoras de cuerpos huecos

⁸⁰ http://www.plastivida.com.ar/6_usos.htm

Ejemplo de la producción de tabletas:

Las tabletas y las barras macizas se fabrican con moldeadoras de chocolate. El chocolate templado, al que se han podido añadir avellanas, pasas, u otros ingredientes, es dosificado en moldes y sometido a vibraciones. Las mismas permiten a la masa el repartirse uniformemente en el molde y eliminar así las burbujas de aire. Después del enfriamiento, los productos se desmoldean y transportan hasta las instalaciones de empaquetado.

Los parámetros del proceso que intervienen en la calidad son los siguientes:



SOPORTE EVALUACION DE ALTERNATIVAS

Esta comprobación busca identificar el nivel de aceptación por parte del mercado, de cada una de las alternativas propuestas, e identificar cual de ellas cumple de manera optima con los aspectos evaluados. También se busca determinar cual aspecto tiene la máxima prioridad en el futuro perfeccionamiento de las alternativas.

En esta fase se pretende llegar a conclusiones más detalladas y profundas acerca de las razones por la que las personas prefieren determinada alternativa, las características mejorables de la misma. Para que la evaluación no tenga sesgos de percepción, se realizara de forma cuantitativa, con lo cual se logra un resultado objetivo, sin la intervención del evaluador en los resultados

Para la evaluación de las alternativas se priorizo sobre los aspectos que aseguran su viabilidad comercial.

Las alternativas se valoran con números entre uno y cinco de la siguiente forma comparativamente con el cumplimiento de cada requerimiento.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Objetivo General

Determinar que alternativa es aceptada por el mercado y comercialmente viable en épocas de amor y amistad para un mercado adolescente entre los 18 y 21 años.

Objetivos Específicos

- Identificar cual es la alternativa con mayor aceptación, que se destinara para ser evolucionada, como producto a obsequiar a las personas cercanas en fechas especiales.
- Sondear cuales son las preferencias estético formales (agarres, colores, acabados) en esta población, determinando así los patrones a seguir para evolucionar la alternativa seleccionada.
- Indagar sobre las características que debería tener el “producto final”, las características que deben conservar las alternativas actuales, obteniendo parámetros en el proceso de evolución de alternativas.

Diseño De La Muestra

Perfil del Entrevistado (variables)

- _ **Edad** : Adolescentes entre 18 y 21 años
- _ **Genero**: Masculino y femenino.
- _ **Estrato Económico**: 3-4-5
- _ **Nivel de Escolaridad**: Estudiantes de secundaria y estudiantes de primeros semestres universitarios.
- _ **Perfil**: Sociables, medianamente detallistas, que frecuenten almacenes comerciales, que vivan atentos a las tendencias de la moda.
- _ **Extensión**: Bucaramanga y su área metropolitana.
- _ **Tiempo**: 2007

ANÁLISIS DE DATOS

Análisis De Los Sujetos

Sujeto 1. Yuli Andrea Herrera Rojas. EDAD: 20 años
CARACTERISTICAS: Ing. Metalúrgica tercer semestre.

Sujeto 2. Diana Vargas Castro. EDAD: 18 años
CARACTERISTICAS: Ing. Metalúrgica tercer semestre.

Sujeto 3. Carlo Andrés Villanueva. EDAD: 19 años
CARACTERISTICAS: Ing. Eléctrica cuarto semestre.

Sujeto 4. Angie Geraldine Herrera. EDAD: 18 años
CARACTERISTICAS: Curso básico Pre grado.

Sujeto 5. Carlos Tolosa. EDAD: 18 años
CARACTERISTICAS: Ing. de petróleos segundo semestre.

Sujeto 6. Luisa Fernanda Sanabria. EDAD: 19 años
CARACTERISTICAS: Ing. Civil tercer semestre.

Sujeto 7. Youlin Milena Páez Dayos
EDAD: 20 años
CARACTERISTICAS: Ing. Metalúrgica tercer semestre.

Sujeto 8. Jonathan Cáceres Núñez. EDAD: 19 años
CARACTERISTICAS: Ing. Metalúrgica tercer semestre.

Sujeto 9. Jhon Steven Castellanos Prado. EDAD: 20 años
CARACTERISTICAS: Ing. Metalúrgica tercer semestre.

Sujeto 10. Laura Lorena Dallos Martinez. EDAD: 19 años
CARACTERISTICAS: Ing. Metalúrgica tercer semestre.

Sujeto 11. Ana Gabriela Acevedo. EDAD: 21 años
CARACTERISTICAS: Historia quinto semestre.

Sujeto 12. Frank Díaz. EDAD: 21 años
CARACTERISTICAS: Ing. Industrial cuarto semestre.

Sujeto 13. Leidy Juliana Pérez. EDAD: 17 años
CARACTERISTICAS: estudiante de grado 11 Colegio El Pilar.

Sujeto 14. Diana Patricia Fandiño. EDAD: 18 años
CARACTERISTICAS: Tec. Mecatrónica primer semestre.

Sujeto 15. Andrés Vera. EDAD: 17 años
CARACTERISTICAS: estudiante de grado 11 Colegio Salesiano.

Sujeto 16. Juliány Niño. EDAD: 18 años
CARACTERISTICAS: Tec. Electromecánica primer semestre.

Sujeto 17. Andrés González. EDAD: 18 años
CARACTERISTICAS: Tec. Electromecánica primer semestre.

Sujeto 18. Carolina Castro. EDAD: 18 años
CARACTERISTICAS: Enfermería segundo semestre.

Sujeto 19. Dairo Perez. EDAD: 19 años
CARACTERISTICAS: Economía tercer semestre.

Metodología: Investigación cuantitativa

Con la investigación cuantitativa se busca determinar las características de las alternativas que tienen mayor aceptación por parte del mercado objetivo.

El método de investigación descriptiva a utilizar es la encuesta, ya que recopila información precisa y exacta, con respuestas fijas provenientes directamente de la población de estudio que se limita a opciones mencionadas en cuestionarios de fácil aplicación; además de que la codificación, análisis e interpretación de los datos obtenidos son procesos sin mayores complicaciones. En este caso específico será entrevista personal, con ejercicios de reconocimiento físico de las alternativas

Desarrollo De Las Entrevistas Personales

Se presentaron 19 personas seleccionadas a partir del perfil del adolescente y como principal factor "la capacidad de comunicación interpersonal", Dentro de los aspectos positivos del ejercicio se encontraron personas dispuestas y con facilidad de expresión, que hicieron fluida la indagación. Primero se explico la finalidad del ejercicio, el dialogo excedió el tiempo propuesto y los temas se diversificaron a favor de los objetivos.

Estructura De Las Entrevistas Personales

Introducción.

Se explica al entrevistado la finalidad del ejerció, y el sistema de medición que será utilizado para cuantificar los resultados, además de explicarle que sus apreciaciones y los resultados de la indagación serán importantes para definir el producto final que saldrá al mercado y que en ningún momento se le esta evaluando sus capacidades físicas ni mentales, sino las características del producto.

NOTA: Los aspectos de mercado y formal estéticos son el resultado del sondeo de opinión llevado a cabo con las alternativas a adolescentes del grupo objetivo.

Excelente: 5
Bueno: 4
Satisfactorio: 3
Regular: 2
Malo: 1

1. PRODUCTO ENTREDOS

ASPECTOS DE MERCADO

NIVEL DE ACEPTACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	5	3	1

Sujeto 2	4	1	2
Sujeto 3	5	3	2
Sujeto 4	5	3	1
Sujeto 5	5	3	2
Sujeto 6	5	2	1
Sujeto 7	5	4	1
Sujeto 8	4	3	2
Sujeto 9	5	4	2
Sujeto 10	5	2	3
Sujeto 11	5	4	3
Sujeto 12	5	1	3
Sujeto 13	4	3	1
Sujeto 14	5	4	3
Sujeto 15	5	4	2
Sujeto 16	5	3	4
Sujeto 17	5	3	1
Sujeto 18	5	4	3
Sujeto 19	5	3	1
RESULTADO	4.84	3	2

PRODUCTO "REGALABLE"	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	4	2
Sujeto 2	4	5	1
Sujeto 3	2	4	1
Sujeto 4	4	5	2
Sujeto 5	5	3	1
Sujeto 6	3	4	5
Sujeto 7	5	3	2
Sujeto 8	4	5	1
Sujeto 9	5	3	2
Sujeto 10	4	5	2
Sujeto 11	5	4	3
Sujeto 12	5	3	1
Sujeto 13	3	4	2
Sujeto 14	5	4	3
Sujeto 15	3	4	2
Sujeto 16	5	3	2
Sujeto 17	3	4	2
Sujeto 18	4	5	3
Sujeto 19	5	4	2
RESULTADO	4,05	4	2,05

ASPECTOS FORMAL ESTETICOS

ACEPTACION ESTETICA	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	1	2
Sujeto 2	4	2	3
Sujeto 3	2	3	4
Sujeto 4	4	3	1

Sujeto 5	5	3	1
Sujeto 6	3	2	1
Sujeto 7	4	3	5
Sujeto 8	4	2	3
Sujeto 9	5	3	4
Sujeto 10	4	1	5
Sujeto 11	5	1	2
Sujeto 12	5	3	4
Sujeto 13	3	1	5
Sujeto 14	5	1	3
Sujeto 15	3	2	1
Sujeto 16	5	3	4
Sujeto 17	3	1	2
Sujeto 18	4	2	3
Sujeto 19	5	1	4
RESULTADO	4	2	3

DIFERENCIACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	5	4
Sujeto 2	4	1	3
Sujeto 3	2	3	4
Sujeto 4	4	3	5
Sujeto 5	5	4	1
Sujeto 6	3	2	1
Sujeto 7	4	3	1
Sujeto 8	4	5	3
Sujeto 9	5	1	2
Sujeto 10	4	3	5
Sujeto 11	5	1	4
Sujeto 12	5	3	4
Sujeto 13	3	1	5
Sujeto 14	5	4	3
Sujeto 15	3	2	1
Sujeto 16	5	3	4
Sujeto 17	3	4	2
Sujeto 18	4	5	3
Sujeto 19	5	4	2
RESULTADO	4	3	3

ASPECTOS DE FUNCION

FACILIDAD DE USO	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	5	2
Sujeto 2	4	5	3
Sujeto 3	3	5	4
Sujeto 4	4	5	2
Sujeto 5	3	5	1
Sujeto 6	4	5	1
Sujeto 7	4	5	1
Sujeto 8	4	5	3
Sujeto 9	5	4	2
Sujeto 10	4	5	1

Sujeto 11	3	5	2
Sujeto 12	5	4	2
Sujeto 13	4	5	1
Sujeto 14	5	4	3
Sujeto 15	4	5	1
Sujeto 16	4	5	2
Sujeto 17	4	5	2
Sujeto 18	4	5	3
Sujeto 19	5	4	2
RESULTADO	4	4,79	2

FACILIDAD DE APRENDIZAJE	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	1	2
Sujeto 2	4	2	3
Sujeto 3	2	3	4
Sujeto 4	4	3	1
Sujeto 5	5	3	1
Sujeto 6	3	2	1
Sujeto 7	4	3	5
Sujeto 8	4	2	3
Sujeto 9	5	3	4
Sujeto 10	4	1	5
Sujeto 11	5	1	2
Sujeto 12	5	3	4
Sujeto 13	3	1	5
Sujeto 14	5	1	3
Sujeto 15	3	2	1
Sujeto 16	5	3	4
Sujeto 17	3	1	2
Sujeto 18	4	2	3
Sujeto 19	5	1	4
RESULTADO	4	2	3

APRECIACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	5	4	1
Sujeto 2	5	4	3
Sujeto 3	4	5	2
Sujeto 4	5	4	2
Sujeto 5	5	3	4
Sujeto 6	5	4	2
Sujeto 7	4	5	1
Sujeto 8	5	4	3
Sujeto 9	5	3	2
Sujeto 10	5	4	1
Sujeto 11	4	5	2
Sujeto 12	5	4	2
Sujeto 13	5	4	3
Sujeto 14	5	4	2
Sujeto 15	5	3	2
Sujeto 16	5	4	2
Sujeto 17	4	5	1
Sujeto 18	5	3	1

Sujeto 19	5	4	2
RESULTADO	4,79	4	2

PROTECCION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	2	4	5
Sujeto 2	4	4	5
Sujeto 3	4	5	4
Sujeto 4	3	4	5
Sujeto 5	4	3	5
Sujeto 6	2	4	5
Sujeto 7	4	5	3
Sujeto 8	2	4	5
Sujeto 9	3	4	5
Sujeto 10	2	4	5
Sujeto 11	3	5	4
Sujeto 12	2	4	5
Sujeto 13	3	4	5
Sujeto 14	2	4	5
Sujeto 15	4	3	5
Sujeto 16	3	4	5
Sujeto 17	3	4	5
Sujeto 18	4	3	5
Sujeto 19	3	4	5
RESULTADO	3	4	4,79

2. PRODUCTO ENTREDOS

ASPECTOS DE MERCADO

NIVEL DE ACEPTACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	5	4
Sujeto 2	1	5	5
Sujeto 3	3	5	4
Sujeto 4	3	5	5
Sujeto 5	3	5	3
Sujeto 6	2	5	4
Sujeto 7	4	5	3
Sujeto 8	3	5	5
Sujeto 9	4	4	3
Sujeto 10	2	5	5
Sujeto 11	4	5	4
Sujeto 12	1	4	3
Sujeto 13	3	5	4
Sujeto 14	4	4	4
Sujeto 15	4	5	4
Sujeto 16	3	5	3
Sujeto 17	3	5	4

Sujeto 18	4	5	4
Sujeto 19	3	4	5
RESULTADO	3	4,79	4

PRODUCTO "REGALABLE"	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	5	2
Sujeto 2	1	5	3
Sujeto 3	3	5	4
Sujeto 4	3	5	1
Sujeto 5	3	5	1
Sujeto 6	2	5	1
Sujeto 7	4	5	5
Sujeto 8	3	5	3
Sujeto 9	4	4	4
Sujeto 10	2	5	5
Sujeto 11	4	5	2
Sujeto 12	1	4	4
Sujeto 13	3	5	5
Sujeto 14	4	4	3
Sujeto 15	4	5	1
Sujeto 16	3	5	4
Sujeto 17	3	5	2
Sujeto 18	4	5	3
Sujeto 19	3	5	4
RESULTADO	3	4,8	3

ASPECTOS FORMAL ESTETICOS

ACEPTACION ESTETICA	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	5	3	2
Sujeto 2	1	4	3
Sujeto 3	3	2	4
Sujeto 4	3	4	1
Sujeto 5	4	5	1
Sujeto 6	2	3	1
Sujeto 7	3	4	5
Sujeto 8	5	4	3
Sujeto 9	1	5	4
Sujeto 10	3	4	5
Sujeto 11	1	5	2
Sujeto 12	3	5	4
Sujeto 13	1	3	5
Sujeto 14	4	5	3
Sujeto 15	2	3	1
Sujeto 16	3	5	4
Sujeto 17	4	3	2
Sujeto 18	5	4	3
Sujeto 19	4	5	4
RESULTADO	3	4	3

DIFERENCIACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
-----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Sujeto 1	2	5	5
Sujeto 2	3	4	5
Sujeto 3	4	5	4
Sujeto 4	1	5	5
Sujeto 5	1	5	5
Sujeto 6	1	5	5
Sujeto 7	5	5	3
Sujeto 8	3	4	5
Sujeto 9	4	5	5
Sujeto 10	5	5	5
Sujeto 11	2	5	4
Sujeto 12	4	5	5
Sujeto 13	5	4	5
Sujeto 14	3	5	5
Sujeto 15	1	5	5
Sujeto 16	4	5	5
Sujeto 17	2	5	5
Sujeto 18	3	5	5
Sujeto 19	4	5	5
RESULTADO	3	4,84	4,79

ASPECTOS DE FUNCION

FACILIDAD DE USO	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	2	3
Sujeto 2	4	3	4
Sujeto 3	3	4	2
Sujeto 4	4	1	4
Sujeto 5	3	1	5
Sujeto 6	4	1	3
Sujeto 7	4	5	4
Sujeto 8	4	3	4
Sujeto 9	5	4	5
Sujeto 10	4	5	4
Sujeto 11	3	2	5
Sujeto 12	5	4	5
Sujeto 13	4	5	3
Sujeto 14	5	3	5
Sujeto 15	4	1	3
Sujeto 16	4	4	5
Sujeto 17	4	2	3
Sujeto 18	4	3	4
Sujeto 19	5	4	5
RESULTADO	4	3	4

FACILIDAD DE APRENDIZAJE	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	3	2
Sujeto 2	4	1	3
Sujeto 3	2	3	4
Sujeto 4	4	3	1
Sujeto 5	5	3	1
Sujeto 6	3	2	1

Sujeto 7	4	4	5
Sujeto 8	4	3	3
Sujeto 9	5	4	4
Sujeto 10	4	2	5
Sujeto 11	5	4	2
Sujeto 12	5	1	4
Sujeto 13	3	3	5
Sujeto 14	5	4	3
Sujeto 15	3	4	1
Sujeto 16	5	3	4
Sujeto 17	3	3	2
Sujeto 18	4	4	3
Sujeto 19	5	3	4
RESULTADO	4	3	3

APRECIACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	2	4	2
Sujeto 2	4	4	3
Sujeto 3	4	5	4
Sujeto 4	3	4	1
Sujeto 5	4	3	1
Sujeto 6	2	4	1
Sujeto 7	4	5	5
Sujeto 8	2	4	3
Sujeto 9	3	3	4
Sujeto 10	2	4	5
Sujeto 11	3	5	2
Sujeto 12	2	4	4
Sujeto 13	3	4	5
Sujeto 14	2	4	3
Sujeto 15	4	3	1
Sujeto 16	3	4	4
Sujeto 17	3	5	2
Sujeto 18	4	3	3
Sujeto 19	3	4	4
RESULTADO	3	4	3

PROTECCION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	4	3	2
Sujeto 2	4	1	4
Sujeto 3	5	3	4
Sujeto 4	4	3	3
Sujeto 5	3	3	4
Sujeto 6	4	2	2
Sujeto 7	5	4	4
Sujeto 8	4	3	2
Sujeto 9	4	4	3
Sujeto 10	4	2	2
Sujeto 11	5	4	3
Sujeto 12	4	1	2
Sujeto 13	4	3	3

Sujeto 14	4	4	2
Sujeto 15	3	4	4
Sujeto 16	4	3	3
Sujeto 17	4	3	3
Sujeto 18	3	4	4
Sujeto 19	4	3	3
RESULTADO	4	3	3

3. PRODUCTO GUARO

ASPECTOS DE MERCADO

NIVEL DE ACEPTACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	5	1
Sujeto 2	1	4	2
Sujeto 3	3	5	2
Sujeto 4	3	5	1
Sujeto 5	3	5	2
Sujeto 6	2	5	1
Sujeto 7	4	5	1
Sujeto 8	3	4	2
Sujeto 9	4	5	2
Sujeto 10	2	5	3
Sujeto 11	4	5	3
Sujeto 12	1	5	3
Sujeto 13	3	4	1
Sujeto 14	4	5	3
Sujeto 15	4	5	2
Sujeto 16	3	5	4
Sujeto 17	3	5	1
Sujeto 18	4	5	3
Sujeto 19	3	5	1
RESULTADO	3	4,84	2

PRODUCTO "REGALABLE"	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	5	2
Sujeto 2	1	5	3
Sujeto 3	3	5	4
Sujeto 4	3	5	1
Sujeto 5	3	5	1
Sujeto 6	2	5	1
Sujeto 7	4	5	5
Sujeto 8	3	5	3
Sujeto 9	4	4	4
Sujeto 10	2	5	5
Sujeto 11	4	5	2
Sujeto 12	1	4	4
Sujeto 13	3	5	5
Sujeto 14	4	4	3
Sujeto 15	4	5	1
Sujeto 16	3	5	4
Sujeto 17	3	5	2

Sujeto 18	4	5	3
Sujeto 19	3	5	4
RESULTADO	3	4,8	3

ASPECTOS FORMAL ESTETICOS

ACEPTACION ESTETICA	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	3	3
Sujeto 2	4	4	4
Sujeto 3	3	2	2
Sujeto 4	4	4	4
Sujeto 5	3	5	4
Sujeto 6	4	3	5
Sujeto 7	4	3	4
Sujeto 8	4	4	3
Sujeto 9	5	5	5
Sujeto 10	4	4	3
Sujeto 11	3	5	5
Sujeto 12	5	5	5
Sujeto 13	4	3	3
Sujeto 14	5	5	5
Sujeto 15	4	3	3
Sujeto 16	4	5	5
Sujeto 17	4	5	3
Sujeto 18	4	4	5
Sujeto 19	5	5	5
RESULTADO	4	4	4

DIFERENCIACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	2	3	4
Sujeto 2	3	1	5
Sujeto 3	4	3	1
Sujeto 4	1	3	5
Sujeto 5	1	3	4
Sujeto 6	1	2	2
Sujeto 7	5	4	5
Sujeto 8	3	3	3
Sujeto 9	4	4	4
Sujeto 10	5	2	3
Sujeto 11	2	4	1
Sujeto 12	4	1	4
Sujeto 13	5	3	1
Sujeto 14	3	4	3
Sujeto 15	1	4	4
Sujeto 16	4	3	1
Sujeto 17	2	3	2
Sujeto 18	3	4	3
Sujeto 19	4	3	2
RESULTADO	3	3	3

ASPECTOS DE FUNCION

FACILIDAD DE USO	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	1	3	3
Sujeto 2	2	4	4
Sujeto 3	2	3	2
Sujeto 4	1	4	4
Sujeto 5	2	3	5
Sujeto 6	1	4	3
Sujeto 7	1	4	4
Sujeto 8	2	4	4
Sujeto 9	2	5	5
Sujeto 10	3	4	4
Sujeto 11	3	3	5
Sujeto 12	3	5	5
Sujeto 13	1	4	3
Sujeto 14	3	5	5
Sujeto 15	2	4	3
Sujeto 16	4	4	5
Sujeto 17	1	4	3
Sujeto 18	3	4	4
Sujeto 19	1	5	5
RESULTADO	2	4	4

FACILIDAD DE APRENDIZAJE	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	3	1	5
Sujeto 2	1	2	5
Sujeto 3	3	2	5
Sujeto 4	3	1	5
Sujeto 5	3	2	5
Sujeto 6	2	1	5
Sujeto 7	4	1	5
Sujeto 8	3	2	5
Sujeto 9	4	2	4
Sujeto 10	2	3	5
Sujeto 11	4	3	5
Sujeto 12	1	3	4
Sujeto 13	3	1	5
Sujeto 14	4	3	4
Sujeto 15	4	2	5
Sujeto 16	3	4	5
Sujeto 17	3	1	5
Sujeto 18	4	3	5
Sujeto 19	3	1	5
RESULTADO	3	2	4,8

APRECIACION	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
Sujeto 1	5	5	1
Sujeto 2	5	5	2
Sujeto 3	5	5	2
Sujeto 4	5	5	1
Sujeto 5	5	5	2

– **Anexos G.** Costos / Cartas de producción / Diagramas de Procesos

– **COSTOS PRODUCTO ENTREDOS**

– **MATERIAS PRIMAS:**

En la elaboración del Producto Entredos se utilizan las siguientes materias primas:

Materia Prima	Precios por unidad (\$)
Etiqueta	680
Solitario	1500
PET	1300
Chocolate	580
Foil de aluminio	120
Total Costo por Unidad	\$ 4.180

– **MANO DE OBRA:** Dentro de la mano de obra será llevado a cabo por 3 (tres) personas que cobran a razón de \$ 1807.08 cada una, por hora ensamblando 60 productos por hora. Dicho importe incluye las cargas sociales. Costo de mano de obra por unidad \$ 30.05

– **GASTOS MENSUALES DE LA EMPRESA**

Concepto	Precio Pesos
Alquiler del local	\$ 300000
Servicios públicos	\$100000
Transporte	\$ 150000
Publicidad	\$ 500000
Otros gastos	\$ 100000
Total	\$ 1,150,000

– **VENTAS:** El promedio mensual de ventas según la investigación desarrollada estaría en el orden de las 2000 unidades mensuales y el precio de venta por unidad es de \$ 12.000 (según indagaciones en el grupo focal). El importe total de las ventas mensuales es entonces: Ventas mensuales = 2.000 unidades x \$ 12.000 = \$ 24,000.000.

– **COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS: Los costos variables unitarios, en este caso, se identifican con las materias primas que intervienen en el proceso de elaboración en forma directa y la mano de obra indirecta y de los tres empleados que cobran por producción.

Materias Primas	\$ 4.180
Mano de Obra por unidad	\$ 30.05
Costo Variable Unitario	\$ 4.210

COSTOS VARIABLES MENSUALES: El costo variable total resulta de multiplicar las

unidades de producto por el costo variable unitario.

$$\text{CVM} = 2000 \times 4210 = \$8,420,000$$

– **COSTOS FIJOS**

COSTO FIJO MENSUAL: Es la sumatoria de los costos fijos mensuales. \$ 1,150.000

COSTO FIJO UNITARIO: Producción mensual = 2000 unidades

$$\begin{array}{r} \text{Costo Fijo Unitario} = \\ \text{Costo fijo unitario} = \end{array} \quad \begin{array}{r} \text{Costo Fijo Total} \\ \hline \text{Cantidad} \\ \$ \quad 1,150,000 \\ \hline 2000 \end{array} \quad = \$ 575$$

– **COSTO TOTAL UNITARIO**

El costo de cada unidad es:

$\text{Costo Total unitario} = \text{Costo Variable unitario} + \text{Costo Fijo unitario}$
$\text{Costo Total Unitario} = 575 + 4210 = \$ 4785$

CALCULO DE LA “UTILIDAD” O “PERDIDA” MENSUAL

Costo Total = Costo Fijo Total + Costo Variable Total

$$\text{Costo Total} = \$ 1,150,000 + \$ 8,420,000 = \$ 9,570,000$$

Utilidad = Ingresos Totales - Costos Totales

$$\text{Utilidad} = \$ 24,000,000 - \$ 9,570,000 = \$ 14,430,000$$

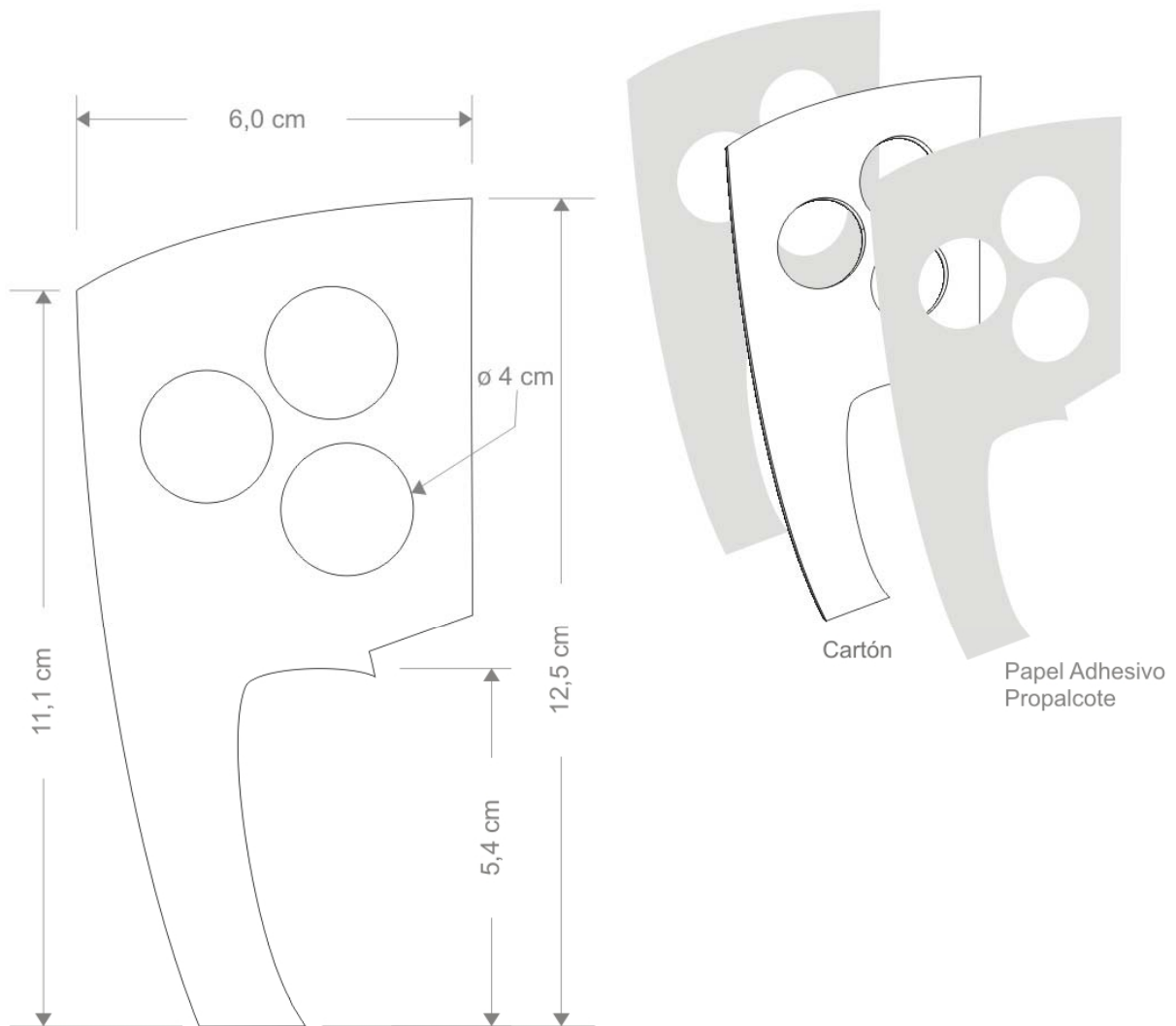
$$\begin{array}{r} \text{Margen bruto} = \\ \text{Margen bruto} = \end{array} \quad \begin{array}{r} \text{Utilidad} \\ \hline \text{ventas} \end{array} \quad \begin{array}{r} \times \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{r} 100 \\ \hline \end{array} \quad \begin{array}{r} 14,430,000 \\ \hline 24,000,000 \end{array} \quad \times 100 = 60.125 \%$$

Conclusión: Es decir que a la empresa por cada peso vendido obtiene un **60,125%** de utilidad bruta con la cual cubre gastos operativos y genera utilidad operativa.

CARTAS DE PRODUCCION PRODUCTO ENTREDOS

ENREDOS		ENTREDOS		Nombre del producto: PRIMAVERA	
Nombre de la pieza:		CONJUNTO		Material de la pieza: Cartón microcorrugado, PVC, ceramica	
Cantidad de piezas por producto:		4			
No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta		
1	Ubicación	Se ubica los diferentes elementos	trabajo manual		
2	Sellado del Blister Pack	Se agrega pegamento por las pestañas	trabajo manual		
			Siguiente operación	Apilamiento en las cajas	

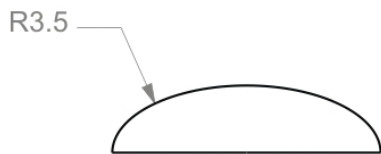
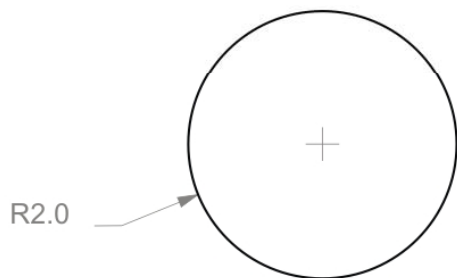
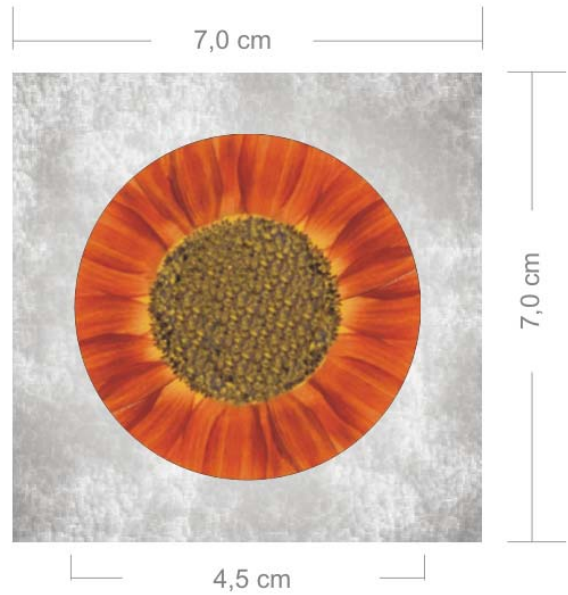
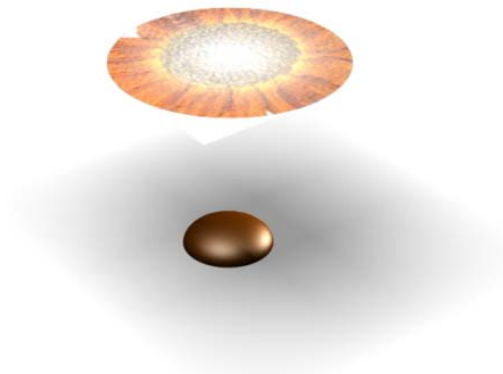
ENREDOS	ENTREDOS	Nombre del producto: PRIMAVERA	
Nombre de la pieza:	ETIQUETA	Material de la pieza:	Cartón microcorrugado, propalcote adhesivo
Cantidad de piezas por producto:	3	Escala :	1:2 Pieza 1 de 4



No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Impresión	Impresión de la etiqueta	Maquina litográfica
2	Troquelado (adhesivo)	Se cortan las etiquetas adhesivas	Troqueladora
3	Troquelado cartón	Se corta el cuerpo de la etiqueta	Troqueladora
4	pegar adhesivos	pegue en las dos caras del cartón	trabajo manual
Siguiete operación			Ensamble al conjunto de producto

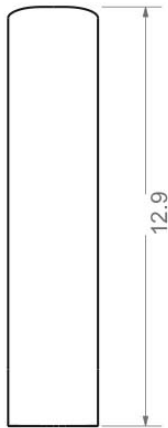
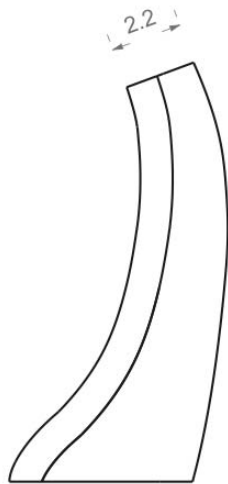
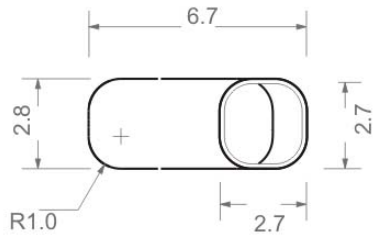
ENREDOS		ENTREDOS		Nombre del producto: PRIMAVERA	
Nombre de la pieza:		CHOCOLATE		Material de la pieza: Chocolate y Foil de aluminio	
Cantidad de piezas por producto:		2		Escala : 1:1	
				Pieza 2 de 4	

Foil impreso a 4 tintas
(área imprimible 4,5 cm x 7 cm)



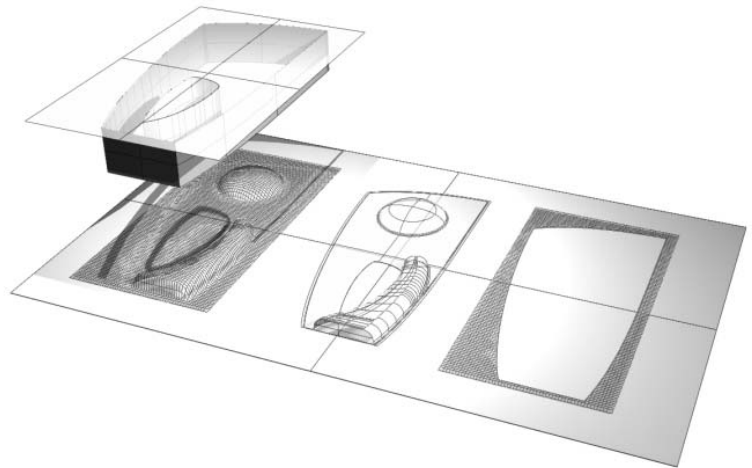
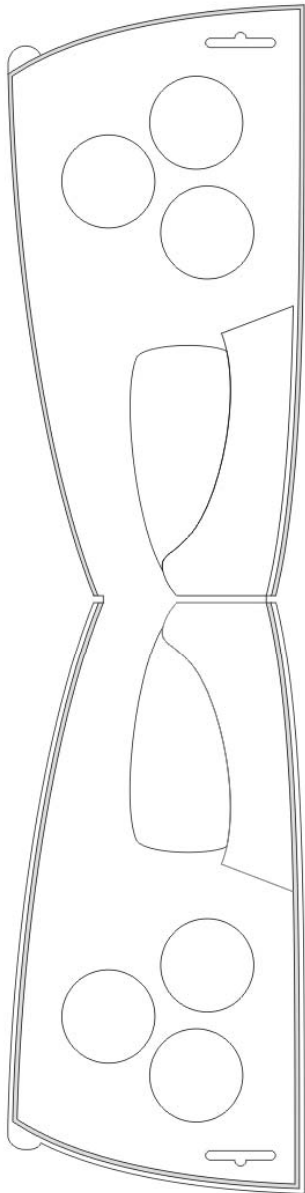
No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Conformado (chocolate)	Se funde para que copie el molde	Trabajo manual
2	Impresión Flexografica	Se imprime en el foil de aluminio	Impresora flexografica
3	Troquelado aluminio	Se corta el foil de aluminio a la medida	Troqueladora
4	ensamble cubierta	se forra el chocolate con el foil	trabajo manual
			Siguiente operación
			Ensamble al conjunto de producto

ENREDOS		ENTREDOS		Nombre del producto: PRIMAVERA	
Nombre de la pieza:		SOLITARIO		Material de la pieza: Ceramica.	
Cantidad de piezas por producto:		1	Escala : 1:2	Pieza 3 de 4	



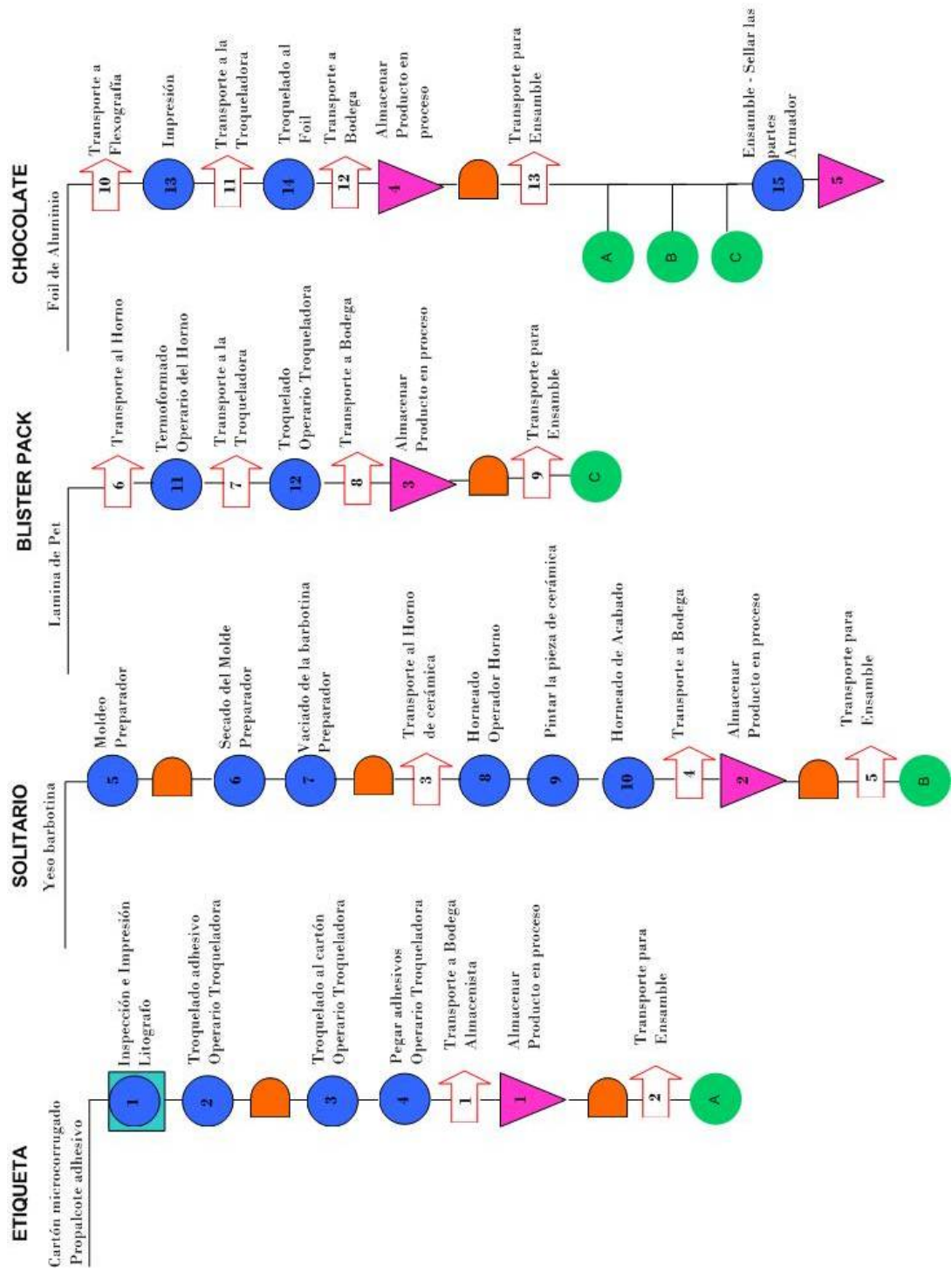
No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Modelo en madera	Impresión de la etiqueta	trabajo manual
2	Moldeado	Desarrollo del molde en yeso	trabajo manual
3	Fraguado barbutina	Se vacía la barbutina para que fragüe	Troqueladora
4	Horneado	Es la cocción del bizcocho	Horno
5	Pintado	Se pinta en frío para su posterior cocción	trabajo manual
6	Horneado final	Es la cocción final del producto.	Horno
Siguiete operación			Ensamble al conjunto de producto

ENREDOS		ENTREDOS		Nombre del producto: PRIMAVERA	
Nombre de la pieza:		Blister Pack		Material de la pieza: PET (Polietileno tereftalato)	
Cantidad de piezas por producto:		1	Escala :	1:2	Pieza 4 de 4



No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Termoformado	Succión a alta temperatura del PET	Maquina Termoformadora.
2	Troquelado	Se corta y grafa el empaque	Troqueladora
3	Doblado	Se dobla el empaque por el grafado	trabajo manual
			Siguiente operación
			Ensamble al conjunto de producto

DIAGRAMAS DE PROCESOS PRODUCTO ENTREDOS



– **COSTOS PRODUCTO TRIBU**

– **MATERIAS PRIMAS:**

En la elaboración del Producto Tribu se utilizan las siguientes materias primas:

Materia Prima	Precios por unidad (\$)
Etiqueta	580
Poliestireno (PS)	1044,3
PET	800
Chocolate	620
Foil de aluminio	300
Total Costo por Unidad	\$ 3.344.3

- **MANO DE OBRA:** Dentro de la mano de obra será llevado a cabo por 3 (tres) personas que cobran a razón de \$ 1807.08 cada una, por hora ensamblando 60 productos por hora. Dicho importe incluye las cargas sociales. Costo de mano de obra por unidad \$ 30.05

– **GASTOS MENSUALES DE LA EMPRESA**

Concepto	Precio Pesos
Alquiler del local	\$ 300000
Servicios públicos	\$100000
Transporte	\$ 150000
Publicidad	\$ 500000
Otros gastos	\$ 100000
Total	\$ 1,150,000

- **VENTAS:** El promedio mensual de ventas según la investigación desarrollada estaría en el orden de las 2000 unidades mensuales y el precio de venta por unidad es de \$ 8.000 (según indagaciones en el grupo focal). El importe total de las ventas mensuales es entonces: Ventas mensuales = 2.000 unidades x \$ 8.000 = \$ 6,000.000.

– **COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS: Los costos variables unitarios, en este caso, se identifican con las materias primas que intervienen en el proceso de elaboración en forma directa y la mano de obra indirecta y de los tres empleados que cobran por producción.

Materias Primas	\$ 3.344.3
Mano de Obra por unidad	<u>\$ 30.05</u>
Costo Variable Unitario	\$ 3374.3

COSTOS VARIABLES MENSUALES: El costo variable total resulta de multiplicar las unidades de producto por el costo variable unitario.

$$\text{CVM} = 2000 * 3374.3 = \$6,748.800$$

– **COSTOS FIJOS**

COSTO FIJO MENSUAL: Es la sumatoria de los costos fijos mensuales. \$ 1,150.000

COSTO FIJO UNITARIO: Producción mensual = 2000 unidades

Costo Fijo Unitario =	Costo Fijo Total	
	Cantidad	
	\$ 1,150,000	
Costo fijo unitario =	2000	= \$ 575

– **COSTO TOTAL UNITARIO**

El costo de cada unidad es:

Costo Total unitario = Costo Variable unitario + Costo Fijo unitario
Costo Total Unitario = 575 + 3374.3 = \$ 3949.3

CALCULO DE LA “UTILIDAD” O “PERDIDA” MENSUAL

Costo Total = Costo Fijo Total + Costo Variable Total

$$\text{Costo Total} = \$ 1,150.000 + \$6,748.800 = \$ 7,898.800$$

Utilidad = Ingresos Totales - Costos Totales

$$\text{Utilidad} = \$ 16000000 - \$ 7,898.800 = \$ 8,101.300$$

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{ventas}} \times 100$$

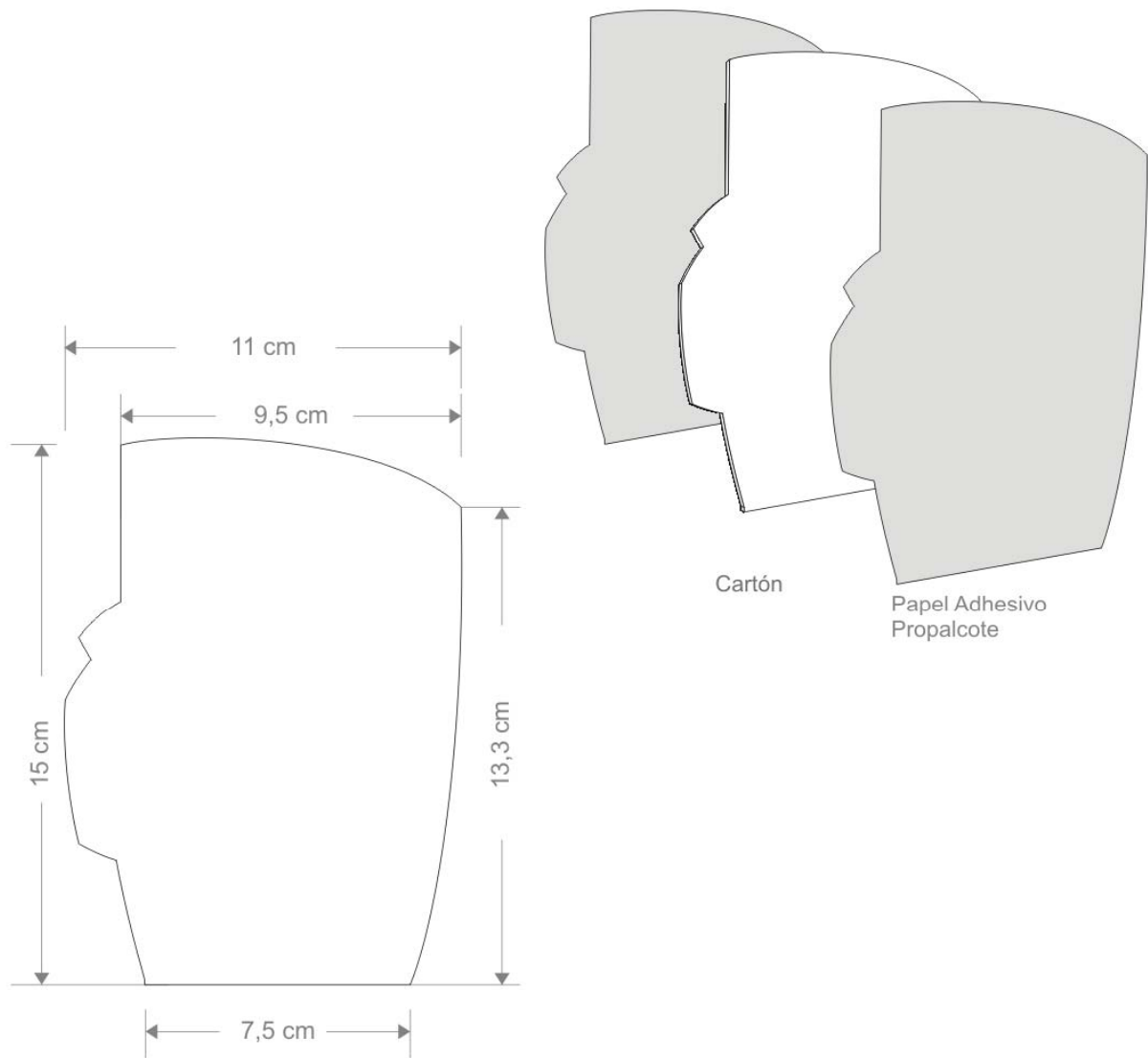
$$\text{Margen bruto} = \frac{8,101.300}{16,000.000} \times 100 = 50.63 \%$$

Conclusión: Es decir que a la empresa por cada peso vendido obtiene un **50,63%** de utilidad bruta con la cual cubre gastos operativos y genera utilidad operativa

CARTAS DE PRODUCCION PRODUCTO TRIBU

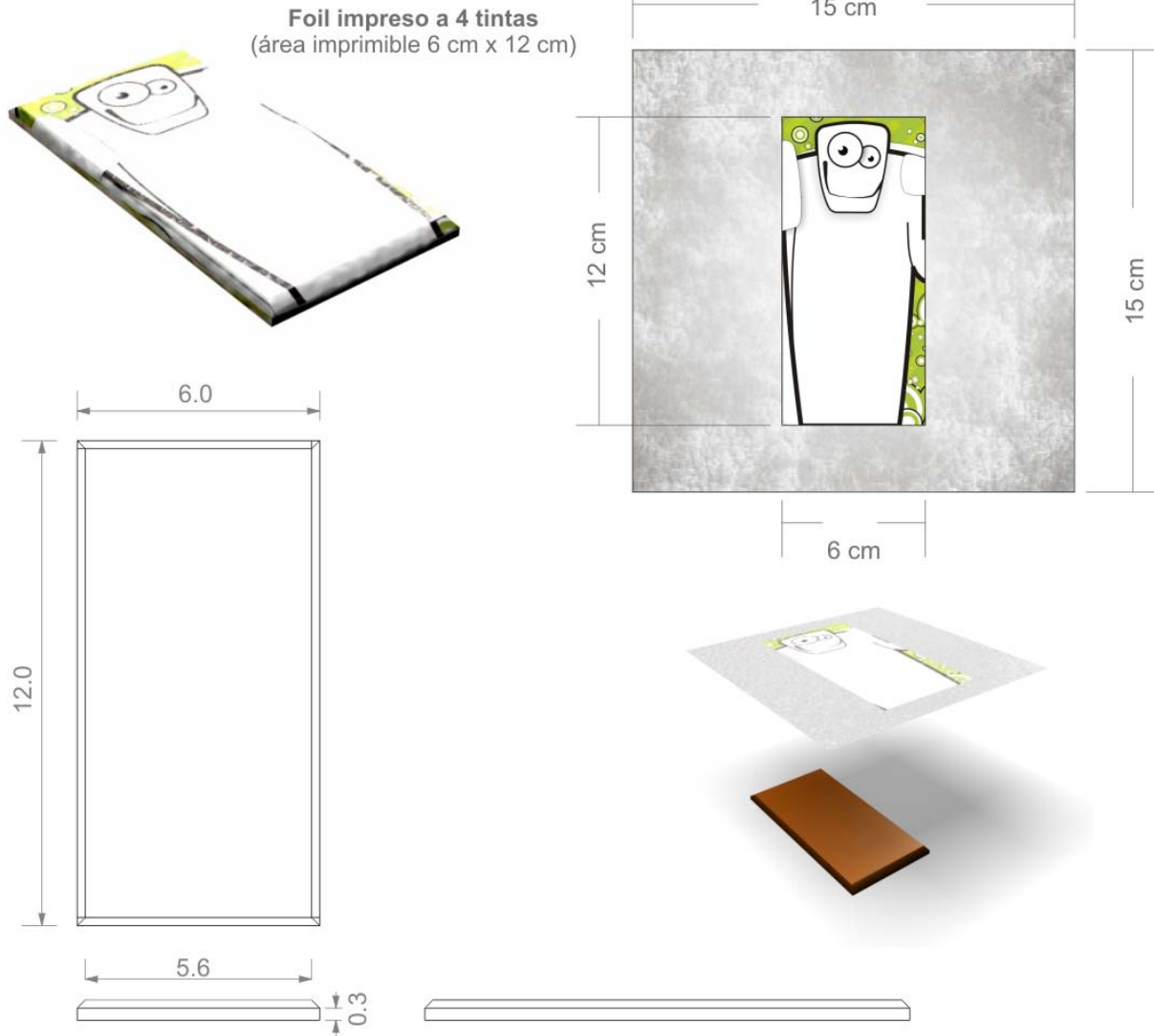
ENREDOS		TRIBU		Nombre del producto: TRIBU	
Nombre de la pieza:		EXPLOSION		Material de la pieza: Cartón microcorrugado, propalcote adhesivo	
Cantidad de piezas por producto:			4		
		Etiqueta		Portarretratos	
		Chocolate		Blister Pack	
		Pestaña			
No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta		
1	Ubicación	Se ubica los diferentes elementos	trabajo manual		
2	Sellado del Blister Pack	Se agrega pegamento por las pestañas	trabajo manual		
			Siguiendo operación		Apilamiento en las cajas

ENREDOS	TRIBU	Nombre del producto: TRIBU	
Nombre de la pieza:	ETIQUETA	Material de la pieza:	Cartón microcorrugado, propalcote adhesivo
Cantidad de piezas por producto:	3	Escala : 1:2	Pieza 1 de 4



No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Impresión	Impresión de la etiqueta	Maquina litográfica
2	Troquelado (adhesivo)	Se cortan las etiquetas adhesivas	Troqueladora
3	Troquelado cartón	Se corta el cuerpo de la etiqueta	Troqueladora
4	pegar adhesivos	pegue en las dos caras del cartón	trabajo manual
Siguiendo operación			Ensamble al conjunto de producto

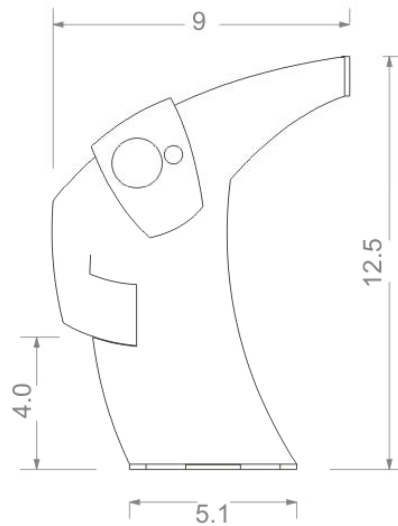
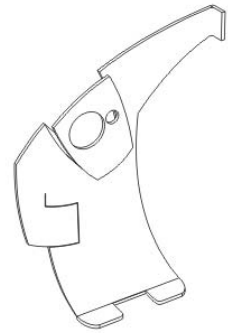
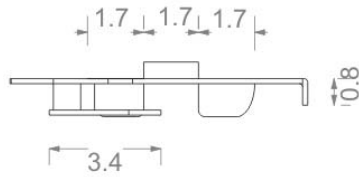
ENREDOS	TRIBU	Nombre del producto: PRIMAVERA	
Nombre de la pieza:	CHOCOLATE	Material de la pieza:	Chocolate y Foil de aluminio
Cantidad de piezas por producto:	2	Escala : 1:2	Pieza 2 de 4



No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Conformado (chocolate)	Se funde para que copie el molde	Trabajo manual
2	Impresión Flexografica	Se imprime en el foil de aluminio	Impresora flexografica
3	Troquelado aluminio	Se corta el foil de aluminio a la medida	Troqueladora
4	ensamble cubierta	se forra el chocolate con el foil	trabajo manual
Siguiete operación			Ensamble al conjunto de producto

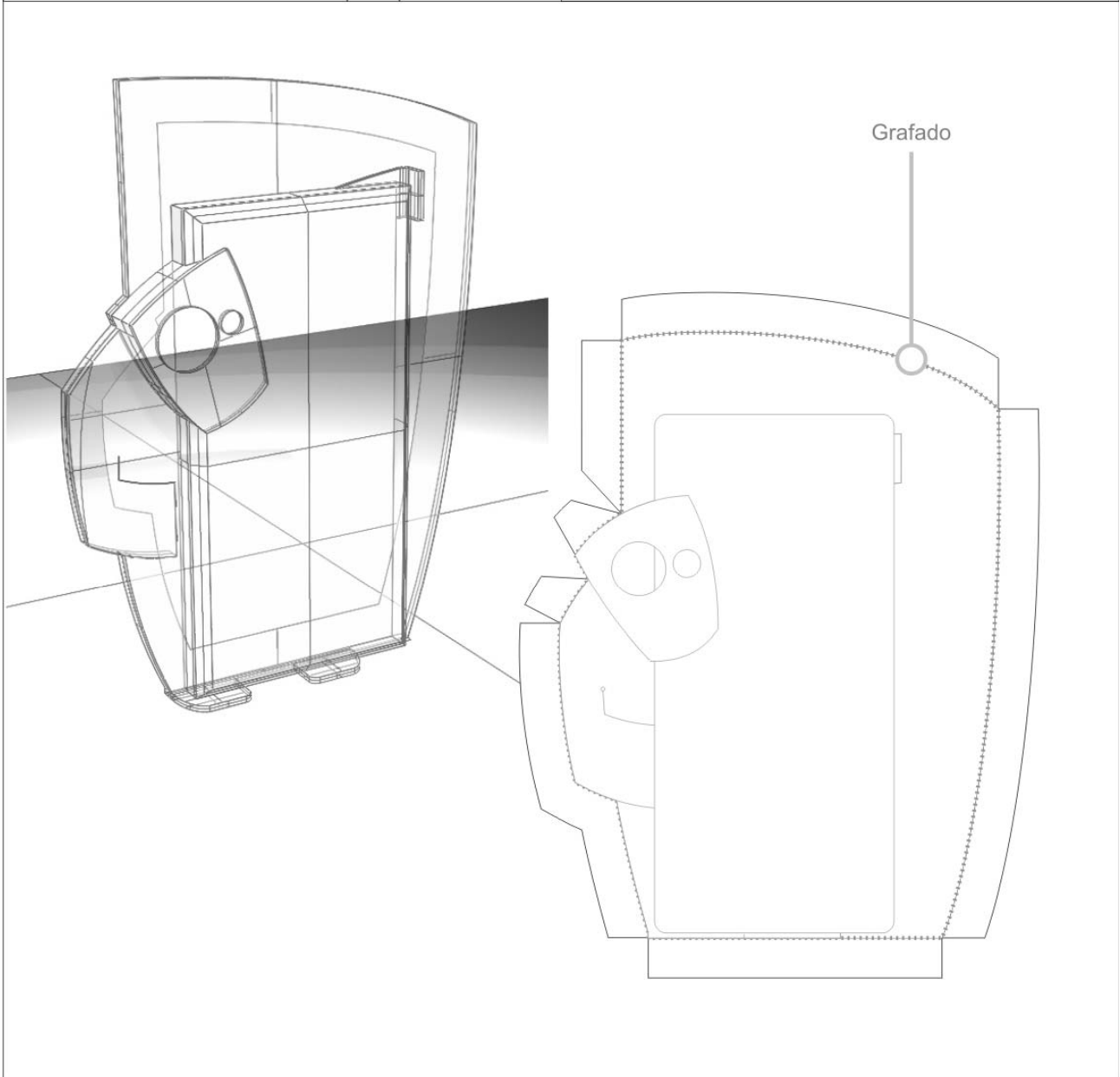
ENREDOS	TRIBU	Nombre del producto: TRIBU	
Nombre de la pieza:	PORTARETRATO	Material de la pieza:	PS (Poliestireno).
Cantidad de piezas por producto:	1	Escala : 1:2	Pieza 3 de 4

Plano de Corte



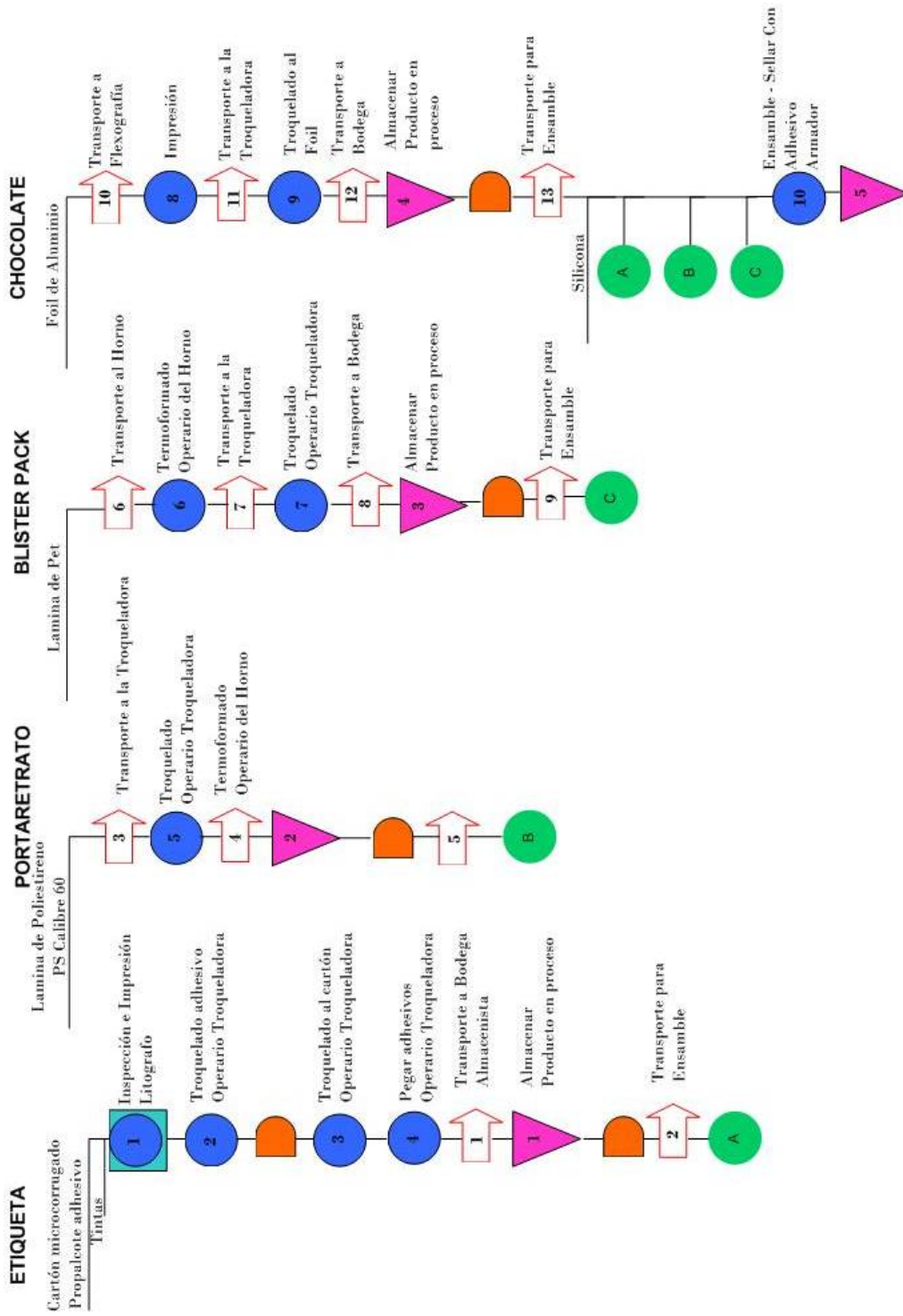
No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Troquelado de lamina	Se corta el desarrollo de la pieza	Troqueladora
2	Termoformado	Se calienta la pieza y se termo_forma.	trabajo manual
Siguiete operación			Ensamble al conjunto de producto

ENREDOS	TRIBU	Nombre del producto: PRIMAVERA	
Nombre de la pieza:	Blister Pack	Material de la pieza:	PET (Polietileno tereftalato)
Cantidad de piezas por producto:	1	Escala : 1:2	Pieza 4 de 4



No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Termoformado	Succión a alta temperatura del PET	Maquina Termoformadora.
2	Troquelado	Se corta y grafa el empaque	Troqueladora
3	Doblado	Se dobla el empaque por el grafado	trabajo manual
Siguiete operación			Ensamble al conjunto de producto

DIAGRAMAS DE PROCESOS PRODUCTO TRIBU



– **COSTOS PRODUCTO GUARO**

– **MATERIAS PRIMAS:**

En la elaboración del llavero guaro se utilizan las siguientes materias primas:

Materia Prima	Precios por unidad (\$)
Etiqueta	60
Pvc Microinyectado	250
Riata Delgada	40
Herrajes	20
Total Costo por Unidad	\$370

- **MANO DE OBRA:** El proceso de ensamblado del llavero “Guaro” será llevado a cabo por 3 (tres) personas que cobran a razón de \$ 1807.08 cada una, por hora ensamblando 42 llaveros por hora. Dicho importe incluye las cargas sociales. Costo de mano de obra por unidad \$ 43.05

– **GASTOS MENSUALES DE LA EMPRESA**

Concepto	Precio Pesos
Alquiler del local	\$ 300000
Servicios públicos	\$100000
Transporte	\$ 60000
Publicidad	\$ 500000
Otros gastos	\$ 100000
Total	\$ 1,060,000

- **VENTAS:** El promedio mensual de ventas de esta empresa es de 20000 unidades y el precio de venta por unidad es de \$ 800. El importe total de las ventas mensuales es entonces: Ventas mensuales = 20000 unidades x \$ 800 = \$ 16000000.

– **COSTOS VARIABLES**

COSTOS VARIABLES UNITARIOS: Los costos variables unitarios, en este caso, se identifican con las materias primas que intervienen en el proceso de elaboración en forma directa y la mano de obra de los tres empleados que cobran por producción.

Materias Primas	\$ 370
Mano de Obra por unidad	\$ 43.5
Costo Variable Unitario	\$ 413.5

COSTOS VARIABLES MENSUALES: El costo variable total resulta de multiplicar las unidades de producto por el costo variable unitario. **CVM = 20000*413.5 = \$ 8270000.**

– **COSTOS FIJOS**

COSTO FIJO MENSUAL: Es la sumatoria de los costos fijos mensuales. \$ 1,060.000

COSTO FIJO UNITARIO: Producción mensual = 20000 unidades

$$\begin{array}{r} \text{Costo Fijo Unitario} = \\ \text{Costo fijo unitario} = \end{array} \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Cantidad}} = \frac{\$ 10600}{20000} = \$ 53$$

– **COSTO TOTAL UNITARIO**

El costo de cada unidad es:

Costo Total unitario = Costo Variable unitario + Costo Fijo unitario
Costo Total Unitario = 413.5 + 53 = \$ 466.5

CALCULO DE LA “UTILIDAD” O “PERDIDA” MENSUAL

Costo Total = Costo Fijo Total + Costo Variable Total

Costo Total = \$ 1060000 + \$ 8270000 = \$ 9330000

Utilidad = Ingresos Totales - Costos Totales

Utilidad = \$ 16000000 - \$ 9330000 = \$ 6670000

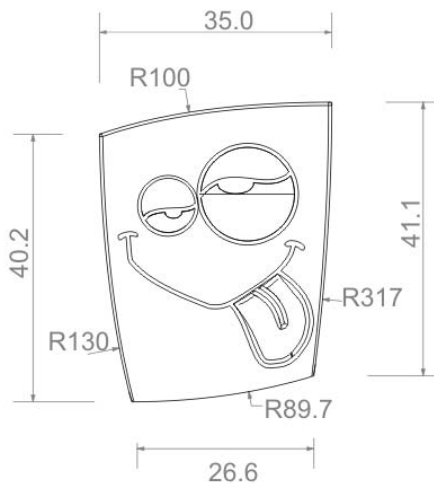
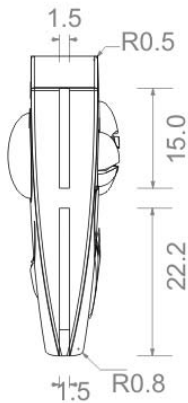
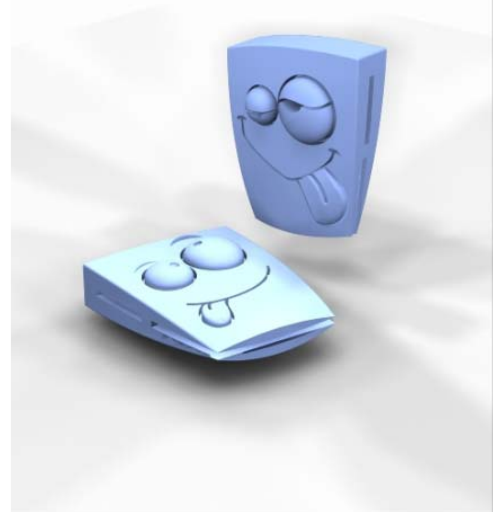
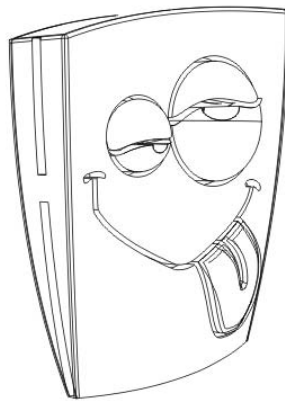
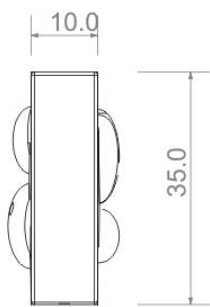
$$\text{Margen bruto} = \frac{6,670.000}{16,000.000} \times 100 = 41,68\%$$

Conclusión: Es decir que a la empresa por cada peso vendido obtiene un **41,68%** de utilidad bruta con la cual cubre gastos operativos y genera utilidad operativa

CARTAS DE PRODUCCION PRODUCTO GUARO

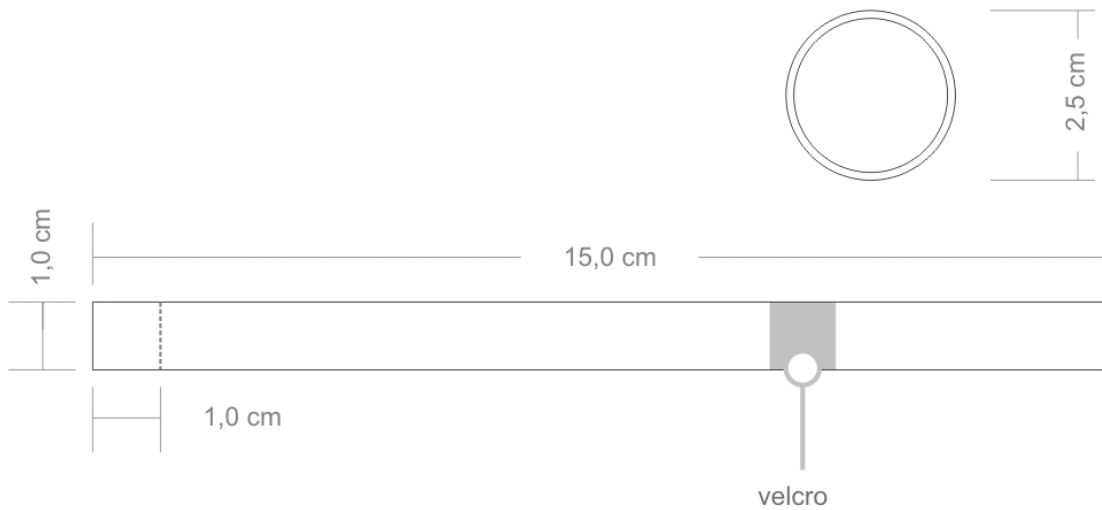
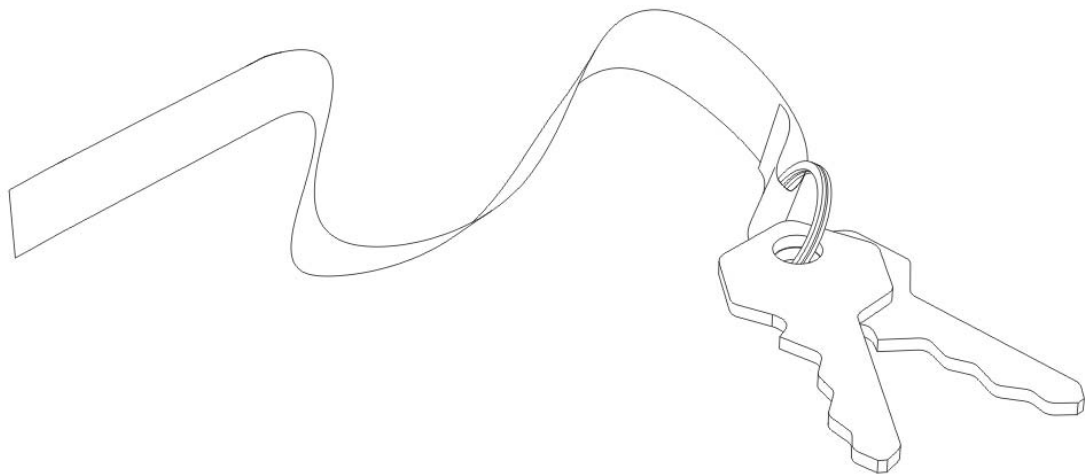
ENREDOS		GUARO		Nombre del producto: TINGO, TINGO, TRAGO	
Nombre de la pieza:		PROCEDIMIENTO		Material de la pieza: PVC, PVC termoencogible, cinta sintetica	
Cantidad de piezas por producto:			3		
No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta		
1	Ubicación en la botella	Se ubica el elemento en la botella	trabajo manual		
2	Termoencogido	Se calienta la etiqueta en un horno	Horno		
			Siguiete operación		Apilamiento en las cajas

ENREDOS	GUARO	Nombre del producto: TINGO, TINGO, TRAGO	
Nombre de la pieza:	LLAVERO	Material de la pieza:	PVC (policloruro vinilo)
Cantidad de piezas por producto:	3	Escala : 1:1	Pieza 1 de 3



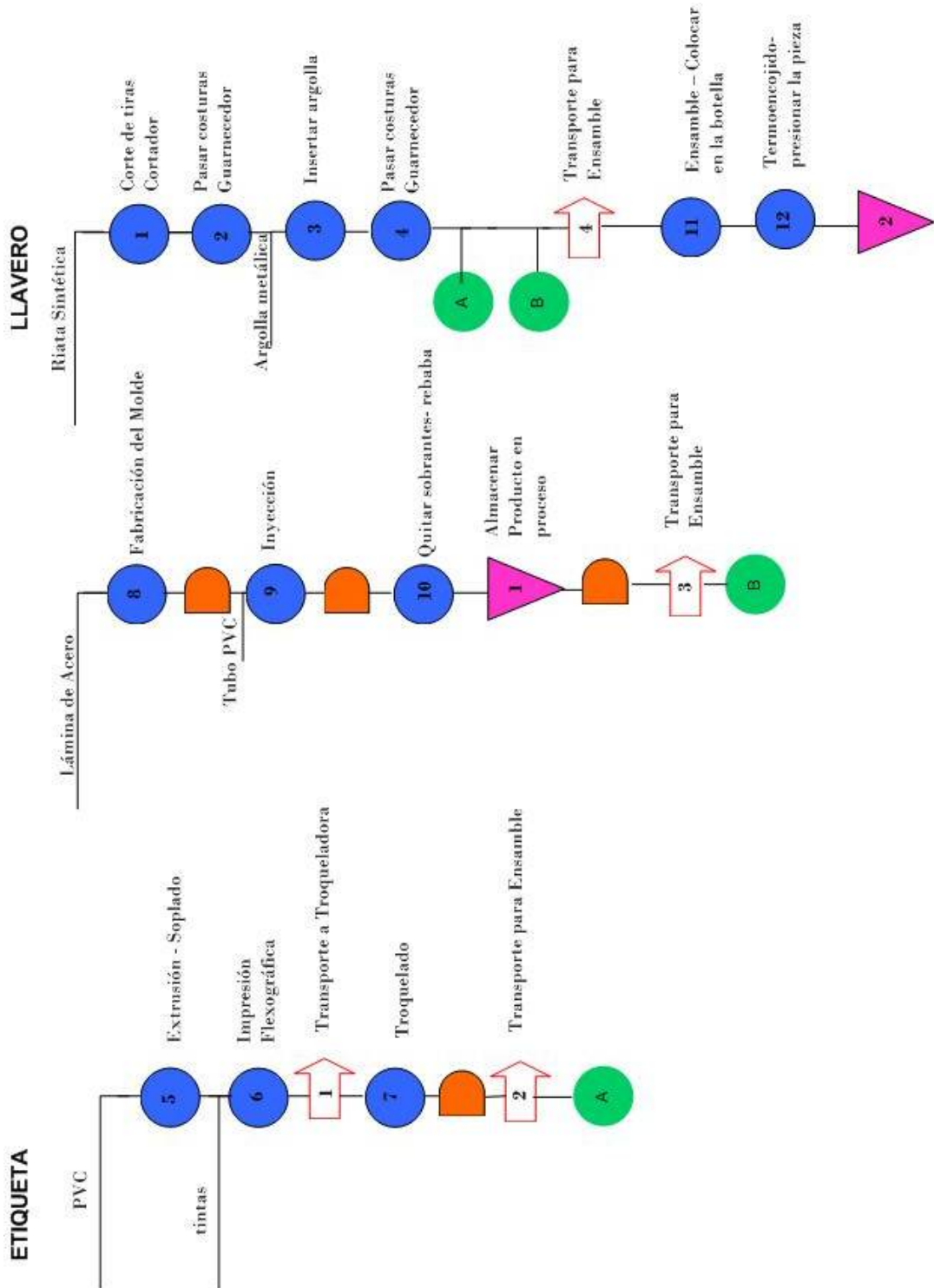
No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Desarrollo del molde	Se fabrica el molde para inyección	Maquina litográfica
2	Inyección	Se inyecta el PVC	Maquina de inyección
3	Desmolde	Se sacan las piezas de los moldes	trabajo manual
Siguiete operación			Ensamble al conjunto de producto

ENREDOS	GUARO	Nombre del producto: TINGO, TINGO, TRAGO	
Nombre de la pieza:	CINTA	Material de la pieza:	PS (Poliestireno).
Cantidad de piezas por producto:	1	Escala : 1:1	Pieza 2 de 3



No.	Nombre del proceso	Descripción del proceso	Herramienta
1	Corte	Se el largo de la cinta	trabajo manual
2	Costura	Se cose el velcro y el dobléz.	Maquina de coser
3	Ensamble	Se ensambla el aro metalico.	trabajo manual
Siguiete operación			Ensamble al conjunto de producto

DIAGRAMA DE PROCESOS PRODUCTO GUARO



GLOSARIO

Blister Pack: es un envase de plástico transparente que contiene el producto como en una ampolla permitiendo al mismo tiempo presentarlo y protegerlo de golpes durante las operaciones de manipulación y transporte.

Brainstorming: Lluvia de ideas

Equity: Término de mercadeo que hace referencia a lo que la marca significa para el consumidor.

Focus Group: (Estudio de grupo focal),

Marketing de guerrilla: se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales

Prints: (en el mundo de la moda) Grafismos que hacen referencias a las tendencias.

Tribus urbanas: Una tribu urbana es una subcultura que se origina y desarrolla en un ambiente urbano (cultura urbana).

Visual Board: (tabla visual) imagen o conjunto de imágenes que sirven para mostrar conceptos propuestos.

