



coloretteando

Desarrollo de un sistema de empaque para la marca Coloretta accesorios

Bisutería

agradecimientos

Diana M. Aristizabal

Zulma Botero

Ingrid Claussen

Jaime Mendoza

Julian Ochoa

Diana P. Umaña



PROYECTO AVANZADO DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

“Coloretteando”

Desarrollo de un sistema de empaque para la marca
Coloretta accesorios (bisutería)

Maria Alejandra Torres Botero

Santiago de Cali
Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Noviembre 19 de 2013

contenido

Tema.....	1
Resumen.....	2
Objetivos.....	3
Justificación.....	4
Contexto de la necesidad.....	6
Identidad actual.....	10
Audiencia objetivo / Metodología.....	11
Benchmarking.....	12
Resultados.....	16
Factores para la realización del empaque.....	18
Estrategia de marca.....	19
Propuesta de logos.....	20
Variación de colores.....	21
Logo final.....	22
Problemática que presenta la marca.....	23
Propuesta de diseño.....	24
Proceso de bocetación (collares).....	25
Pruebas de impresión.....	26
Proceso de bocetación (pulseras).....	27
Troquel (empaque collares).....	28
Comportamiento del empaque 1.....	29
Troquel (empaque pulseras).....	30
Comportamiento del empaque 2.....	31
Pruebas de usuario.....	32
Conclusión.....	33
Bibliografía.....	34
Referencias.....	35



tema

Desarrollo de un sistema de empaque que permita la exhibición, protección y transporte de los productos de Coloretta accesorios.

resumen

En el siguiente documento se encontrará una investigación realizada a mujeres jóvenes, que se encuentran en la vida activa universitaria, que son femeninas , arriesgadas , tienen un estilo de vida fresco y van siempre a la par de la moda.

Estas mujeres se encuentran entre los estratos 4 y 5 y son consumidoras potenciales de Coloretta accesorios.

Coloretta accesorios, surgió hace dos años en Cali; esta constituida por dos inquietas estudiantes universitarias que no encontraban dentro del mercado de la bisutería accesorios que satisficiera sus gustos y necesidades, en cuanto a moda y precios.

Ambas tenían una línea de accesorios, una informal de materiales económicos, como cadenas, cintas y dijes de acrílico; la otra con piedras finas como ágatas, perlas y dijes de oro golfi.

Fusionaron sus gustos y diferentes conocimientos para darle origen a una nueva línea de bisutería, que finalmente se llamo Coloretta accesorios.

Esta empresa, con el paso del tiempo, ha creado una identidad propia, que ha sido fundamental para lograr un reconocimiento y un posicionamiento dentro del mercado universitario; sin embargo en la actualidad, esta marca de accesorios no cuenta con un sistema estructurado de empaque, el cual permita el transporte, la exhibición y la protección de sus distintos productos, el cual brinde mayor exclusividad a la marca.

objetivos

General

Desarrollar un sistema de empaque que permita el transporte, la exhibición y protección de los productos de la empresa Coloretta accesorios.

Específicos

- Identificar los tipos de productos con los que cuenta Coloretta accesorios
- Determinar las necesidad de empaque para cada uno de estos tipos de accesorios
- Determinar las diferentes motivaciones de las usuarias para generar experiencia de empaque.
- Explorar los materiales adecuados para desarrollar los empaques.

justificación

"accessories are important and becoming more and more important every day."

- giorgio armani

"Los accesorios son importantes, y cada día se convierten más y más importantes"

- Giorgio Armani

El origen de la bisutería se dió paralelamente con el origen de la humanidad, apareció principalmente con fines de protección. Según la historia, la mezcla de las piedras, flores y conchas tenían un significado mágico que brindaba seguridad a las personas que los usaban. En Egipto, a parte de usar estos accesorios con funciones mágicas y religiosas empezaron a ver la creación de joyas como adornos de seducción hacia los demás.

Luego de un tiempo el hombre sintió la necesidad de ofrecer estas joyas como el regalo ideal para sus seres amados.

Posteriormente en el siglo XX son muchos los materiales y los usos que se le empieza a dar a la bisutería, se implementan nuevas formas y colores. Permitiéndonos experimentar una propia identidad y generar nuestro propio valor estético.

Actualmente vemos como la tendencia de creación de accesorios se ha ido incrementando, de hecho la bisutería representa el 67 % del mercado Colombiano, Por esta razón, vemos que cada vez los diseñadores se han visto obligados a buscar nuevas ideas para la creación de estos, y a su vez poder suplir las necesidades de las personas.

Coloretta accesorios, es una empresa que busca la mezcla de materiales para brindarle a la mujer una manera de sentirse femenina en las distintas situaciones de su vida.

Con este proyecto desarrollaremos todo un sistema de empaque, que permita que los accesorios de esta empresa puedan ser transportados, exhibidos y que a su vez estén protegidos y no ocurran deterioro.

Para la realización de este sistema de empaque, se hizo una encuesta en la que las consumidoras y compradoras de Coloretta accesorios debían resaltar el tipo de material en el que les gustaría ver empacados su producto. La mitad de las encuestadas opto por escoger bolsas de tela, mientras que la otra mitad prefirieron el cartón.

se realizo un estudio de estos dos tipos de materiales y esto fue lo concluido :

- El cartón es un material que se usa para almacenar de manera fácil los productos, pues es practico, fácil de manipular y generar dobles.
- Material de bajo costo.
- Brinda distintos tipos de gramaje.
- La superficie brinda una buena calidad de impresión.

Por otra parte los empaques en tela no permiten una manipulación y generan un costo alto de producción.

Para la realización de los empaques se eligió un material versátil, económico y con un gramaje resistente para el soporte de distintos accesorios (Sirio dorado 300g / Marina Conchiglia 240g) es un material flexible, que permite crear formas innovadoras que diferencien de la competencia; la forma y la buena impresión, permiten un empaque vistoso que genera impacto para la marca.

Hacer una plegadiza en cartulina, que es un cartón de un gramaje bajo. La flexibilidad de la cartulina, permite crear diferentes curvas para generar empaques diferentes e innovadores en el mercado de la bisutería. Las plegadizas ofrecen una ventaja para el medio ambiente pues permite reducir costos, para este sistema de empaque no se requiere ningún tipo de pegue y es reciclable.

La plegadiza dentro de este sistema de empaque brinda la oportunidad de generar diferentes técnicas de dobleces para brindar una buena ergonomía al empaque. Coloretta accesorios cuenta con dos tipos de empaque, uno de ellos esta destinado para la línea de los collares y el segundo empaque se desarrollo pensando en las pulseras.

Ambos empaques se desarrollaron en un tipo de cartulina diferente según las líneas de esta marca, una de ellas esta determinada como una línea informal, la cual cuenta con accesorios para el día a día, estos collares son pequeños, de poco peso y de mayor rotación dentro del mercado de la marca; por esto se seleccionó una cartulina de un gramaje bajo, económica que permita su reproducción en altas cantidades.

Para la segunda línea, mucho mas exclusiva, se eligió una cartulina de un gramaje mas alto, en un color dorado que le aportara la elegancia que se refleja en los accesorios, pues son piezas realizadas con piedras semipreciosas y dijes con diseños propios.

Cada empaque esta diseñado de acuerdo al tamaño de los accesorios para la reducción del espacio y de los costos de transporte ya que el producto es ligero y fácil de guardar al poder ser dobladas.

Este empaque cumple con los objetivos de esta marca, ya que protege el producto, se logra exhibir y es practico para su transporte, el valor agregado que presenta este sistema de empaque es que permite mostrar muy bien su marca para promocionar sus productos.

1 Entiéndase el término plegadiza como un material que permite ser doblado o plegado con facilidad (RAE, 2001).

contexto de la necesidad

Prehistoria



La naturaleza proveía calabazas, conchas y hojas para usar.

Recipientes elaborados con materiales naturales, como troncos y pieles de animales.

Desde el principio de la humanidad, los hombres empezaron a ver la necesidad de empezar a guardar sus pertenencias y a protegerlos del calor o la humedad, los primeros empaques se realizaron con fibras naturales. La comida en la pre-historia debía consumirse en donde se cazaba, es por esto que si las familias necesitaban de algún recipiente, los recursos naturales se usarían para ello.



Más adelante, se implementaron otros recursos, como la madera, el barro y la tela que sirvieron también como piezas para guardar residuos de comida.

Durante los primeros siglos A.C los chinos fabricaron una especie de papel, que tiempo después llegó a América y fue ahí donde se empezó a perfeccionar esta técnica; los primeros papeles se realizaron con fibras de lino y madera.

En 1852 se inventó la primera máquina de hacer bolsas de papel y fue entonces un paso para revolucionar la industria y dar pie a la creación de distintos productos.

El empaque fue creado por una necesidad puntual, pero hay algo más allá, y es como estos se relacionan con los consumidores al estar tan presentes en la cotidianidad.

Los empaques expuestos en las góndolas tienen solo 3 segundos para lograr llamar la atención del consumidor, es por esto que tienen un gran reto para que el producto sea finalmente comprado.



1879 Modelo patentado por Margaret Knight's para fabricación de bolsas de papel

Sin duda alguna las gráficas deben ser llamativas, deben sobresalir a las demás para poder atraer la atención del consumidor, sin dejar a un lado la forma del empaque, pues hay de distintos tamaños de acuerdo a el producto.

La sostenibilidad de los empaques cada día se hace más fuerte, pues la industria busca reducir materiales por razones ambientales y económicas y finalmente el material del que este hecho el empaque influirá a la hora de decidir realizar una compra.

Meyers y Gerstman mencionan en su libro "El Empaque Visionario" que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Por esto tiene la mayor responsabilidad para que logre la venta.

Los empaques tienen tres factores que definen su importancia:

1. El empaque es necesario para poder entregarle al consumidor un producto con en buenas condiciones, ya sea una caja que proteja un electrodoméstico de gran tamaño o un empaque pequeño para regalar joyas y bisutería.

2. Como vimos en el contexto histórico, inicialmente los empaques fueron creados para generar protección, hoy en día este fin ha cambiado un poco, pues es el empaque uno de los factores principales para conseguir clientes y una buena distribución en el mercado.

3. La mayoría de consumidores y compradores pueden determinar que hay productos similares y considerar que una marca es buena al igual que otra, pero es la característica del empaque que diferenciara el producto.

Existen tres tipos de empaque, el **primario**; son aquellos que están en un contacto directamente con el producto, este contiene datos fundamentales del producto, como marca y precio. El **secundario** que es aquel que contiene el empaque primario brindándole protección para la distribución comercial y finalmente el empaque **terciario** es el encargado de almacenar los empaques primarios y secundarios, para ser transportados.

Empaque terciario



Empaque primario

Empaque secundario



Embalaje

Hoy en día, cualquier objeto puede tener un empaque, en este caso específicamente los accesorios, que cada día toman mas fuerza en el mundo, Colombia y la sociedad Caleña.

Estos accesorios se han caracterizado por estar elaborados con diferentes materiales, colores y tamaños. Las empresas de joyas y bisutería se han esforzado mucho por sacar colecciones y por diferenciarse de las otras marcas, han implementado unos empaques en los cuales vender sus productos.

Es de alta importancia que los accesorios cuenten con una protección pues son objetos delicados que estando expuestos a la constante manipulación y al ambiente pueden deteriorarse.

Como lo veíamos anteriormente también es importante para las marcas de accesorios contar con un empaque distintivo y llamativo , que vaya de acuerdo a la personalidad de la marca y genere un valor agregado a la hora de distribución y venta.

Los materiales que se usan varían de acuerdo a presupuesto , identidad corporativa y practicidad. El diseño y la innovación son factores fundamentales para la realización de los empaques.



Tendencias de empaque para accesorios



Innovadoras ideas de empaques

Coloretta accesorios, es una empresa que se encuentra hace dos años en la ciudad de Cali, cuenta con una identidad de marca establecida que le ha brindado un posicionamiento dentro de esta sociedad.

Aun no venden en un lugar específico, la manera de llegar siempre a las clientas y usuarias es por medio del voz a voz o las redes sociales, es por esta razón que nunca se había visto en la necesidad de formalizar las ventas.

La manera en la que se muestran los accesorios actualmente es por medio de cajas comerciales que tienen separadores, pero esto no es suficiente, ocasionando que los accesorios se enreden entre ellos y algunos que son delicados puedan dañarse.

Una vez realizada la venta el producto es empacado en una bolsa también comercial, no hace parte de la identidad propia de la marca, esto no genera un vínculo con nuestras clientas y no se logra tener el valor y el vínculo de marca que se desea.

Dentro de esta marca existen diferentes líneas, pero no tienen un sistema de empaque especializado para cada una de ellas.

Por las razones anteriores se considera la necesidad de desarrollar un sistema de empaque que permita la exhibición, protección y transporte de los productos de Coloretta accesorios.



Es importante que esta marca de accesorios cuente con un sistema completo de empaque para sus diferentes productos, de acuerdo a sus necesidades; a su vez, este debe permitir un fácil transporte, ya que las ventas no se hacen un lugar fijo, como lo es un almacén, el empaque a su vez debe exhibir el producto, la versatilidad es fundamental para que llame la atención de las usuarias y finalmente debe proteger los accesorios, de robos, enredos y distintas cantidades de manipulaciones.

Dependiendo de el estilo de la bisutería se deberá realizar el empaque, debe estar acorde con los diseños e imagen corporativa y finalmente se debe tener en cuenta el público al que esta dirigido.

La buena estructura del empaque, debe exhibirse junto al a los accesorios, ya que, muchas veces decide la compra de un regalo especial y es el valor agregado que busca brindar Coloretta accesorios.

Transporte

Protección

Exhibición

identidad actual



Estas imágenes pertenecen a las aplicaciones de la marca Coloretta accesorios

audiencia objetivo

Coloretta accesorios esta dirigido a mujeres jóvenes, entre los 17 y 25 años, que se encuentran en la etapa activa de la universidad ,dentro de los estratos 4 y 5.

A estas amantes por la vida, les gusta estar siempre a la moda, es decir que están dispuestas a usar colores pasteles, neones o tierra y exploran diferentes materiales según sea la corriente del momento.

Las usuarias y clientas de Coloretta accesorios son equilibradas en su vestir durante el día, mientras que en la noche se inclina por ser más explosiva y exuberante, es por eso que les gustan las líneas para el día a día y para las ocasiones mas formales que les brinda esta marca.

Estas mujeres tienen una vida social activa, les gusta ir a cine, generalmente prefieren las películas románticas, disfrutan de una salida a comer con sus amigas, o visitar una de las mejores zonas de Cali en donde se encuentran los mejores bares de la ciudad, también es muy importante compartir tiempo en familia.



metodología

Para el desarrollo de este proyecto se ha realizado diferente tipo de recolección de información, se ha hablado con las usuarias y clientas de coloretta accesorios, el pasado 18 de Septiembre hubo una feria empresarial (expo- Icesi) en donde se tuvo la oportunidad de escuchar y hacer una observación durante tres días sobre lo que piensan las compradoras y consumidoras de Coloretta accesorios a la hora de comprar los accesorios.

Dentro de la investigación y la observación realizada al momento de generar ventas, se evidenciaron factores fundamentales para el proceso de diseño de empaque, compradoras y compradoras de Coloretta, manifestaban el deseo de empaclar su producto en alguna bolsa o empaque especial. Las fechas especiales como navidad y amor y amistad también serán una base fundamental para el desarrollo del sistema de empaque.

Posteriormente se realizó una encuesta a 50 compradoras y a 50 usuarias de Coloretta accesorios en la cual elegían componentes como el material de preferencia, la estructura deseada , la funcionalidad del empaque y la importancia de la para determinar una propuesta posible de empaque.

benchmarking

Para la realización del benchmarking fueron seleccionadas cuatro marcas principales y otras dos que al igual de Coloretta accesorios han venido desarrollando su marca y todavía no están tan consolidadas en el mercado.

Mercedes Salazar, LYNX , Pequeñas indulgencias, (Colombia) y MCMA (Londres) son marcas que son reconocidas en el mercado por su antigüedad ; Mercedes Salazar ha sido la inspiración para las marcas de accesorios (joyería y bisutería) para los creadores jóvenes de estos.

Dentro de las similitudes entre estas marcas se observa que todas influyen emocionalmente de una u otra manera en las usuarias, es decir que siempre están tratando de mostrar una imagen que sea sensible para las mujeres, sea en sus colores o en los mensajes escritos en los dijes. El éxito de estas marcas están en que conocen los gustos de sus usuarias y compradoras, lo que siente la mujer en todos sus estados de ánimo y saben cómo generar una emoción en cada una, haciéndola sentir única.

También se evidencia que la mayoría de estas marcas están usando representaciones gráficas amigables para las dueñas del mercado, visualmente son atraídas por íconos que representan o inspiran ternura; dentro de estos están las mariposas, los elefantes, corazones, calaveras entre otros mas.

Dentro de la publicidad que hace cada marca por redes sociales expresan el significado de colores o símbolos que para las mujeres psicológicamente refuerzan nuestra compra.

El benchmarking permite determinar que tan bien o mal es el desempeño de una empresa, haciendo una comparación con otras empresas.

Este benchmarking permitirá comparar los distintos empaques de las diferentes empresas de accesorios (bisutería).

Según Abraham Maslow (psicólogo estadounidense que es conocido como uno de los fundadores de la psicología humanista) la psicología del consumidor se basa en varios aspectos que de cierta forma influyen en la decisión de compra, estas decisiones están basadas en procesos mentales que hemos establecido culturalmente, por status, afectivamente, por tecnología, pertenencia o simplemente por necesidad.

Por eso vemos como marcas como pequeñas indulgencias elige una frase como “you are one of a kind” haciendo sentir a las mujeres únicas y se toma la decisión de compra según Maslow por el efecto psicológico que esta causando en la mujer de sentirse única, fuerte dentro de la sociedad.

Dentro de estas marcas es evidente como la utilización del color es utilizada para llamar la atención de las usuarias y consumidoras, tienen combinaciones de paletas perfectamente limpias y contrastantes. Un ejemplo de estas marcas es el cyan, que es un color que psicológicamente esta relacionado con las emociones y la relación con los demás, siendo usado en los almacenes o empaques de estas marcas.

La mayoría de estas empresas de bisutería y joyería reflejan feminidad y delicadeza en su identidad visual, siendo un factor importante para las mujeres definir su sitio de compra.

Las usuaria de estas marcas generalmente son mujeres jóvenes, que tienen un buen poder adquisitivo y pueden pagar fácilmente un accesorio de un precio modesto. Les gusta la exclusividad que les brindan las marcas.

Si tomamos de ejemplo a Mercedes Salazar, vemos que mezcla iconos precolombinos con materiales modernos(hilos chinos, dijes de acrílico , perlas de río etc.) creando un estilo muy particular y diferente a lo que comúnmente se ve en el resto de almacenes.

MCMA es una marca menos colorida en cuanto a su publicidad, pero también expresa el arte a través de íconos que están de moda, como las calaveras por ejemplo.

Pero al igual que el resto de marcas busca llegar a las usuarias con mensajes inspiradores.

Si observamos los empaques de estas marcas, no tienen innovación alguna, no generan una verdadera experiencia de usuario en cuanto a materiales y formas. Optan por usar la típica bolsa de papel o caja de cartón que vemos comúnmente cuando compramos cualquier accesorio para mujer en el mercado.

En cuanto a precios, son marcas que ya están posicionadas en el mercado y que tienen un gran recorrido dentro de este, sus precios son modestos, buscando clientas que paguen una cantidad de dinero considerable por la exclusividad de un producto.

A pesar de que estas marcas tienen una línea similar, cada una ha tenido una inspiración diferente, Mercedes Salazar, combina íconos precolombinos con materiales que revolucionan la industria, este gusto se evidencia en sus empaques, en los que estampa estas figuras fusionándolas con los colores de moda.

Por otro lado, LYNX se baso en el un movimiento de las vanguardias “ art and craft” que se caracterizaba por su ornamentación retacada usando la naturaleza.

Pequeñas indulgencias ha tenido como inspiración la naturaleza enfocada hacia el amor entre los animales, esa amistad que existe entre todos los seres vivos. La relación hombre animal es muy importante para la inspiración de sus diseños.

Por ultimo está Divina Pasión y Estefanía Pereira, que son marcas que llevan poco tiempo en el mercado pero que cada día han buscado destacar la parte visual para completar sus diseños de joyería y bisutería.

Como conclusión fundamental, dentro del benchmarking no se evidencia en ninguna marca empaques que realmente sean útiles, o tengan una segunda funcionalidad, se evidencia que usan los mismos materiales , como cartón y papel, En cuanto a forma todos se basan en formas como el cubo, desarrollando cajas de dos tapas. no tienen un sentido de innovación.

Marca Empaque	Pequeñas indulgencias	Mercedes Salazar	LYNX	M.C.M.A	Divina Pasión
Segundo uso	X	X	X	X	X
Caja de tapa	√	√	X	√	X
Bolsa	√	√	√	√	√
Materiales: Cartón - papel	√	√	√	√	√
Empaque colorido	√	√	√	X	√
Uso de figuras geométricas (cuadrado)	√	√	√	√	√
Diseño innovador	√	X	X	X	X

Diferencias y similitudes entre las diferentes marcas

Conclusiones :

- La mayoría de marcas usan empaques genéricos, de estructura cuadrada con tapa.
- Aunque estos empaques tipo caja estén catalogados como empaques genéricos, ninguno es innovador, ni rompe con los esquemas tradicionales de la marca.
- El Cartón y papel predominan en los empaques.
- Variación de texturas y gramajes entre los empaques.
- Ningún empaque tiene una doble funcionalidad.

Mercedes Salazar



Pequeñas Indulgencias



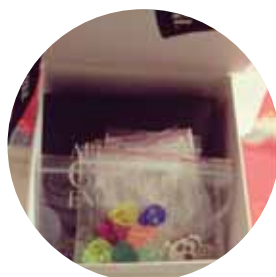
LYNX



.mcma.



Divina Pasión



Marcas analizadas dentro del Benchmarking

resultados

“ El diseño de productos pensando en las personas, está siendo una prioridad cada vez más importante para las compañías”

“ Sigmund Freud fue probablemente uno de los primeros en resaltar el rol que juegan las motivaciones inconscientes, no directamente observables pero deducibles por el análisis” (Comportamiento del consumidor, 1998, p 16).

Es por esto que el análisis del comportamiento de las usuarias de Coloretta accesorios Ha sido de gran importancia para determinar y pilotear un posible empaque que genere experiencia de usuario con ellas.

Según la clasificación de Murray (psicólogo que propuso las veintiocho necesidades fundamentales de las personas) hay once necesidades principales en todos los seres humanos. Una de ellas, es la necesidad de adquirir, en donde la observación nos permitió entender como está de moda entre las universitarias “comprar” accesorios que revelen su identidad fresca y juvenil, básicamente podemos plantear que entre los 17 y 25 años empieza a existir una clase de competencia por la que se vista mejor, mas a la moda o la que traiga los accesorios mas llamativos.

Es por esto que se ve la necesidad que hay en cierta edad por sentirse realizadas dentro de la sociedad, a su vez, estas jóvenes se ven obligadas a superar sus obstáculos y “luchar” por obtener el accesorio mas lindo de todos.

La tercera necesidad es la de exhibición, en donde cada una de las usuarias y compradoras quiere llamar la atención de los que las rodean y a su vez crean la necesidad de querer dominar; en donde cada una quiere destacarse dentro de su grupo de amigas y poder ser reconocida socialmente.

Estas cuatro necesidades principales son las que nos permiten concluir que el mercado de las jóvenes universitarias es cada vez mas difícil, es decir, se convierte en un reto para los diseñadores de accesorios y a su vez para los mismos empaques de estos, pues su personalidad va variando e medida que va creciendo.

“Se ha definido a menudo la personalidad como el conjunto de reacciones estables y coordinadas de un individuo como respuesta a los estímulos de su entorno”(E.Hilgard,introduccionto psychology,1967, p 33).

Según las encuestas realizadas, un alto porcentaje de mujeres evidenciaron que el empaque influye a la hora de tomar la decisión de compra de un accesorio, y analizando sus justificaciones la mayoría de encuestados resumen que el ser humano es visual, y que el empaque genera el primer impacto, causando curiosidad por lo que se encuentra adentro.

También un buen empaque según los encuestados, da sensación de seriedad ,buena presentación, se deduce algo sobre la calidad del producto que se esta comprando y genera confiabilidad a la hora de pago.

Es decir que el empaque “ debe funcionar inmediatamente para atraer nuestra atención o familiarizarnos con el producto. Un envoltorio tiene medio segundo para ser reconocido y otro medio para ser querido” (Branding emocional, 2001, p 211).

El diseño del empaque es sumamente importante, pues fue la respuesta que mas fue seleccionada. Así el empaque cumpla con diferentes objetivos, las compradoras se sienten rápidamente identificadas con alguno que les genere algún tipo de emoción.

Los materiales que son usados en estos empaques son también un factor determinante para la realización de compra. Hoy en día dentro del mercado vemos una amplia gama de variedad en cuanto a materiales nos referimos, es por esto que los consumidores tienen la posibilidad de elección, de acuerdo a su propio gusto. Esta elección es netamente subjetiva, en el primer momento. Posteriormente entra un factor que causa controversia al tocarlo, el precio. Hay quienes dicen que no importa el empaque siempre y cuando sea fácil de adquirir, y otros que indiscutiblemente plantean que no les importa pagar un poco más de dinero por un empaque de buena presentación.

Los resultados arrojados en la encuesta con respecto a la preferencia del material nos muestra como el cartón y la tela son los materiales preferidos por los usuarios para recibir empacado su producto.

Todos concuerdan con que es importante la innovación en un empaque de accesorios. Pero ¿por qué pasa esto actualmente? “Convencer a la gente de comprar un producto o un servicio en un entorno muy saturado y competitivo es muy difícil.

La clave del éxito está en empezar a comprender el formidable y desconocido poder de las emociones que siempre terminan influyendo en la decisión final del comprador” (Branding emocional, 2001, p 113).

Actualmente el diseño sensorial está revolucionando el mercado, los empaques diferentes que llamen la atención de los consumidores son la herramienta fundamental para el desarrollo de una línea exitosa, poder crear un vínculo entre el fabricante o vendedor y el consumidor, es un ejemplo claro que el diseño crea emociones y genera experiencia de marca para tener como resultado las ventas.

Sin un producto innovador, es muy difícil poder generar una emoción que llegue a las personas y que pueda generar una conexión.

Finalmente en el proceso de investigación se llegó a una conclusión importante para la marca, pues dentro del estudio de lo que quieren las “mujeres jóvenes” se evidenció que hoy en día las necesidades han ido cambiando, que los gustos son diferentes a los de hace un tiempo y es por esto que la marca vio pertinente hacer un rediseño, en cuanto a su aspecto visual, para lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento dentro de el mercado juvenil caleño.

Como primera instancia, se desarrolló una nueva estrategia de marca para definir los próximos empaques para Coloretta accesorios.

factores fundamentales para la realización del empaque



marca actual



Logo

Aplicaciones para empaques



Tarjeta tiro



Tarjeta retiro



estrategia de marca



Investigación

Competencia : LYNX, Pequeñas Indulgencias, Divina Pasión, Daniela Salcedo, Lovely accesorios, Celestea accesorios

Público objetivo: Mujeres Universitarias

Marca : Coloretta accesorios es una marca que surgió hace dos años en Cali- Colombia. Esta constituida por dos estudiantes de diseño que fusionaron sus gustos para crear una marca de bisutería que brindara exclusividad y a su vez unos precios a los que pudieras acceder sus usuarias.

Estrategia:

Concepto: “ Mujer en equilibrio”

Coloretta accesorios permite a las mujeres llevar diferentes collares y pulseras femeninas y delicadas según el estado de ánimo en el que se encuentren, permitiéndoles a través de los colores equilibrar su vida emocional y armonizar su interior con el exterior.

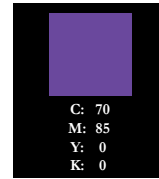
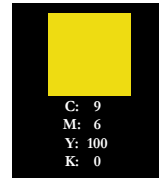
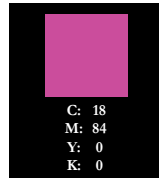
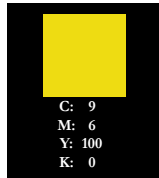
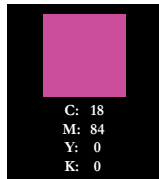
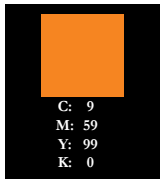
Valores tangibles : ¡Diseños exclusivos hechos a mano que fusionan la naturaleza , alma y arte. Con un precio único en el mercado al alcance de todos!

Valores intangibles: Son accesorios que van mas allá de su apariencia física, brindándole a las clientas expresarse por medio de los colores y el significado de estos.

propuesta de logos



variacion de colóres



Coloretta
ACCESORIOS QUE EQUILIBRAN LA MUJER



COLORETTA
accesorios que equilibran la mujer



Coloretta
ACCESORIOS QUE EQUILIBRAN LA MUJER



Coloretta
ACCESORIOS QUE EQUILIBRAN LA MUJER



COLORETTA
accesorios



COLORETTA
accesorios que equilibran la mujer

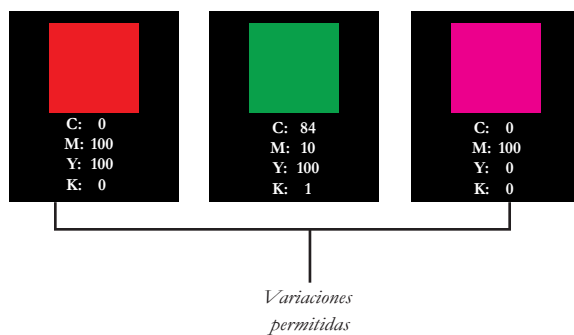
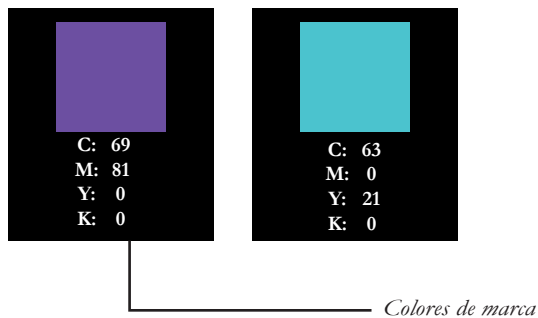


Coloretta
ACCESORIOS QUE EQUILIBRAN LA MUJER

logo final



coloretta
 accesorios que te inspiran



El nombre Coloretta, viene de color, es un nombre divertido, joven, sonoro y genera recordación en las personas. Esta acorde a la personalidad de la marca, pues los accesorios son vivos y alegres, fusionan diferentes colores y texturas. El concepto de marca se basa en los colores y el significado que tiene cada uno, logrando que la combinación de las piedras y el color de esta, sean fundamentales para lograr un equilibrio en el diario de la mujer. Es decir, que de acuerdo a su estado de ánimo podrán llevar una pieza exclusiva, que probablemente tenga una Agatha de color amarillo y les ayude a la creatividad.

El color amarillo, es un color que ayuda a la creatividad de las personas, usar un collar con este color podrá mejorar la confianza en si mismas.

La combinación de las tipografías ayudan a armonizar el logo, llaman la atención de las universitarias porque son manuscritas y delicadas.

La elección de los colores se basa en a representación de esto según los 8 chacras que tienen personas, según la teoría Hindú. La combinación de los colores generar una armonía y un equilibrio en el cuerpo. Son dos colores femeninos que reflejan la personalidad de la marca y los accesorios.

problemática que presenta la marca

Esta marca, a lo largo del tiempo, ha desarrollado una identidad propia, posicionándose en el mercado Caleño, las forma en la que venden es directamente con la cliente, es decir, no hay un punto de venta establecido, es por esto que se desarrolla una problemática para Coloretta accesorios.

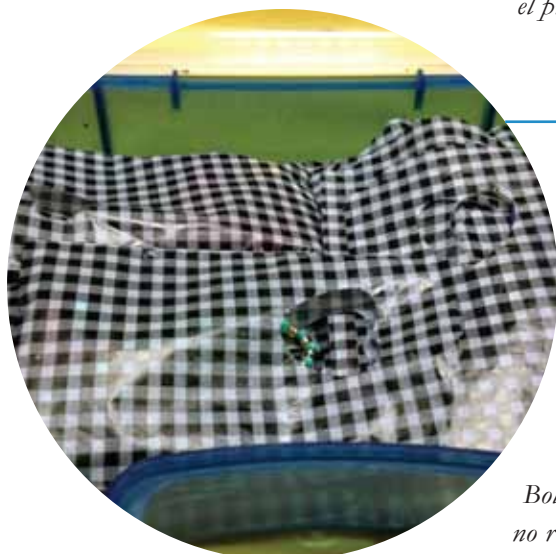


No es estético

No se aprecian los diseños

No es práctico

Saturación visual



No se exhibe el producto

Bolsa genéricas que no reflejan identidad con la marca

Deterioro de accesorios



propuesta de diseño

Como ya se menciona anteriormente, el empaque cumple con varias funciones importantes para los productos; la presentación comercial contribuye a la protección desempeñando también una funcionalidad de venta generando una diferenciación dentro del mercado.

Para desarrollar este sistema de empaques se tuvo en cuenta los resultados evaluados por las encuestas, las conversaciones con usuarias, documentación de expertos y recopilación de información.

Coloretta accesorios, como bien se especifico anteriormente, es una empresa que maneja unos precios accesible para cualquier tipo de persona, es decir entre 8.000 y 35.000. Es por esto que este factor era de suma importancia para desarrollar una propuesta creativa sin que se elevaran los costos de los productos (bisutería).

Tener determinado el benchmarking de una manera muy especifica también apporto para desarrollar un empaque que fuera diferente a lo que en este momento se encuentra en el mercado.

Los productos de joyería tienen un riesgo y es que se puede generar perdida, deterioro o robo, si no cuentan con una protección adecuada.

El proceso para desarrollar un sistema de empaque que cumpliera con los objetivos de esta marca, Por costos se llego a la conclusión que trabajar con una plegadiza era la mejor opción para estos productos, ya que son fáciles de transportar, al no tener pegue reduce los costos en cuanto a material y manufactura.

Se tomaron elementos corporativos de marca para generar una identidad entre los productos, la marca y los mismos empaques.

Cuando se definió que el empaque sería a partir de una plegadiza, se reviso que esta misma pudiera servir de exhibición, en momentos de exposiciones en ferias o para ventas a compradoras y usuarias, es por esto que su troquel se realizo para que fuera funcional.

Otro aspecto importante para hacer selección del material fue determinar la compatibilidad con el producto, pues el empaque no puede competir con el producto, la resistencia mecánica de evaluó de acuerdo al peso y tamaño de los accesorios, al producto ser bisutería exige que el material del empaque sea resistente al impacto y manipulación.

Dentro de las pruebas que se le hicieron a los prototipos, la estabilidad era un requisito importante, pues debía sostenerse abierto el forma de triangulo para exhibir cada collar.

La bocetación en distintos papeles permitió ver las características para hacer un empaque ideal para Coloretta accesorios; se observo la ergonomía y la durabilidad según la manipulación.

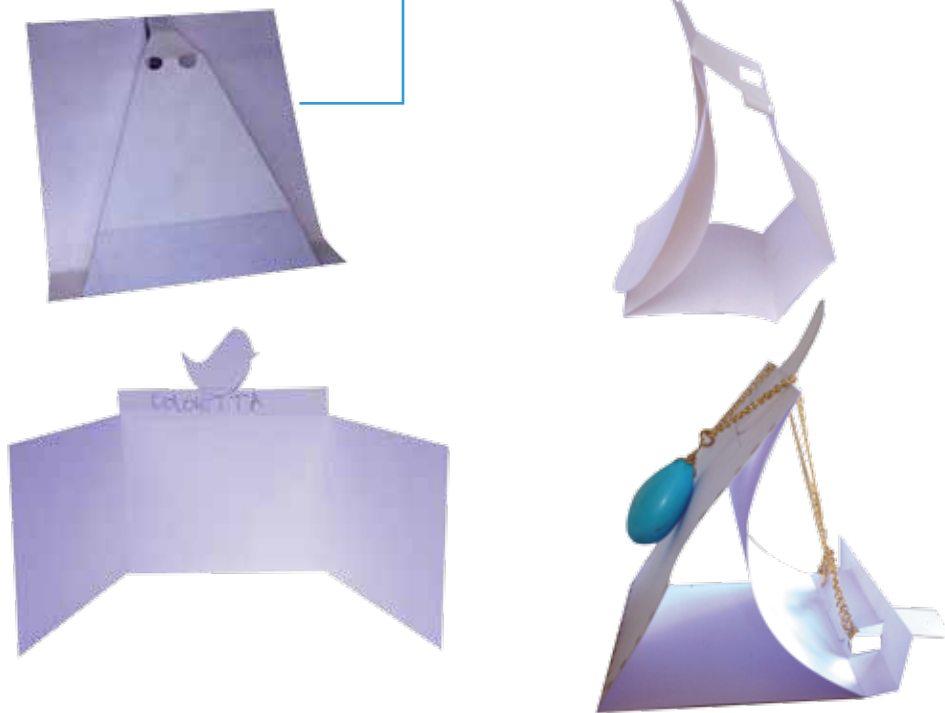
Posteriormente, se inicio el proceso de diseño; los elementos representativos de la marca fueron primordiales para incorporar la identidad de marca con el empaque propuesto.

Finalmente la elección del papel se eligió pensando en las dos líneas que propone esta marca; un Sirio dorado de 300g para la línea mas exclusiva, para collares y pulseras que están catalogados como de “lujo”, pues están hechos con materiales finos, dijes de gran tamaño y algunas piedras que brindan elegancia; como perlas de rio. El segundo papel en que se desarrollaran los empaque se llama Marina Conchiglia 240g , un gramaje menor que el del sirio dorado , pero que igualmente brinda sostenibilidad , este papel es color beige y plano , en estos empaques van los collares que las usuarias usan en su día a día, tienen menor complejidad de elaboración, y los materiales son un poco mas económicos y Tienen un peso liviano .

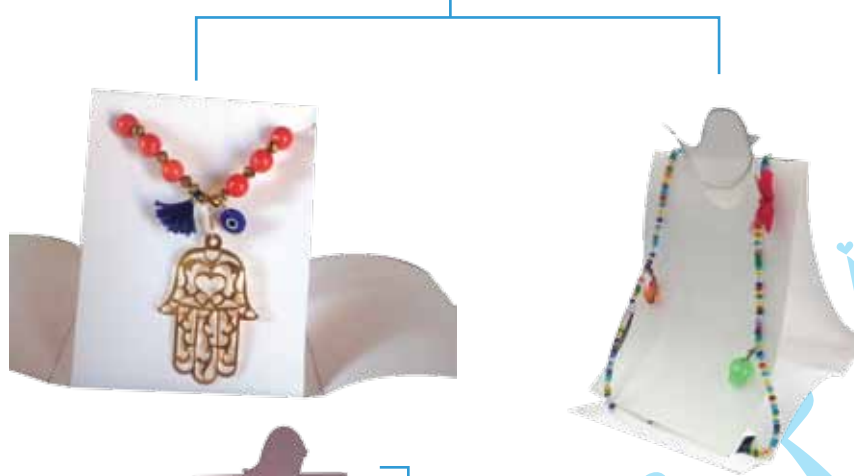
ambos papeles permiten que los accesorios se luzcan y combinan muy bien con los colores de la marca.

proceso de bocetación - empaque para collares

Primer prototipo



Pruebas de exhibición



Prototipo final



pruebas de impresión



El diseño de la imagen compite con el diseño del accesorio, es por esto que se decidió simplificarlo.



Se realizaron diferentes pruebas de impresión, para garantizar un buen resultado entre la estructura y el diseño de la identidad.

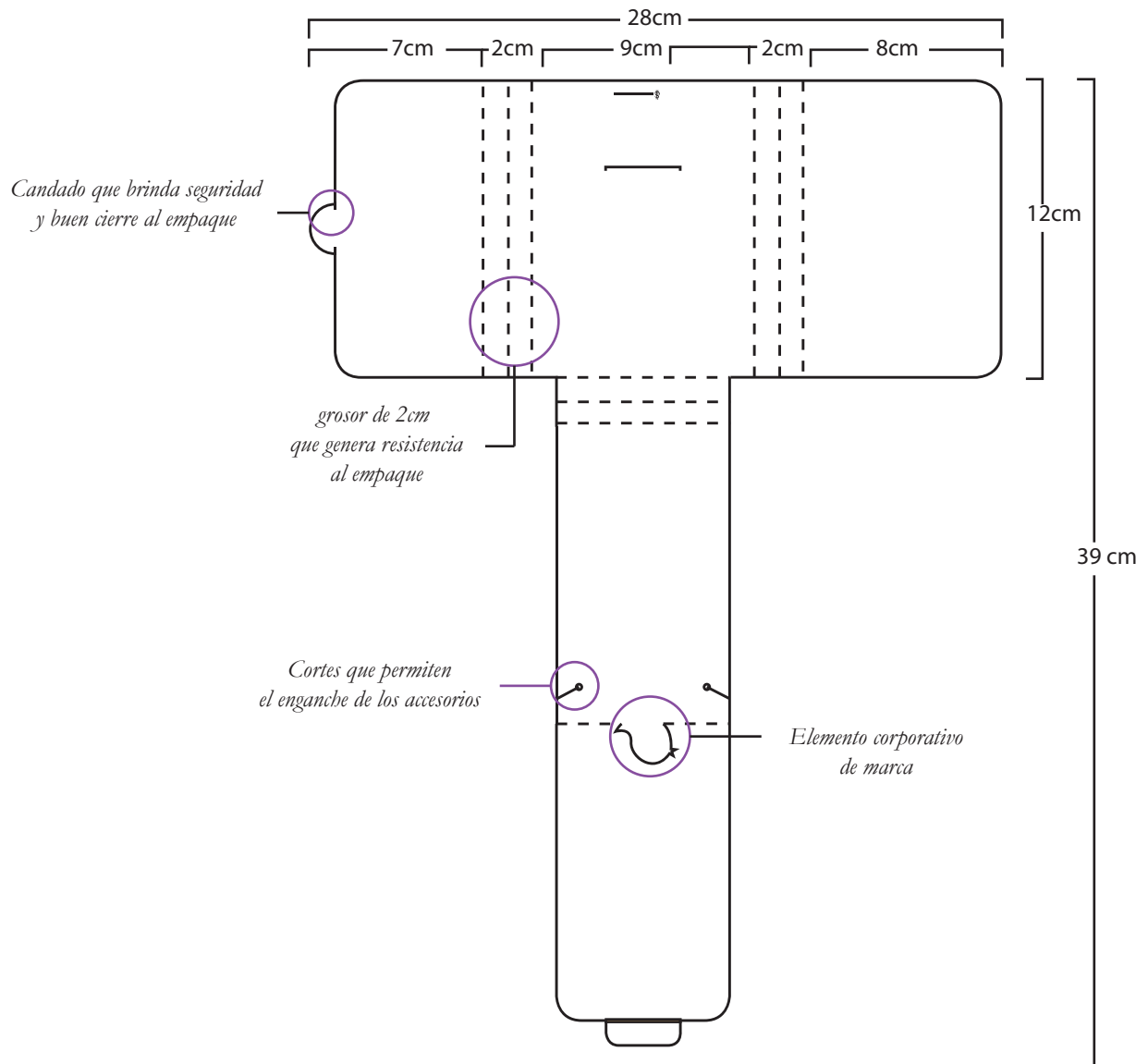
proceso de bocetación - empaque para pulseras



El diseño de esta estructura, permite el soporte de diferentes pesos de los accesorios, y también está diseñada para los distintos grosores

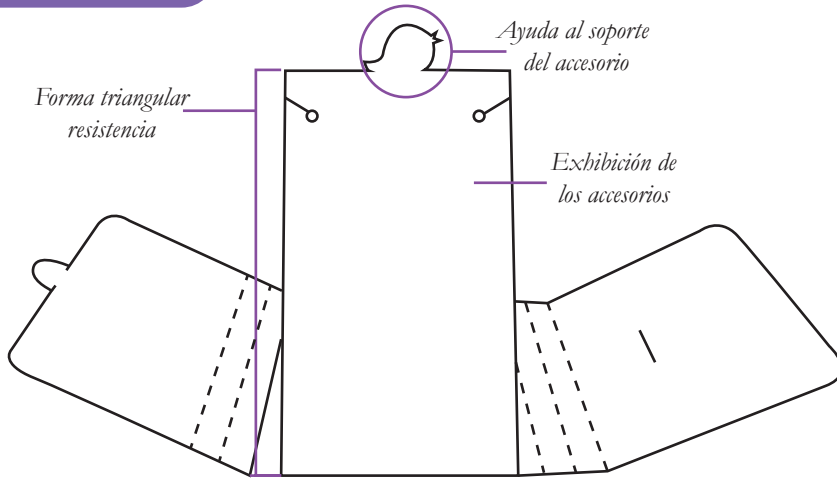


troquel abierto del empaque para collares



comportamiento del empaque - collares

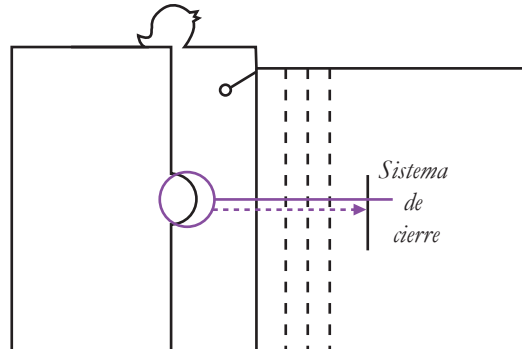
Forma de exhibición



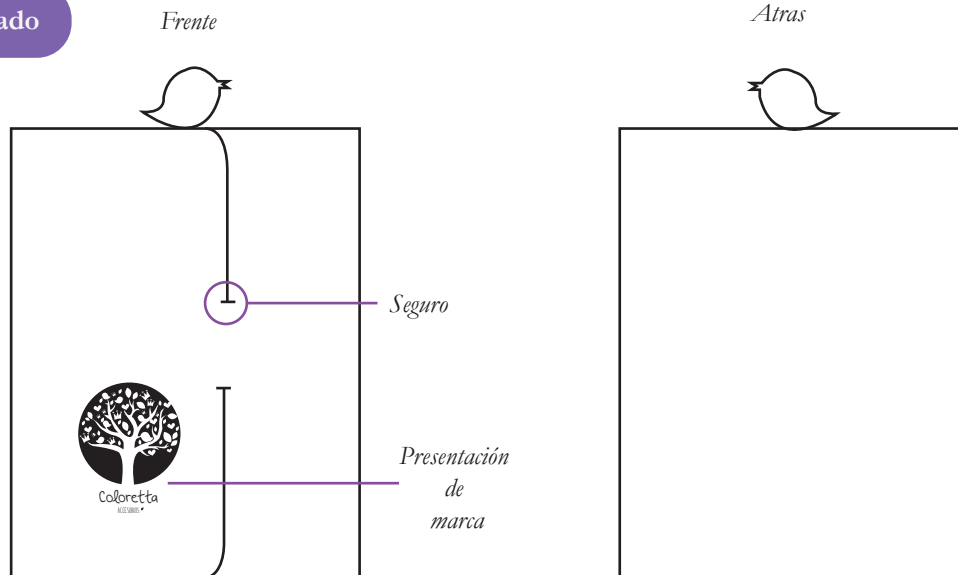
Se comportan según la instancia

- Exhibición
- Protección
- Transporte

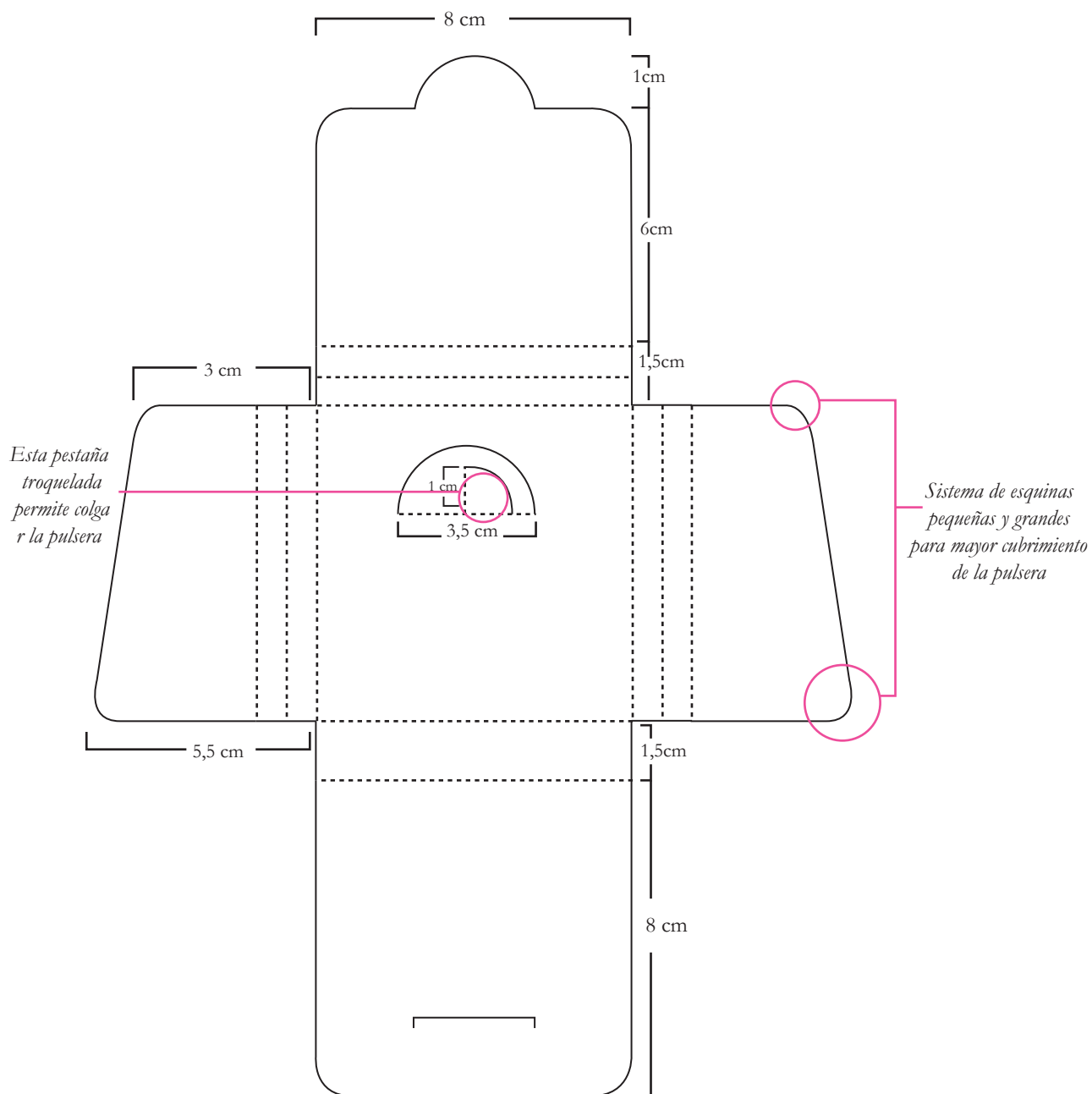
Empaque semi cerrado



Empaque cerrado



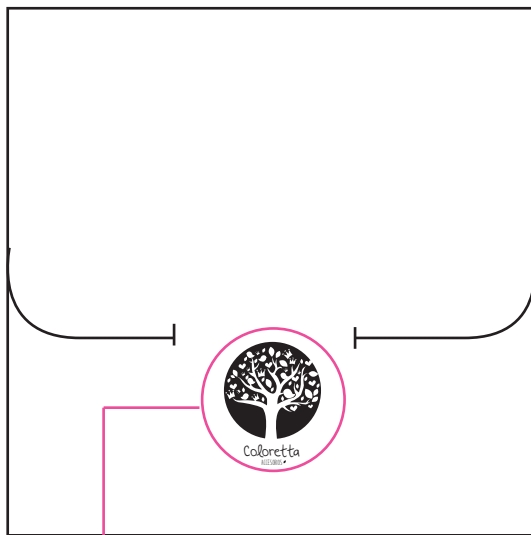
troquel abierto del empaque para pulseras



comportamiento del empaque - pulseras

Empaque cerrado

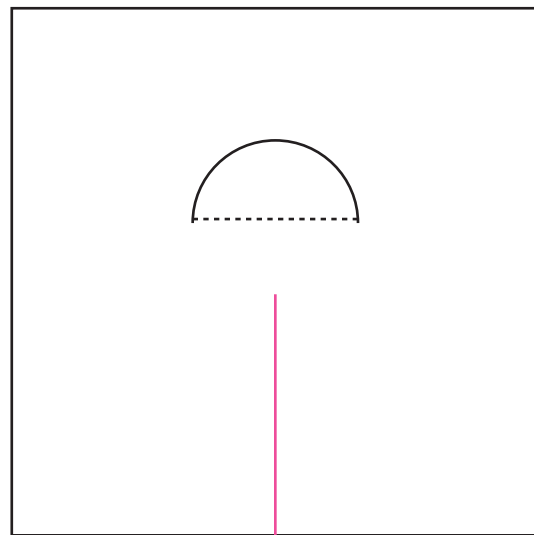
Frente



Permite visibilidad de marca

Tamaño es práctico para las personas

Atras



Este orificio permite, ver que tipo de accesorio hay, cuando el empaque se encuentra cerrado

pruebas de usuario

Finalmente se realizó una prueba de usuario para conocer el comportamiento de los empaques directamente con las usuarias y compradoras de Coloretta Accesorios.

Durante la investigación, esta marca estuvo en diferentes ferias, en dónde se realizaban pruebas y ensayos que evidenciaban las propiedades del empaque, en cuanto a su estructura y su diseño gráfico. Según esto, se efectuaron unas modificaciones en las medidas para la practicidad del empaque, también las buenas opiniones y recomendaciones de las usuarias / compradoras, permitieron un producto exitoso.

se vió la interacción del producto con las observadoras, ellas lo manipulaban para poder observar el accesorio pero a su vez el empaque llamaba la atención, las primeras pruebas se realizaron a una sola tinta, y las segundas con los colores reales, ambas tuvieron una buena acogida por el publico, fue aquí entonces, en donde se analiza que el diseño del frente interviene con el accesorio, y lo que realmente se quiere es poder hacer un contraste entre ambos, tanto como en el interior (accesorio) como en el exterior (diseño).



Interacción con el empaque



Empaque exhibido



conclusión

A manera de conclusión , se cumplió con los objetivos del proyecto.

Se desarrolló un sistema de empaque para la marca Coloretta accesorios que permiten el transporte , el cuidado y sobre todo la exhibición de sus productos, brindándole a la marca un mayor practicidad para la venta. Es un empaque versátil e innovador, que logra mostrar las cualidades de la marca de una manera llamativa para las usuarias.

Se mejoró la estética de la identidad corporativa de Coloretta accesorios con un re diseño de marca, que junto al empaque muestra la imagen de una marca seria y comprometida por su trabajo. Una buena estética genera presencia de marca, recordación en las usuarias y le brinda un valor agregado a los exclusivos accesorios que se ofrecen.

Los costos de impresión y troquelado ayudan al ahorro para la empresa, los costos de los materiales son bajos y permiten una reproducción continua y finalmente es un empaque que no contiene pegues para su cerrado.



bibliografía

García, M. (s.d., s.d., 2013). Así se visten las colombianas de las distintas regiones. Aló. Recuperado de <http://alo.co/moda-y-tendencias/como-se-visten-las-colombianas-y-su-estilo>

DANE para tomar decisiones.(15 de nov. de 2013). estratificación socioeconómica. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/>

Arts and Craft. Todacultura.com.

Recuperado de <http://www.todacultura.com/movimientosartisticos/artscrafts.htm>

Universidad de Peru.(22,07,2008). Universia presentó últimas tendencias universitarias del mundo. Universia Peru.

Recuperado de <http://noticias.universia.edu.pe/vida-universitaria/noticia/2008/07/22/730479/universia-presento-ultimas-tendencias-universitarias-mundo.html>

Agreda, A. Becerra, A. Camayo, A Salinas, A & Villacorta, A.(2010).Teorías cognitivas (Doctorado en educación). Universidad Cesar Vallejo.

Recuperado de <http://www.slideshare.net/alfredobv2010/procesamiento-de-la-informacin>

Galas de México S.A de C.V. (1930) En galas tenemos las mejores cajas plegadizas de México (2010).

Recuperado de http://www.galas.mx/cajas_plegadizas.aspx

referencias

RAE. (2001). Diccionario de la lengua española (22ª ed.). Recuperado el 05 de Septiembre de 2013, de Sitio web de la Real Academia Española: <http://rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Gobé, M. (2005). *brandig emocional* (Vol. 1). (K. N. Nájeira, Ed., & M. F. Casals, Trad.) España: Divine Egg Publicaciones.

Claver, G. (2004). *¿Qué es el packaging?* (L. Taylor, Ed., & G. Gills, Trad.) México: Roto Vision SA.

Celma, B. D. (1998). *Comportamiento del consumidor* (2da edición ed.). (e. dalloz, Ed.) Madrid, España: Prentice Hall Iberia.

Asensio, O. (2008). *packaging design*. (L. P. Damonte, Ed., & L. Resnik, Trad.) Barcelona, España: Reditar libros S.L.

Weinschenk, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. (New Riders 1249)

Gordon, S. K. (2005, 2011). *packaging makeover*. Massachusetts, Gloucester, Estados Unidos: Rockport Publisher.

maria alejandra torres botero



coloretteando

Sistema de empaque
para la marca
Coloretta accesorios