

## Sistema integral de diseño para proyectos empresariales Importancia de la relación Diseño – Empresa

**Autora:**

Lic. Isabel Mejía Gavilanes. [isamgav@gmail.com](mailto:isamgav@gmail.com)  
Industria Piolera Ponte Selva S.A., Ecuador

La concientización de la implementar el diseño en la creación la imagen de una empresa, ha permitido que las compañías lleguen eficientemente al corazón de sus clientes, como lo expresa Costa, la marca debe llegar al “imaginario social, a la psicología cotidiana, al mundo personal de las aspiraciones, a las emociones y a los valores” de las personas. Con respecto a los tipos de áreas de diseño, existen: arquitectónicos, interiores, urbanos, entre otros. Partiendo de las necesidades de la empresa, también se dividen en dos tipos que, según Costa, pueden aplicar los diseñadores al momento de definir las estrategias de diseño:



**Figura 1. Áreas de diseño aplicadas a la empresa**

A partir de estos conceptos, en el área del diseño gráfico, el diseñador decide qué estrategias aplicar en el proyecto, pues éste debe transmitir visualmente los mensajes que ayuden a difundir su imagen en el mercado y realzar las características de sus productos y servicios.

En cuanto al área de diseño industrial, el desarrollo del diseño de packaging, forma parte de esta especialidad, pues la creación del perfil del consumidor, los requerimientos del cliente y las características del producto, son fundamentales para obtener una solución adecuada al problema.

El *Merchandising* Visual también es parte esencial en proyectos empresariales, ya que transmite la imagen de la marca a los consumidores a través del diseño de escaparates y distribución de los productos en un espacio específico de venta, logrando llamar la atención de los clientes con el fin de que la marca pueda ser escogida por los mismos.

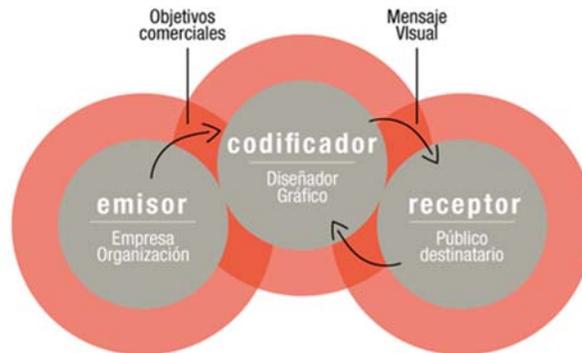
El diseño no es sólo un producto final, sino es el mensaje gráfico, que mediante el uso de signos y símbolos, que corresponden a una percepción cultural, logra transmitir una composición de elementos como: color, tipografía, imágenes y formas, que visualmente impacte al público y haga que recpte constantemente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

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

La comunicación visual ha sido la manera de expresión más antigua, en donde las personas empleaban signos para enunciar sus ideas y pensamientos, como es el ejemplo de las

pinturas rupestres, halladas en las cuevas de las civilizaciones prehistóricas. En la actualidad, la comunicación visual crea un lenguaje formado por imágenes para generar mensajes que se conecten con el público.

El diseño se asocia con la comunicación visual, pues logra que las personas entiendan con mayor facilidad la información más complicada expuesta en los medios. Una de las características más importantes del diseño gráfico, según Ryan Hembree, es la capacidad de convencimiento e influencia que tiene en las personas. “Sirviéndose de un diseño inteligente e intelectualmente sugerente, el diseñador consigue comunicar ideas complejas de una forma sencilla y atractiva”.



**Figura 2. Cadena de Comunicación Visual – Ryan Hembree.**

## Proceso Creativo

El proceso de diseño implica una estructuración de planificación, creatividad y elaboración de un producto o mensaje realizado por el diseñador. En otras palabras, el diseño se define como el proceso creativo, donde el inicio es “la concepción del trabajo hasta su formulación final” , sin dejar de lado, las estrategias y métodos que ayuden en el desarrollo del mismo.

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

Costa indica las 5 etapas del proceso creativo del diseño:



**Figura 3. Proceso Creativo del Diseño – Joan Costa**

Para un proyecto de diseño con enfoque empresarial, estos 5 pasos no sólo ayudarán a seguir un orden dentro del proceso, sino que también verificarán la coherencia entre cada uno; llegando a tener una solución más certera para el problema planteado de la empresa.

Tomando en consideración la importancia del diseño industrial en un proyecto empresarial, donde la funcionalidad del producto y la logística del punto de venta del mismo, son parte importante para la efectividad del sistema, la Metodología Proyectual de Bruno Munari está enfocada en diseñar una solución ante un problema que se genera por parte del cliente. Éste permite al diseñador identificar las etapas que debe considerar antes de presentar su propuesta de diseño.



**Figura 4. Metodología Proyectual – Bruno Munari**

El diseño aplicado a un enfoque institucional ayuda a visualizar las etapas del proyecto. Para comprender los conceptos y las etapas del proceso creativo, se tomará el ejemplo del proyecto de diseño gráfico-industrial aplicado para la Línea Hogar de la empresa textil ecuatoriana "Industria Piolera Ponte Selva S.A.". Una empresa verticalmente integrada que cuenta con la infraestructura necesaria para la elaboración de sus productos, desde el procesamiento de la materia prima hasta la estampación en tela para diferentes productos confeccionados.

En los últimos años, ha logrado expandir la gama de productos (Hilos – Piolas – Telas), sin embargo, la línea hogar no ha logrado diferenciarse del resto, debido a un manejo inadecuado de la marca "Ponte Selva" para esta línea de producción. Es aquí donde el estudio de mercado se convierte en el punto de inicio del proyecto.

### Sistema Integral de Diseño

Para poder comenzar con la creación del sistema integral de diseño, es importante afianzar la relación entre el diseñador y la empresa, para así tener una visión más amplia y certera de lo que en realidad desea alcanzar el cliente y lo que necesita para cumplir con el objetivo:

1.- Objetivos de la empresa: Con el objetivo de lograr el cumplimiento del proyecto, es necesario saber con exactitud, cuáles son las expectativas de la empresa con respecto a este trabajo. Una de ellas, es llegar a comercializar estos productos, que se han venido

distribuyendo con la marca Ponte Selva (la misma aplicada para piolas, telas y artículos confeccionados), así como vender una marca que sea símbolo de calidad e innovador, tanto en el producto como en el empaque.

2.- **Objetivos del trabajo:** En cuanto a las estrategias de diseño, después de haber definido las necesidades, tanto del consumidor y del cliente a través del *Briefing*, se concreta la aplicación de signos que ayuden a transmitir la identidad de la marca, a través de encuestas, entrevistas o *Focus Group*, lo cual ayuda a identificar a qué nicho de mercado está enfocada dicha línea.

El empaque de los productos de la línea de hogar, también es una importante estrategia de diseño, pues presentar las ventajas y características que éste ofrece al público, es clave al momento de la decisión de compra por parte del consumidor.

No sólo la distribución de los productos en el área de venta forma parte de las estrategias de *merchandising*, sino también el manejo de la marca en el mismo: distribución de los productos, colocación en los exhibidores, iluminación, ambientación, circulación y diseño de escaparate.

3.- **Proceso de diseño:** Es por esta razón, que la empresa y sus mercados, interactúan con mayor facilidad entre sí; dada la mediación del diseñador, pues es quien establece la mejor manera en la que “los planes de producción, la comunicación y formalización de los mensajes” sean correctamente creados y difundidos.

Es primordial comprender la importancia de este tipo de fusión. La empresa que ofrece productos y/o servicios, requiere también una difusión de comunicación visual, que logre abarcar sus objetivos, visión y sobre todo, la distinción de sus productos. Es aquí donde, el diseño ha tomado gran valor en la planificación y modernización de las empresas.

### **Branding**

Las marcas cada vez son más persuasivas al momento elegir qué producto comprar, esto se debe a los efectos emocionales que reflejan las mismas. Esta emotividad que generan, ayuda a que los vínculos entre empresa y consumidor sean más fuertes, en el sentido de fidelidad.

Los valores de marca crean la personalidad de una empresa y éstos deben estar reflejados en cada una de las actividades de la compañía. Una característica muy importante de la marca, es que está directamente representada, tanto en el *packaging* como en el punto de venta de los productos.

Al dar una imagen a un producto con la ayuda de una marca, ésta puede ser comercializada en el mercado. La línea hogar de Ponte Selva S.A., se ha dividido en dos grupos socioeconómicos, los cuales se diferencian por las características del producto: calidad y precio. Esta característica es detonante al momento de establecer las estrategias de *Branding*: ¿Qué tipo de marca necesita esta línea? ¿Qué estrategia de *Branding* ayudaría a diferenciar los dos targets? ¿Qué emociones debe transmitir?

Para lograr solucionar el problema de la Línea Hogar, se opta por aplicar el concepto de marca paraguas. La razón por la cual se aplica esta estrategia, es debido a la importancia de poder diferenciar esta línea de las demás familias de producción de Ponte Selva.

En la mayoría de los casos, las compañías suelen extender sus líneas de producción, con el fin de abrirse a nuevos mercados. Es por esto, que este tipo de marca puede resguardar a otras submarcas, la cual ayudaría a que los consumidores puedan identificar, no sólo la marca paraguas, que es la encargada de comercializar y brindar la imagen global de la Línea de Hogar, sino también a distinguir las submarcas con mayor claridad.

Partiendo de estos conceptos, el *namings*, es decir, el nombre para cada marca, hace énfasis en la identidad de la empresa y en las características que poseen. La construcción de la marca comienza con el estudio y análisis de signos que representen a cada una, los cuales son

esenciales en la sistematización de las marcas pues, al utilizar los conceptos de cada marca (Briefing) se comienza a diseñar los isotipos, tipografía, selección de cromática y aplicaciones.



Figura 5. Branding – Construcción de marcas

### Packaging

El *Briefing* es el inicio del proceso de elaboración del diseño de *Packaging* de las submarcas previamente establecidas, como lo indica B. Stewart. El empaque debe transmitir el concepto de la marca a la cual pertenece. Al ser un sistema, todos los elementos deben tener coherencia entre sí. Es aquí donde se establecen las características del consumidor de los productos de la línea hogar, así como las exigencias del cliente.

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

La investigación observacional permite tener una visualización global del manejo actual de los productos, en cuanto al empaque y al punto de venta también. Junto al perfil del consumidor y al *moodboard* diseñado para cada submarca, se comienza con la etapa de bocetaje, luego con pruebas de materiales, generación de alternativas de empaques, evaluación de prototipos y se concluye con la propuesta definitiva.

Dentro del proceso, debe tomarse en cuenta el reglamento de normalización para los empaques de los productos, por ejemplo, en este caso, existe una normativa para los productos textiles, que exige colocar en el empaque y etiquetas las instrucciones de cuidado y conservación, composición textil del producto e información del fabricante.

Hay que recordar que *Packaging* involucra también la manera en cómo se va a distribuir el producto hasta llegar al punto de venta, así como las instrucciones del empaquetado.



**Figura 6. Packaging**

## **Merchandising Visual**

Para iniciar con la propuesta de *Merchandising Visual*, se concretan los requisitos y las aspiraciones que la empresa desea alcanzar por medio del *Merchandising Visual*. Aquí se definen las estrategias que ayuden a incrementar las ventas de sus productos y a afianzar la marca en el mercado, tomando en cuenta la identidad e imagen de la marca paraguas.

Para lograr obtener un orden dentro del proceso diseño de *merchandising*, se debe definir los siguientes aspectos:

**Aspectos técnicos.** Ayudan al diseñador a construir el perfil del cliente, a saber, cuál es el objetivo del sistema integral, la situación actual del manejo de la línea hogar y el sistema de distribución que se ha venido usando. Una vez establecidos los requerimientos del cliente, se prosigue a analizar la tipología de los productos: dimensiones, visualización del empaque, jerarquización de los productos y las submarcas que se colocarán en el área de venta.

**Aspectos funcionales:** Se define el servicio de venta dentro del almacén, atención al cliente, la circulación en el espacio, iluminación, gestión de surtido (colocación de los productos en los exhibidores), diseño de mobiliario y la altura estratégica que varía según la estrategia de venta establecida para cada producto.

**Aspectos Formales – Estéticos:** Se comienza con el manejo del concepto de la marca paraguas, el cual determina el estilo que se aplicará para elección de materiales y decoración del espacio de trabajo: cromática, materiales y ambientación. El diseño del escaparate es un elemento esencial al momento de crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, pues el objetivo es comunicar un mensaje específico, es por esto que su ubicación y diseño, debe llamar la atención de los clientes para que los compradores se sientan inclinados a ingresar y conocer qué es lo que ofrece la marca.



**Figura 7. Merchandising Visual**

## CONCLUSIÓN

Para afianzar la relación diseño – empresa, es importante la concientización de implementar el diseño, como base fundamental al momento de crear una imagen. Para lograr diseñar el sistema, es indispensable partir desde las necesidades de la empresa y así, se podrán definir las estrategias de diseño que ayuden a marcar la diferencia con el resto de la competencia.

Las empresas han comprendido que una inversión efectiva es crear una marca para sus productos, no obstante, hoy en día el desarrollo de las mismas se ha vuelto una tarea bastante compleja, por la enorme cantidad de marcas que pretenden alcanzar el mismo objetivo: posicionamiento en el mercado.

Sacar al mercado nuevos productos, se ha convertido en una actividad del día a día. El gran reto para los creativos, es la generación de un sistema integral, cuya meta es diseñar un vínculo emocional entre producto y cliente.

Es importante enfatizar que seguir un orden dentro del proceso creativo para Branding, *Packaging* y *Merchandising Visual*, hace que cada etapa tenga coherencia en cuanto a concepto y funcionalidad del diseño. El sistema integral debe afianzar la lealtad de los consumidores hacia una marca y sus productos, por esto, trabajar paso a paso con el cliente hace que cada estrategia que se decida aplicar en el proceso creativo tenga un peso positivo al momento de concretar la propuesta.

### REFERENCIAS

- Costa, J. (1987). Imagen Global (1era edición ed.). Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós.
- Hembree, R. (2008). El diseñador gráfico. Entender el diseño gráfico y la comunicación visual. Barcelona, España: BLUME.
- Morgan, T. (2011). Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales (2ª edición actualizada ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Stewart, B. (2008). Packaging. Manual de diseño y producción. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.