



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Rediseño de la identidad visual y empaque de
la marca de papel higiénico "HADA"

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:
Gabriel Luis Álvarez Villacís
Roberto Javier Santos Ampuero

GUAYAQUIL - ECUADOR
Año: 2018

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Gabriel Luis Álvarez Villacís

Roberto Santos Ampuero

EVALUADORES

Mg. Lourdes Pilay García
PROFESOR DE LA
MATERIA

Mg. Edgar Jiménez
León
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Hada es una marca introducida en el mercado ecuatoriano en el año 2014, que no supo mantener el nivel de posicionamiento a comparación de su competencia. Se plantea transformar la imagen de Hada mediante un rediseño de su imagen y de su empaque para que obtenga un mayor reconocimiento en el mercado. Debido a que su actual imagen no refleja los valores y propiedades que posee hacia su público, y esta es el primer contacto que existe entre la marca y el consumidor. Dentro del proceso de elaboración del proyecto, se utilizaron metodologías ligadas al Design Thinking que ayudaron a determinar factores claves para el desarrollo de este proyecto. Se obtuvo como resultado una imagen más dinámica y llamativa que cumple con el objetivo que atraer al consumidor y colocar a la marca al nivel de la competencia. Hada es una marca con gran potencial, que debe ser aprovechado para aumentar su presencia en el mercado, tomando estrategias distintas a las que actualmente plantea.

Palabras Clave: Mercado, competencia, consumidor, público.

ABSTRACT

Hada is a brand introduced in the Ecuadorian market in 2014, which failed to maintain the level of positioning compared to its competitors. It is proposed to transform the image of Hada by redesigning its image and its packaging to obtain more recognition in the market. Because its current image does not reflect the values and properties it has towards its public, and this is the first contact that exists between the brand and the consumer. Within the project development process, methodologies linked to Design Thinking were used to help determine key factors for the development of this project. It resulted in a more dynamic and striking image that meets the objective of attracting the consumer and placing the brand at the level of competition. Hada is a brand with great potential, which should be used to increase its presence in the market, taking different strategies than those currently posed.

Key words: Market, competition, consumer, public.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	3
RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
CAPÍTULO 1	7
1. Introducción	7
1.1 Descripción del problema	9
1.2 Justificación del problema	9
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 Marco teórico.....	10
CAPÍTULO 2	15
2. Metodología.....	15
2.1 Encuestas.....	15
2.2 Observación no sistemática.....	15
2.3 Mapas de experiencia.....	16
2.4 Herramienta Persona.....	17
2.5 Principios Rectores.....	18
2.6 Investigación de tendencias visuales.....	19
CAPÍTULO 3	22
3. Resultados Y ANÁLISIS	22

CAPÍTULO 4	24
4. Conclusiones Y RECOMENDACIONES	24
Conclusiones.....	24
Recomendaciones.....	25
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS	28

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.1 Competencia en el mercado	16
Figura 2.1.2 Mapa de experiencia	17
Figura 2.1.3 Herramienta persona	18
Figura 2.1.4 Colores fríos	19
Figura 2.1.5 Marcas líderes	20
Figura 2.1.6 Tendencias visuales	21
Figura 2.1.7 Personajes diferenciador	21

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador el concepto acerca del diseño o la publicidad pensada en el consumidor o a futuro, se veía claramente escasa la importancia que se le debía tomar, actualmente muchos emprendimientos locales han comenzado y marcas extranjeras con trayectoria han decidido posicionarse en el mercado ecuatoriano provocando un gran impacto en el mercado competitivo buscando cada una sobresalir ante las demás. Estas mismas empresas tienen un mal concepto acerca de la inversión del diseño, no enfocan sus recursos monetarios en otorgarles o crear innovación a los productos para que estos impacten los sentidos del consumidor y automáticamente creen un estímulo para ser recordados con mayor facilidad en cambio optan que invertir más dinero en simple publicidad, programas televisivos, campañas ATL, BTL o por redes sociales que no es una mala decisión pero al estar la marca mal construida el consumidor le ingresa la marca como una moda pasajera y luego pasa a ser olvidada.

En el mercado ecuatoriano lo más destacable que se puede encontrar a simple vista es el constante plagio de las marcas, siempre existe una o dos marcas líderes en el mercado que llevan la batuta de ser las más conocidas nacionalmente como posiblemente internacionalmente, entonces las marcas nuevas optan por ingresar al mercado de la manera más segura posible, según el criterio de estas empresas sería por tomar de referencia a la marca líder copiando su diseño, empaque, estrategia de mercado con el plus adicional de hacerla más barata, al hacerla de la marca la opción económica de la marca líder está perdiendo totalmente la esencia de la marca, llegando a niveles que se la puede tomar como una simple marca blanca que sigue los mismos colores, formas y conceptos preestablecidos pero sin ningún punto que las identifique.

Tomaremos una frase famosa del filósofo René Descartes “pienso luego existo” y la llevaremos a la actualidad al mercado competitivo de las marcas “siento luego existo” esta frase describe totalmente la manera de atraer y mantener a los clientes, a través de estímulos las marcas pueden hacer sentir, el claro ejemplo es la competencia Elite, mediante una campaña para ingresar al mercado emitió un cuña televisiva con una niña interactuando en el baño con su madre, directamente era una manera de evocar ternura

al espectador, una ternura que no se asocia al producto (papel higiénico) pero crea una sensación positiva de la marca.

Gobe (2015) “los vínculos emocionales con los clientes tiene que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora” Para crear estos estímulos, experiencias y/o evocar sentimientos en posibles consumidores debemos tomar en cuenta que el ser humano tiene 5 sentidos básicos, es decir se puede crear diferencia jugando con: el olor, la textura, la voz, la visión, un sonido, un aroma, etc. Las marcas más emblemáticas del mundo van más allá de utilizar una identidad gráfica conocida para crear diferencia, tenemos de ejemplo a la marca de motos Harley Davidson que ha patentado el sonido de sus motos como propio, ese sonido de motor que al ser escuchado automáticamente lleve a pensar en la marca.

La marca escogida para trabajar es Hada, una marca joven en el mercado que ha pasado directo a vender en las perchas de los supermercados sin antes tener en claro la estrategia de cómo ganarse a los consumidores de papel higiénico, al ser este un producto de consumo masivo que no se tiene un target específico que se puede determinar, las marcas optan como crear un personaje o un icono que los identifique y hable por la marca, la familia de osos, el cachorro labrador, la niña y la flor son propios de la competencia que ayudan a vender un producto de uso diario por todas las personas a ser dirigido a un público en específico.

Hada es una marca que tiene mucho potencial que puede ser explotado, el papel que ofrece es suave y resistente con un aroma agradable que a través de una campaña publicitaria y un rediseño de la marca puede llegar a ser una de las primeras opciones al pensar en papel higiénico. Coleman (2017) “el packaging es una disciplina del marketing que se engloba dentro del branding corporativo que toda marca debe realizar para dotarse de personalidad y distinguirse de la competencia.”, Ecuador recién está comenzando a ver el packaging como es la primera forma de crear un impacto visual en la percha, el consumidor promedio solo pasa la vista por percha por cortos segundos donde muchas marcas pasan desapercibidas pero una marca trabajada puede lograr llamar su atención en esos cortos segundos, por esta misma razón se trabajará la imagen de la marca y el packaging con el objetivo de crear un coherencia entre la calidad del producto y como la marca utiliza el diseño para comunicarse.

1.1 Descripción del problema

La marca Hada fue introducida en el año 2014, a comparación de su competencia con su poco tiempo en el mercado actualmente es vendido en los mismo establecimientos de consumo masivo como Megamaxi, Supermaxi, Mi comisariato pero aún no ha logrado posicionarse con satisfacción en la mente del consumidor como una primera opción en cuanto la adquisición de un papel higiénico para el uso del hogar. Las grandes empresas como Familia, Kimberly Clark y Protisa han desarrollado excelentes campañas mediante la utilización de un personaje que ayude a la fácil diferenciación de la marca evocando en el comprador sensaciones positivas familiares o impulsos de compra. Por lo tanto la marca Hada presenta una falencia en la creación de la marca ya que no posee un aspecto llamativo o diferenciador en su línea gráfica ni en su empaque. Otro aspecto a tomar en cuenta es la variedad que ofrecen las diferentes marcas tanto en resistencia, tipos y cantidad de hojas. Hada solo tiene dos presentaciones el económico, que se hace a partir de pulpa de papel reciclado; y el premium que es con pulpa 100% virgen, característica que la marca debería resaltar como un método de convencimiento.

1.2 Justificación del problema

“El packaging es una disciplina del marketing que se engloba dentro del branding corporativo que toda marca debe realizar para dotarse de personalidad y distinguirse de la competencia” (Coleman, 2013). El proyecto busca potenciar el desarrollo de la marca Hada con una propuesta que rompa el estereotipo del consumidor acerca del empaque predeterminado que tienen los productos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Reforzar la identidad visual de la marca de papel higiénico Hada mediante el rediseño de su imagen para posicionarlo en el mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las tendencias, competencias y preferencias del consumidor de papel higiénico, como variables para la creación del rediseño de la marca Hada.

2. Desarrollar los valores de la marca Hada para que provean un concepto sólido que posicione el producto en su ámbito.
3. Diseñar el packaging basado en valores y en los criterios competitivos de la marca para que sea empático con el mercado.

1.4 Marco teórico

Industria Papelera

La fabricación del papel gana su origen presuntamente en China hacia el año 100 d.C. con la utilización de trapos, cáñamo, pajas y hierba como materias primas, los cuales pasaban un mortero de piedra el cual los machacaba hasta producir la fibra original. Durante años se siguió utilizando este método hasta que entre 1844 y 1884 se desarrollan las primeras fábricas de obtención de pasta de madera, método que dejaba atrás las hierbas y trapos por la utilización de abrasión mecánica y químicos.

La fabricación del papel es básicamente el uso de hojas hechas de fibras donde poco a poco se les integran sustancias químicas para modificar sus propiedades y según el tipo de papel que se busca se modifica la calidad. La fabricación del papel conlleva a la tala masiva de árboles como al gasto excesivo de electricidad, agua y energía en forma de vapor.

En la actualidad la industria se puede dividir en dos sectores, según los productos fabricados muchas industrias desarrollan únicamente la pasta a base de árbol, estas mayormente están situadas en las zonas donde se recolecta la fibra (zonas forestales) y luego las industrias que procesan la pasta para la fabricación del papel, cartón, etc.

Pulpa de Celulosa: Sustancia sólida, blanca, amorfa, inodora y sin sabor, se emplea en la fabricación de papel, tejidos. Para la fabricación de la pulpa se comienza con la selección de los árboles y el retiro de la corteza de la madera, esta madera puede ser triturada mecánicamente y luego humedecida. El diferente proceso para la fabricación de la pasta celulosa dará como resultado diferentes tipos de papeles, cambiando la resistencia, color, textura, etc. El uso de pulpa virgen da un color al papel blanco puro, a

diferencia de la reciclada que el resultado es más oscuro utilizado para periódico o embalaje.

Papel Higiénico: Para la fabricación de este papel se utiliza fibra de origen vegetal, tanto como virgen como reciclada. La fibra se mezcla con sustancias químicas y abundante agua hasta formar una pasta, la cual será prensada para eliminar el exceso de agua. Se forma un pliegue húmedo el cual pasará por un tubo caliente y un secador, posteriormente al estar seco se procede a darle un tratamiento para mejorar su calidad y se enrolla en un cilindro. Finalmente se colocan marca de cortes horizontales cada 10 centímetros y enrollan en tubos de cartón

Packaging

Según el portal Código Visual, se define Packaging como la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. También nos dice que es el primer contacto con el cliente, va a ser la primera impresión que se lleve el cliente de la marca, entonces debe ser un empaque que impacte, ya sea por su diseño o por su funcionalidad. (Código Visual, 2013)

Este primer contacto debe ser sólido, no debe dejar dudas, debe transmitir un mensaje claro de lo que la marca quiere comunicar al cliente. La tipografía, los colores y hasta el material juegan un papel importante en la estrategia de marca que lleve la empresa.

Coleman (2017) indica: el packaging es una disciplina del marketing que se engloba dentro del branding corporativo que toda marca debe realizar para dotarse de personalidad y distinguirse de la competencia.

Las tendencias dentro del packaging en la actualidad van desde los envases ecológicos o biodegradables hasta los que van un paso más allá y buscan ofrecer una experiencia al usuario, haciendo que interactúe con el mismo.

Existen muchos factores que se deben analizar y que pueden afectar la buena realización del empaque, para que el usuario lo reciba en óptimas condiciones, se debe tener en cuenta el entorno en el cual se va a exponer el producto.

Materiales para el empaque

Hay empaques hechos de diferentes materiales, todo depende del tipo de producto que será envasado o transportado, existen desde envases de plástico hasta envases de metal. En la antigüedad, cuando no existía el plástico, los envases eran mayormente de vidrio, metal, estos empaques son reutilizables o reciclables.

Compostadores (2017) cita que “cada habitante utiliza anualmente 238 bolsas de plástico, tardando cada una de ellas 400 años en descomponerse y de las que apenas se recicla un diez por ciento.” Y que “la utilización de las bolsas de plástico genera cada año 100.000 toneladas de residuos y 440.000 toneladas de dióxido de carbono que contaminan el planeta.”

Ante esta situación existe el auge de las marcas por ser amigables con el planeta, ofreciendo al mercado diferentes opciones que le transmiten ese sentimiento de responsabilidad con el medio ambiente

Tipos de empaque

Los tipos de empaque dependen del producto, sin embargo existe una clasificación según las capas o la función.

Packaging primario: es el packaging que envuelve primeramente al producto y lo sostiene. Usualmente es el más pequeño considerando a los productos que se venden o usan por unidad. Esta primera envoltura tiene contacto directo con el producto.

Packaging secundario: es la que envuelve al packaging primario, por ejemplo, para agrupar un conjunto de unidades de venta o distribución.

Packaging terciario: es la que agrupa a un conjunto de cajas secundarias para el manejo masivo, el almacenamiento y el transporte por vía terrestre, marítima o aérea. La forma más común de este tipo de packaging es la paletización o la contenerización. (Código visual, 2013).

Branding

El branding es un proceso, la construcción de la marca, debemos considerar que este es un ser vivo. La marca debe constar estar asociada a los valores construidos de una manera continua, debe reflejar la personalidad de la marca. El branding busca plenamente dejar una huella y hacer que la marca sea reconocida más allá del nombre, símbolo o logotipo; llegar al nivel de poder crear relaciones, vínculos a largo plazo con los consumidores, ya que estos al sentirse parte de la empresa estarán dispuestos a pagar grandes sumas de dinero por fidelidad y confianza a la marca. Este proceso se debe construir cada día de manera coherente, cada acción, cada plan debe tener la misma identidad para que el consumidor sepa reconocer la marca. La importancia del branding es de suma importancia, implica básicamente la existencia de la marca en la mente del consumidor, al no poder distinguirse de otra su existencia se vuelve plana y no puede cumplir con los objetivos de la empresa.

Marca

Se considera marca al conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican a un producto o servicio y lo hacen único ante la competencia. Para establecer una marca sólida en un mercado, el consumidor debe sentir un lazo que lo haga empatizar con la marca y para esto, la marca debe reflejar no solo sus atributos del producto o servicio, sino los beneficios, ahora se trata de algo sensorial.

Rafael Muñiz en Marketing XXI destaca que “No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto.”

La marca se constituye por dos conceptos, la identidad corporativa y la imagen corporativa, esta última es la percepción que tiene el cliente sobre la marca, y si esta es positiva va a existir una preferencia hacia el producto o servicio.

Identidad Visual:

Cuando una persona recibe de parte de la marca un incentivo o una experiencia, el cliente siente que la marca se ha preocupado por él. Aparte de los valores que deben ser reflejados, actualmente estos productos ya no venden simplemente el producto o servicio, sino que ya te venden una clase totalmente distinta de experiencia, conjunto de elementos gráficos que se alinea con el mensaje de una marca y se asegura que la marca tenga coherencia entre todos sus elementos existentes.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Dentro de este capítulo se van a especificar las metodologías empleadas para obtener la información para el desarrollo de este proyecto de diseño.

2.1 Encuestas

Se realizaron encuestas a diferentes personas para sacar datos relevantes que motiven el deseo de compra del producto de consumo masivo como el papel higiénico, los resultados fueron que la gran mayoría de las personas están de acuerdo que el aspecto del precio es el factor más importante al momento de decidir, por segundo la calidad del papel que debe ser lo suficientemente duro para que no se ropa pero a la vez suave para una mejor experiencia, en tercer puesto el olor y por ultimo viene a ser la marca.

2.2 Observación no sistemática

La investigación se realizó en el Megamaxi del Mall del sol, un lugar oportuno para observar el comportamiento de los posibles consumidores ante el escenario. El escenario es un pasillo amplio completo de papel higiénico se puede observar que las marcas líderes ofrecen una gran cantidad de variaciones y presentaciones para un mismo producto lo que llama más la atención ante la competencia. También se puede observar la forma el gran parentesco que tienen todas las marcas para presentar el mismo producto, el mismo patrón, colores y formas hacen que la decisión de compra se base en otros factores.

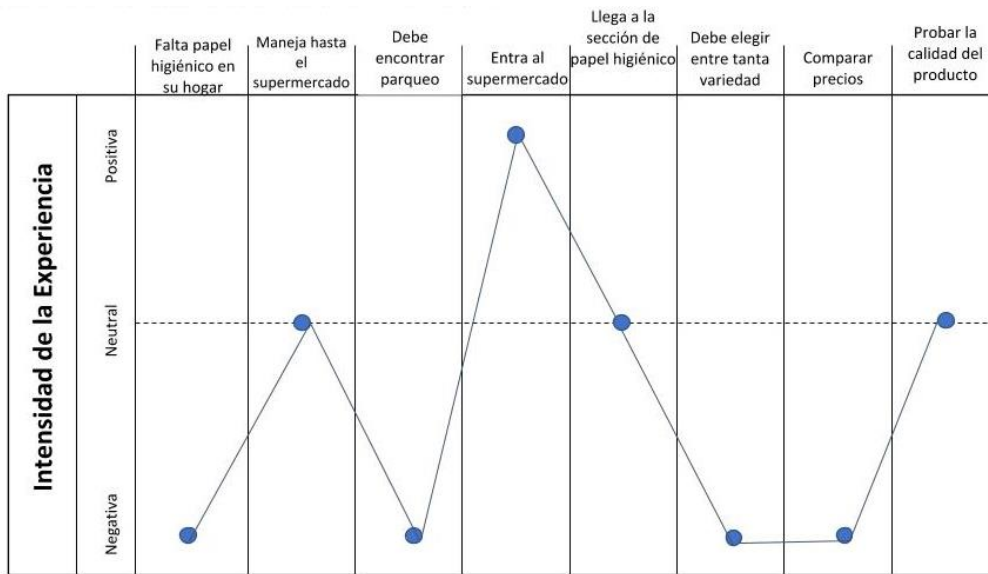


2.1.1 Competencia en el mercado

Fuente: Álvarez & Santos, 2018

2.3 Mapas de experiencia

Los resultados del mapa de experiencia reflejaron que debido a la necesidad, el cliente se ve en la obligación de realizar la compra y esto genera una experiencia poco satisfactoria, debido a que existen actividades que no son de su agrado y esto puede afectar la decisión de compra. Existen varias actividades a realizar antes del momento de la decisión de compra, sin embargo, solo una de las posteriores, resulta positiva, es por esto que al momento de tomar la decisión, el cliente opta por lo más llamativo o conocido, dejando a un lado marcas de las que no tiene conocimiento.



2.1.2 Mapa de experiencia

Fuente: Álvarez & Santos, 2018

2.4 Herramienta Persona

El día a día de una persona promedio comienza muy temprano y termina tarde por la noche, las diferentes actividades que realizan durante todo el día mantienen al usuario ocupado para fraternizar un tiempo más prologando con sus seres queridos, pero a su vez buscan satisfacer de manera indirecta pequeñas necesidades básicas que la familia tienen, se dejan llevar por los estímulos creados por campañas publicitarias, o simples avisos, estos logran ser aceptados de una manera positiva.



Nombre: Rosa Tenezaca
Edad: 33
Donde vive: Mucho Lote 2

¿Qué hace durante el día?

6:00 Despierta y prepara a sus hijas para el colegio
6:30 Desayuna con sus hijas y esposo
8:00 Sale a coger colectivo para ir al trabajo.
9:00 Llega al trabajo y se dispone ir a la oficina
10:00 Realizar todos los pendientes que hay que laborar.
12:00 Analiza los problemas en el trabajo para pensar en las posibles soluciones.
14:30 Almuerza con su hija menor y las demás personas.
15:30 Sigue trabajando en la computadora
19:00 Culmina su horario laboral y con sus hijas se dirige hacia su casa.
20:00 Llega a casa después de un día cansado.
20:30 Cena con su hijas y esposo.
21:00 Baña a sus hijas y las dispone para acostarlas a dormir.
21:30 Da de comer a su perra y dos gatitos.
22:00 Se recuesta en la cama para ver las novelas nocturnas.
22:30 Se dispone a apagar las luces y dormir.

¿Cuál es su historia?

Rosa nació en la ciudad de Alausí, comenzó su niñez junto a su madre soltera, la cual la sacó adelante ofreciéndole un plato de alimento todos los días. A los 13 años llegó a Guayaquil a trabajar y completar sus estudios secundarios. Tras muchos años trabajando se decidió a terminar sus estudios y en 2018 completó su carrera en auditoría y contabilidad en la universidad Estatal de Guayaquil. Actualmente está comenzando a ejercer su profesión. Vive con su esposo y dos hijas pequeñas

¿Qué es lo que más valora?

Lo que más valora es la familia que Dios le ha otorgado, su madre, esposo, dos hijas y sus pequeñas mascotas son la fuente de inspiración para cada día seguir adelante.

¿Cuáles son sus metas?

Conocer su bello Ecuador que tiene tanto para ofrecer.
Culminar la educación de sus hijas.
Pasar momentos amenos con su familia junto a ella.
Celebrar el tan esperado 15 años de su hija mayor.
Ganar toda la experiencia laboral posible y poder ejercer como una auditora freelance

¿Cuáles son sus necesidades?

Que la educación para sus pequeñas hijas sea de buena calidad.
Que las leyes que ejerce el gobierno dejen a un lado el socialismo.
Encontrar productos de calidad a un cómodo precio.

¿Cuáles son sus insights? ¿Cuáles son sus experiencias clave?

2.1.3 Herramienta persona

Fuente: Álvarez & Santos, 2018

2.5 Principios Rectores

La solución del problema debe ser regida a cuatro aspectos.

Económico El consumidor promedio no opta por pagar cantidades elevadas de dinero por un producto de consumo masivo, al usarse con tanta frecuencia espera que sea lo más barato posible.

Calidad: El papel higiénico debe estar elaborado de tal forma en que sea resistente para que no se parta con facilidad y a la vez suave para una mejor experiencia.

Aroma: Un aroma agradable cautiva los olfatos de los consumidores.

Diseño: Un diseño que diferencia a primera vista, que cuente una historia, que tenga un punto focal, algo que sobresalga ante la competencia.

2.6 Investigación de tendencias visuales

Se realizaron varios moodboards y brandboards para determinar factores importantes en cuanto a las preferencias de los consumidores y pautas a seguir para desarrollar adecuadamente la línea gráfica.

Análisis de tendencia de color

La gran mayoría de marcas utilizan la gama de colores fríos para representar a la marca, al ser colores frescos van de acorde con el tipo de producto que desean vender, también se toma en cuanto que actualmente se está cambiando hacia los colores cálidos como la gama de rojos para acompañarlos en la etiqueta del producto. Se tiene pensado para el desarrollo de hada colores fríos violetas y morados.



2.1.4 Colores fríos

Fuente: Álvarez & Santos, 2018

Análisis de estilo tipográfico

El estilo tipográfico usado por las marcas es rounded, tipografías gruesas y acolchadas para dar esa sensación de suavidad y esponjosidad que el papel higiénico ofrece, normalmente se lo acompaña con degradado para crear un volumen mayor al que se tiene, pero existen marcas como Kleenex que han omitido esto.



2.1.5 Marcas líderes

Fuente: Álvarez & Santos, 2018

Análisis de presentación

Todos los empaques de papel higiénico básicamente se componen de un plástico protector que lo cubre de cualquier factor del ambiente o externo, a su vez el material sirve para que el usuario tenga la posibilidad de tocar o sentir el papel con sus manos, la diagramación de la etiqueta es normalmente el nombre de la marca en grande situada en el medio y el tipo de papel a los laterales, se concluye que básicamente es difícil diferenciar uno de otro.



2.1.6 Tendencias visuales

Fuente: Álvarez & Santos, 2018

Análisis de elemento diferenciador

Las marcas de papel higiénico saben que al vender un producto de consumo masivo no pueden crear una diferencia tan notable en cuanto a su producto en sí, entonces optan por crear personajes que ayuden a crear lazos afectivos con los consumidores para que estos intervengan al momento de decisión de la compra.



2.1.7 Personaje diferenciador

Fuente: Alvarez & Santos, 2018

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El resultado del nuevo rediseño de marca y etiqueta del papel higiénico Hada se basó en el desarrollo de la metodología, y colaboración de moodboard y brandboards, se logró establecer un concepto básico, “El bosque de las hadas” el cual da pie a la ideación de los demás elementos, en primer lugar la creación de un logo que cumpla con las tendencias del mercado, preferencias del consumidor y que vaya de acuerdo al objetivo que es posicionarse en la mente, después se realizó el prototipo del diseño del hada, según una investigación de temáticas, el hada fue creada a base de las leyendas de las hadas que habitan en los bosques y cuidan de estos. Para asegurar un mayor grado de aceptación en el público, en esta parte involucramos a personas (niños) haciéndoles entrevistas de cuál es el estilo preferente para el dibujo y creación del hada. Una vez que el hada fue diseñada, se le doto de los colores previamente definidos (colores fríos) la utilización de violetas, rosas y morados con el fin de simbolizar el misticismo, magia y misterio que ofrecen las hadas. Por último se incluyó un escenario para complementar la historia del bosque perdido. Cada elemento funciona independientemente del otro, ya que están basado en el concepto preestablecido, el cual utiliza los colores, formas, acabados, historia única. Al tener todos los elementos creados, se optó por la creación de la etiqueta fusionando los elementos y diagramándolos de tal forma que exista un orden jerárquico entre el logo, el personaje y el escenario, además que la etiqueta cuenta con cuadros de textos, iconos e información relevante que necesita el consumidor saber para comprar el producto.

El diseño de la marca también contó con la construcción del manual de marca que cuenta con el concepto y desarrollo del logotipo, como sus diferentes variaciones y en qué lugares pueden ubicarse, la retícula del logotipo y zona de seguridad, la tipografía escogida y la explicación del porqué de esta y por último los colores con sus respectivos valores en RGB y CMYK.

Para culminar el nuevo rediseño se elaboró una sesión fotográfica del papel higiénico en sus diferentes presentaciones tanto el de 4 y 12 rollos como el de rollo singular, en diferentes escenarios y situaciones se presenta la nueva imagen de la marca para que pueda ser apreciada con claridad.

El presupuesto fue elaborado contando los 4 meses de trabajado y segmentando por etapas para dar una facilidad de entendimiento. En la primera etapa contamos con la investigación y análisis del mercado, análisis de la competencia como las tendencias de preferencias en los clientes, cuyo costo final es de cero dólares americanos al ser una cortesía de los diseñadores. En la segunda creación de la marca contamos con el desarrollo del logotipo con un costo de \$950 y el manual de marca \$450. Por último la etapa final creación de etiqueta \$700 y aplicativos del producto \$600. El valor total de todo el proyecto para venderse en el mercado es de \$2700, un costo económico y factible para que la empresa Hada tenga como una opción viable adquirirla. Después de haber tenido una cita con los validadores se recopiló información relevante para la implementación del nuevo diseño, es factible en este caso, pero como se sabe ciertos aspectos no pueden tomarse con facilidad ya que al papel ser un producto de producción masiva los valores de los plásticos o estampado del relieve en el papel requieren un cambio de diseño en las máquinas y rodillos que según lo encuestado tienen como precio más de trescientos mil dólares, valores normales gracias a la producción masiva del producto.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mediante la elaboración de este proyecto, se pretende mantener y mejorar su presencia en el mercado, siguiendo fielmente su manual de marca para definir sus límites y alcances, y saber cómo debe ser usada correctamente.

A través de una investigación de campo sobre Hada, se obtuvo información sobre la marca actual de la empresa y lo que representaba, para así reconocer lo que no funcionaba y aquello que valía rescatar para el desarrollo de la nueva propuesta.

Mediante un proceso de investigación se consiguió desarrollar la marca gráfica que puede posicionar a Hada en el mercado competitivo de los productos de primera necesidad a través de un logo funcional y llamativo, que marca diferenciación y llama la atención de los consumidores.

De la misma manera, se logró el manejo de una imagen corporativa única y vanguardista a nivel nacional, a través de una etiqueta con un diseño atrevido y moderno que represente a Hada en su totalidad y capte la atención del público objetivo.

Finalmente, se creó un valor agregado en comparación a otras marcas en el mercado, una imagen dinámica y firme que se adapta a diferentes targets de clientes potenciales, para una rápida y exitosa introducción en el comercio actual.

Recomendaciones

Una vez finalizado este proyecto, se puede concluir que la importancia de la identidad visual de una marca es indiscutiblemente importante, desde su concepto, hasta su imagen gráfica. Hada, al poseer una imagen corporativa sólida y funcional, puede expresar todos sus valores y formar un criterio competidor en el mercado, es decir, se logró cumplir con el objetivo de reforzar su identidad visual mediante el rediseño de su imagen.

Se recomienda, explotar el potencial de la nueva imagen corporativa, en todas sus presentaciones, para conseguir expandir su marca y alcanzar nuevas propuestas de negocios, que favorezca su estabilidad económica.

Para continuar con el proceso de implementación de la marca, se recomienda, el uso de publicidad de la nueva imagen gráfica para hacer conocer a la empresa Hada en el mercado actual, y potencializar sus ventas a nivel nacional.

La comunicación visual por medio de la imagen corporativa es de suma importancia, se sugiere emplear el manual de marca de Hada, para su correcta implementación y funcionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Corporación Financiera Nacional. (2017). Ficha Sectorial: Papel y productos de pape, recuperado de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/12/Ficha-Sectorial-Productos-de-Papel-dic-2017.pdf>
2. Competencia en materia de plantaciones forestales sustentables. (2008). Decreto ejecutivo, recuperado de <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/COMPETENCIA-EN-MATERIA-DE-PLANTACIONES-FORESTALES-SUSTENTABLES.pdf>
3. Constitución de la República del Ecuador. (2008). Decreto legislativo, recuperado de http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_ECUADOR_20081.pdf
4. Ecuador Forestal. (2018). Legislación vigente. Ecuador. Recuperado de <http://ecuadorforestal.org/legislacion-vigente/7935/>
5. Ekos negocios. (2018). Grupo familia e Inpaecsa se unen. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=10195>
6. El Comercio. (2017). *Impuesto a la renta se ajusta para empresas y personas*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuesto-renta-ajuste-empresas-personas.html>
7. El Comercio. (2017). *Otro actor entra al mercado del papel higiénico*. Recuperado de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/empresa-mercado-papel-higienico-ecuador.html>

8. El Universo. (2011). *Ecuador registra una de las tasas más altas de deforestación de Latinoamérica.* Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/2011/10/01/1/1430/ecuador-registra-tasas-deforestacion-mas-altas-latinoamerica.html>
9. Libro III del Régimen forestal. (s.f.). Recuperado de <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/Libro-III.pdf>

ANEXOS

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; (*nombre de los participantes*) y doy(damos) mi(nuestro) consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Gabriel Luis Álvarez Villacís



Roberto Santos Ampuero

EVALUADORES



**Maria de Lourdes Pilay
García**
PROFESOR DE LA
MATERIA



**Edgar Nicolás Jiménez
León**
PROFESOR TUTOR