

1. Introducción

En la actualidad cualquiera puede utilizar los softwares de diseño y mal llamarse diseñadores o tener la facilidad de buscar imágenes del internet, descargarlas y apropiárselas para ponerlas en camisetas. La técnica de estampado en camisetas se llama serigrafía y es muy popular lo que ha desencadenado en la proliferación de negocios de camisetas por ser un negocio sencillo, sin mucha inversión y con pocos riesgos, haciendo cada vez más común este negocio, la piratería y la falta de compromiso con el diseño.

Camisetas Bacanes vende sus camisetas por internet, en sus propios locales en el centro comercial San Marino (GYE), Ríocentro Ceibos (GYE) y el La Península en Santa Elena, segmentando su mercado en gente de poder adquisitivo medio alto y alto por la ubicación geográfica agradable de sus puntos de venta donde el cliente es más exigente y espera siempre un valor agregado y algo más por lo que paga. El target de la marca son personas que aprecian la diferencia en el diseño que ve en la camiseta y gente que busca un regalo simple y económico con un mensaje de humor.

Actualmente las marcas de camisetas se diferencian muy poco en diseño. Diferencias que para los consumidores resulta relativa, subjetiva o variable según su nivel cultural, pero ninguna marca se destaca por tener otros buenos productos complementarios a las camisetas, y no existe marca en el Ecuador que esté posicionada como una marca de productos variados de diseño urbano.

En la actualidad existe un auge de marcas de camisetas, mayormente las que utilizan cualquier tipografía con lemas o frases de cualquier tema, desligados de una personalidad de marca o línea de diseño, con baja calidad y bajos precios (entre \$6 y \$10) lo que conlleva una preferencia por precio del segmento sensible al bolsillo.

La marca Camisetas Bacanes necesita diferenciarse de los nuevos competidores que aparecen, y de sus competidores de siempre: Cholomachine y Maqueño Republik. Todas las marcas de camisetas locales se enfocan únicamente en ese producto y descuidan o no ponen interés en ampliar su portafolio, ahí la oportunidad para marcar la diferencia desarrollando nuevos y diferentes productos que otorguen un “Plus” a la

marca, amplíe su mercado, portafolio de productos y cree oportunidades de nuevos negocios.

El crecimiento de la marca va ligado al de la calidad de sus productos y la innovación en diseño pero para esto hay que evaluar si actualmente la marca tendría aceptación para la llegada de los nuevos productos o si está estructuralmente sólida, a simple vista evaluar si es correcto o si traerá confusión si se lanza un producto que no sea una camiseta bajo la marca “Camisetas Bacanes”, suena lógico que no, pero la marca tiene más de 5.000 seguidores (creciendo de 4 a 6% mensualmente) en redes sociales como: Facebook, Tweeter, Hi-5 y Blogger que se pretende mantener y seguir aumentando, tiene clientela frecuente en sus puntos de vista y una imagen que se estima estar bien posicionada en su público meta, entonces un cambio de nombre y logo podría tener rechazo, confusión, migración a otras marcas o éxito. Entonces el riesgo de cambiar su imagen podría comprometer el futuro de la marca si se lo hace al azar.

El nombre Camisetas Bacanes fue pensado para posicionarse rápidamente, apoderándose del genérico “Camisetas” y de “Bacanes”; una palabra local que connota el gusto por algo, y que eso tiene mucha “onda”. El nombre funcionó y obedece a la identidad que la marca ha creado desde sus inicios hace 3 años, ahora el mercado tiene otro escenario y la necesidad de diversificarse es una oportunidad que hay que aprovechar.

El desarrollo de nuevos productos apunta a afianzar la relación con los clientes y aumentar el mercado de sus consumidores, cambiar el posicionamiento de: “Una marca de camisetas” al de una marca de “Productos de diseño”, mostrarse como una marca comprometida con la calidad, memorable, con diseños innovadores y atractivos. Que sea un referente de la identidad del diseño ecuatoriano.

1.1. Justificación.

La marca debe estar en constante proceso de innovación pero sobretodo respetar su identidad y esencia que es rescatar las costumbres y situaciones ecuatorianas, bromeando de nuestra idiosincrasia con tono y manera cómico, nunca vulgar u ofensivo y jamás utilizando palabras o imágenes que atenten contra creencias morales, políticas o

religiosas, teniendo en cuenta esto y reforzando la identidad se crearán diseños que sean coherentes con la historia de la marca y alineados con su espíritu y esencia, para introducir nuevos productos debemos tener en cuenta los diseños que más acogida han tenido y las sugerencias de los clientes, se desarrollará una encuesta que nos permita saber sus gustos, necesidades y expectativas para crear propuestas acertadas que sean del agrado del consumidor y alineados a lo que representa la marca. También debemos evaluar si la marca necesita un cambio de nombre, ya sea retirando la palabra “Camisetas” o alterarlo para crear una marca paraguas y que sirva para los diferentes productos que se desarrollen ahora y en un futuro.

La marca cuenta con una base de datos propia de clientes y seguidores a los espacios y redes sociales de Camisetas Bacanes de más de 8.000 personas que crece mensualmente entre 4 y 5%. El tráfico en los locales de Camisetas bacanes es de alrededor de 2.000 personas al mes. Debemos aprovechar esta cercanía con los clientes y tratar de que gran parte de la base de datos de Camisetas Bacanes realice las encuestas utilizando una plataforma simple que nos permita medir las expectativas de los consumidores.

Camisetas Bacanes posee personajes propios que han tenido mucha acogida y pueden tomar vida a través de otros productos que otorguen la posibilidad al consumidor de tener un kit completo de su personaje favorito y también permita que la marca o sus diseños estén expuestos en otros materiales que no sean únicamente camisetas.

Los nuevos productos serán desarrollados primeramente analizando referencias, elaborando el diseño, consultando la viabilidad, revisando materiales, proveedores, costos y el alcance con muestras físicas. Poniendo mucho cuidado en el detalle ya que está comprobado que los clientes de la marca valoran cualquier agregado.

En vista de la importancia de diferenciarse del resto de la marcas con productos enfocados en el diseño juvenil, pop, urbano, se impulsará el desarrollo de nuevos productos, pero antes prepararemos la marca para recibir su nuevo portafolio con una imagen que albergue estos nuevos producto y en un futuro otros más, con una marca sólida, atractiva, bien estructurada que ayude a su correcta difusión y tenga acogida en corto plazo.

1.2. Marco Teórico o Marco Referencial.

1.2.1. La Camiseta

La camiseta es una prenda de vestir cuya historia se remonta hace más de cien años. De haber sido considerada ropa interior hoy es una de las prendas más populares a nivel mundial, especialmente entre la gente joven. Es cómoda, versátil y muy funcional, regularmente son de tela de algodón.

1.2.2. Historia de la Camiseta

Habiendo evolucionado de la ropa interior de “una sola pieza” hasta su introducción en las fuerzas armadas estadounidenses en la Primera Guerra Mundial, esta prenda tuvo que esperar más de tres décadas para hacerse realmente popular, impulsada por los íconos de la rebeldía de Hollywood James Dean y Marlon Brando.

Luego de eso, en los 60’s se vio acompañada de slogans en pro de la paz para detener la guerra de Vietnam; en los 70’s se popularizó con bandas de rock, en los años ochenta gracias a marcas que la utilizaban como herramienta de marketing, en los 90’s fue adoptada por gigantes de la industria de la moda como Jean Paul Gautier y Vivienne Westwood; pero gracias al movimiento de Street Art, ha sido a partir del siglo XXI que ha tomado vigencia por mérito propio y a gran escala; esto es, con mensajes y diseños que vienen de la cultura popular, ya sea que estos apunten a la risa, política, arte, sarcasmo o presenten elementos nostálgicos.

1.2.3. Ejemplos de marcas de camisetas internacionales

Para muestras de este fenómeno podemos referirnos a diversas compañías en varias partes del mundo, como Busted Tees, Threadless y el website t-shirts.com en Estados Unidos, y la marca Naco de México.

1.2.3.1. Busted Tees

Busted Tees es una empresa que maneja su catálogo y ventas en internet (bustedtees.com), ofrecen tres líneas de productos que son: Camisetas para niños y adultos, abrigos con capucha y finalmente una línea “premium” de camisetas con diseños más elaborados denominada Defunker. Una estrategia interesante que emplea

Busted Tees es que cualquier navegante puede convertirse en su afiliado, convirtiéndose éste en un vendedor en línea de sus productos -situando su campo de acción en el portal de networking facebook.com-, quien gana puntos por venta; dichos puntos pueden convertirse en productos gratis.

1.2.3.2. Threadless

La compañía estadounidense Threadless (threadless.com) también trabaja online, pero con una mecánica muy diferente: Es una comunidad, en la que quien lo desee puede registrarse y someter a votación su diseño de camiseta, si gana, se imprime y el responsable recibe 2,000 USD y alguno que otro premio. Lo interesante de este sitio no es sólo esto, cada usuario registrado tiene su espacio en Threadless.com, puede comentar respecto a los productos y subir sus fotos usando las camisetas, generando así una manera entretenida de navegación, una comunidad interactuando constantemente. Esta gigante empresa solo tiene 2 tiendas, una en Chicago (USA) y la otra en Nueva York (USA)

1.2.3.3. T-shirts.com

Por otro lado tenemos a t-shirts.com, este sitio también se maneja como catálogo y portal de comercio electrónico, pero además posee una particularidad muy llamativa: La capacidad de diseñar camisetas personalizadas, a pesar de que la interfaz utilizada ofrece posibilidades bastante limitadas, esta característica realza mucho el valor del producto a los ojos del cliente.

1.2.3.4. Naco

En Latinoamérica el ejemplo más palpable de la tendencia de camisetas con diseños urbanos es Naco, compañía mexicana fundada en el año 1998, que ha sido la que inició esta ola en los países de habla hispana. Con una estrategia de mercadeo excelente y bien implementada, Naco ha dado ha conocerse de la mano de personalidades de la escena del entretenimiento mexicano como el actor Diego Luna ('Y tu mamá también', 'Nicotina'), la banda de rock Molotov y artistas reconocidos mundialmente como el músico colombiano Juanes. Respecto a su manejo en el internet se encontró lo siguiente: a) Utilizan su sitio web para informar, mostrar su filosofía y estilo de vida, b) tienen sites para diferentes audiencias, puntualmente uno para latinoamérica y otro para los latinos radicados en Estados Unidos; además hicieron una alianza con el canal

de televisión por cable FX de la cadena Fox para hacer algunos programas por motivo del mundial Alemania 2006.

1.2.4. Marcas de camisetas nacionales

En nuestro país el mercado de camisetas con diseños urbanos está en auge, existe una gran variedad de productos queriendo llegar a potenciales clientes. Algunas de las empresas que apuntan a este segmento han llegado a sacarle provecho al internet para promocionar e incluso vender sus productos pero aún en el Ecuador la penetración del internet es baja y la desconfianza de las ventas on-line es muy alto (según el libro “Estudio Cualitativo y Cuantitativo de Internet en el Ecuador) entonces hace que el fuerte de venta de todas las marcas locales de camisetas sean sus propios puntos de venta. Condicionando su éxito al del centro comercial, dicho de otra forma: El centro comercial que más convocatoria tiene es el que más vende, por ende sus locales.

Entre las marcas más representativas que encontramos están Maqueño Republik, Cholo Machine, Szimon y Línea Verde.

1.2.5. La Marca

Tradicionalmente se define una marca (o marca comercial) como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores. Así, la definición de una de las más importantes asociaciones de Marketing, la American Marketing Association dice que una marca es: *Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores.*

1.2.6. Componentes de la marca

Como se observa en la definición, la marca esta compuesta de varios elementos, siendo los mas importantes: El nombre, el Logotipo y el Isotipo. Esto en la parte visual, pero la nueva tendencia dice que las marcas se deben componer de una filosofía, de una propuesta a seguir, de una idea que todos sus seguidores comulguen entre sí.

1.2.6.1. Nombre de marca

El nombre de la marca es aquella parte que puede ser vocalizada. Puede corresponder a una palabra existente una palabra creada para un producto, por ejemplo Kodak por su

variedad de productos fotográficos. Lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida (por ejemplo, una marca Codac, será considerada como igual a la conocida marca de artículos de fotografía).

1.2.6.2. Logotipo

Es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Por ejemplo: Coca-Cola)

1.2.6.3. Isotipo

Es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Así, por ejemplo, nombre de Coca cola es presentado con un grafismo y una caligrafía especial muy conocida, lo misma que la forma de escribir IBM. Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca (por ejemplo, el amarillo de Caterpillar o el verde es Heineken).

1.2.6.4. La Marca - Logo

El logo es comunicación, es el activo más importante de un servicio y producto y como sello distintivo, y está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. Jörg Zintzmeyer afirma en su libro "Logo Design" publicado por TASCHEN que: *"El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete"*.

Para que un logo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)
2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (sin restricciones materiales)
4. Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
5. Memorable (que impacte y no se olvide)

1.2.7. Rediseño de Marca

Cuando una marca tiene problemas ya sea de un decaimiento en su aceptación, baja de calidad, luce obsoleta, fuera de moda o simplemente cambia su visión se debe revisar su forma, colores y sobretodo lo que transmite, ahí la marca se debe ajustar, rejuvenecer o cambiarla totalmente, si el caso lo amerita.

Un cambio obedece a una necesidad y no a un capricho. Si una marca va bien en su crecimiento, acercamiento a los consumidores y fidelización sería una falla cambiarlo, ya que sería una pérdida económica para la compañía y la migración de muchos de sus clientes hacia otras marcas más estables.

1.2.8. Transformación de una marca genérica

Existen casos en los cuales una marca ha adquirido tal relevancia que puede convertirse en sinónimo de la marca genérica. Frigidaire, Jacuzzi o Diurex se han convertido en el lenguaje popular de algunos países en sinónimos de refrigerador, tina de hidromasaje y cinta adhesiva. Esta situación no es deseable desde el punto de vista de la estrategia de marketing por diversas razones: Legales, de diferenciación y de Posicionamiento.

A nivel práctico una marca que se usa como genérico pierde su función de identificación y de preferencia. Cuando una empresa como Xerox hace publicidad para sus fotocopiadoras en un mercado en el cual esta marca es considerada como genérica de fotocopias, en realidad está haciendo publicidad para todas las fotocopiadoras del mercado. La gente podría entonces, gracias a este anuncio, hacer una xerox de su máquina Cannon. De la misma manera, cuando Gillette incita al público a comprar una hoja de afeitar Gillette, el público puede reaccionar y comprar, gracias a ese incentivo, una gillette Schick.

Por esta razón es importante que las empresas no solamente vigilen continuamente el estado de su marca para evitar la copia de ésta por los competidores, sino también que deben vigilar sus propias estrategias para evitar que su marca se convierta en genérica.

1.3. Objetivo general y objetivos específicos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar nuevos productos para Camisetas Bacanes con un replanteamiento de la marca que va desde el cambio o ajuste de su nombre, logotipo, imagen, hasta la comunicación del cambio a sus consumidores. Se espera obtener aceptación, fidelización y crecimiento del consumo de los productos de la marca, así también como aumento de sus seguidores en internet, efecto que se podrá medir en un mes del lanzamiento de la nueva imagen y nuevos productos por el tráfico y estadísticas de visitas de la página web, así también como los comentarios de las redes sociales y la facturación de sus puntos de venta versus el consumo de la misma fecha el año pasado.

1.3.2. Objetivos específicos

1.- Determinar si la marca necesita replantear su nombre y logotipo mediante la realización de una encuesta a la base de todos de los seguidores de Camisetas Bacanes. y según eso, cambiarla o ajustarla.

2.- Desarrollar nuevos productos para la marca.

3.- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción y comercialización del producto.

4.- Analizar la factibilidad financiera de llevar acabo el proyecto.

5.- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad través de un Plan de Marketing.

1.3.4. Metodología

El análisis de la implementación de nuevos productos, implica la aplicación de técnicas tanto para realizar la investigación de mercados, evaluación financiera y el diseño de las alternativas de productos y su fabricación.

En cuanto a la metodología para estudio de mercados, esta se basa en una Encuesta con preguntas cerradas y abiertas a los consumidores de la marca para determinar sus necesidades y expectativas de la marca.

Con los estudios de mercado esperamos:

- ✓ Formarse una idea clara de las preferencias del consumidor objetivo, que permita conocer las decisiones de consumo; es decir la posible demanda que tendrán los productos, desarrollando las muestras con la marca Paraguas.
- ✓ Deducir en base a los resultados del estudio, generalizaciones que se amplíen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativos de los elementos de la población.
- ✓ Realizar el Plan de Marketing adecuado para la marca, en base a las preferencias identificadas del consumidor, tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción de los nuevos productos.

En cuanto a la evaluación financiera es necesario realizar:

- ✓ Estimaciones mediante presupuestos de los costos estimados del desarrollo y comercialización de los nuevos productos y punto de equilibrio
- ✓ Realizar la evaluación de factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de flujos de caja proyectados y el análisis de los principales ratios financieros y de rentabilidad.

Teniendo en cuenta estos dos resultados se hace la evaluación final, esto es proceder a determinar el grado de factibilidad del mismo, en base a las herramientas expuestas en los incisos anteriores. Así se hace la presentación de las conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los resultados de las fases desarrolladas del proyecto.

1.3.5. Resultados esperados

Este proyecto diseña un estudio de mercado y de factibilidad financiera; así se esperan encontrar los siguientes resultados:

- ✓ Diseño de nuevos productos con aceptación de los consumidores.
- ✓ Re-Diseño de la marca reforzando la identidad y su posicionamiento.
- ✓ Rentabilidad del proyecto.
- ✓ Prototipos para presentación de los nuevos productos a sus consumidores.



CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Perspectivas de la investigación

Nuestra investigación nos ayudará a determinar claramente las expectativas y necesidades de los clientes de la marca Camisetas Bacanes y de los potenciales clientes de la marca para el desarrollo y diseño de nuevos productos, así como el nivel de conocimiento sobre los atributos de la marca y la aceptación que tendrían el proyecto. Sondar el terreno en el que se encuentra la marca para que el cambio o ajuste del diseño de la imagen de Camisetas Bacanes para que no afecte su posicionamiento y más bien aporte a engrandecer la marca, mejore su aceptación y rápidamente sea posicionada.

Será una herramienta que permita estimar hasta donde puede llegar la marca y donde debe apuntar su producción para poderse proyectar en el futuro.

Los resultados nos permitirán empezar a diseñar las alternativas de nuevos productos, así como producir prototipos y una estrategia de introducción de éstos. También nos direccionará para el desarrollo de una marca paraguas que permita ampliar el mercado y portafolio de productos de la marca.

2.2. Planteamiento del Problema

Camisetas Bacanes Necesita ampliar su mercado expandiendo la marca con nuevos productos y dar otras alternativas de compra complementarias a las camisetas, diferenciarse de la competencia y convertirse en una marca con variados productos con diseños propios, de altura y diferenciadores. Para esto necesitamos conocer quién es el consumidor final de la marca y cuál es su comportamiento, necesitamos conocer sus expectativas sobre nuevos productos, necesitamos receptar sus ideas y medir el conocimiento de las marcas. Determinaremos a quién debemos apuntar, qué características valoran o esperan de la marca y qué nuevos productos debemos ofrecer. La demográfica de los puntos de Venta: Ceibos, Kennedy y el Internet nos permite conocer que el consumidor tiene poder adquisitivo, no son personas que buscan precios y nuestro nicho está en personas que buscan diseños diferenciadores, innovadores con valor agregado.

Pero necesitamos conocer con más exactitud quién es el que compra para determinar su comportamiento y si están dispuestos a comprar nuevos productos, y conocer cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

También nos permitirá conocer la aceptación y recordación que tiene la marca y podremos hacer un cambio o retoque de imagen acertado sin afectar el posicionamiento de la marca.

2.3. Objetivos

2.3.1. Generales

Determinar la existencia de un nicho de mercado para nuestro producto en nuestro mercado.

Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del producto.

Determinar expectativas del mercado hacia la marca: Imagen y Productos.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Determinación de gustos, intereses y preferencias del consumidor potencial.
- Hábitos de consumo del mercado meta.
- Percepción del cliente con respecto a: producto, marca y qué tanto está posicionado el nombre y logotipo en los consumidores.
- Ideas para nuevos productos.
- Cuánto están dispuestos a pagar por los nuevos productos.

2.4. Estudio de Mercado

2.4.1. Definición de la Población y Tamaño de la muestra

Como población tenemos a todas las personas concurren a centros comerciales, gente con acceso a internet de internet que viven en zonas urbanas de Guayaquil, mayores de edad.

Con esta población a través de las probabilísticas asignaciones de error, niveles de confianza y se obtendrá la estimación del tamaño de la muestra, los cuales nos

ayudarán a extraer el público representativo de la población, consiguiendo así el probabilístico estratificado por afijación proporcional.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un grado de error del 5%.

Se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población finita:

$$n = \frac{Z^2(p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito. En este caso “p” representa los consumidores de la marca

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95%, es de 1.96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad de las familias con hijos entre 1 a 10 años utilicen el servicio sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

Resumiendo:

$$Z = 1.96$$

$$D = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$\Rightarrow n = 384,16$$

$$\Rightarrow n \cong 400$$

Se concluye por tanto, que se deben de realizar 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.4.2. Diseño de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)

Encuesta “Evaluación sobre los productos de Camisetas bacanes”

Indicaciones: Saludos cordiales. La presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las personas que consumen la marca Camisetas Bacanes, para esto su opinión es fundamental. Sírvase contestar a cada una de las preguntas.

Pregunta 1.- Género:
Femenino Masculino

Pregunta 2.- Edad:
18-24 años 25-31 años 32-40 años 41 o más

Pregunta 3.- ¿Cual es su actividad?:
Empleado Negocio propio Estudiante

Pregunta 4.- ¿Ha tenido una camiseta de la marca Camisetas Bacanes?:
Si No
(Si su respuesta fue NO aquí finaliza la encuesta)

Pregunta 5.- ¿Cómo Adquirió su camiseta de Camisetas Bacanes?:
Ma la regalaron: La compré para mi: La compré para regalar:

Pregunta 6.- ¿En qué lugar adquiere los productos de Camisetas Bacanes?:
Internet: En un local: Otro:

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia compra productos de Camisetas Bacanes?

Semanal:___ Mensual:___ Cada 3 meses:___ 2 veces al año:___ 1 vez al año:___

Nunca:___

Pregunta 8.-¿Recuerda algún diseño de Camisetas Bacanes... ¿Cuál?

Pregunta 9.- ¿Qué otros productos de la marca "Bacanes" le gustaría encontrar?:

Bolsos:___ Maletines:___ Gorras:___ Camisetas tipo Polo:___

Zapatos tipo Vans:___ Otro:_____

Pregunta 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?:

Bolsos: Pagaría hasta: \$___

Carteras: Pagaría hasta: \$___

Gorras: Pagaría hasta: \$___

Camisetas tipo Polo: Pagaría hasta: \$___

Zapatos tipo Van: Pagaría hasta: \$___

Pregunta 11.- ¿Cómo es el logotipo de Camisetas Bacanes?

No lo recuerda:___ Es una camiseta:___

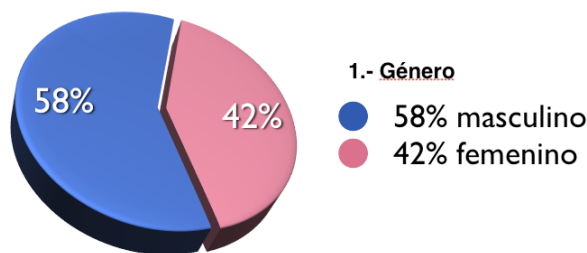
Es un banderín:___ Otro:_____

2.5 Análisis de Resultados

Nuestra encuesta ayudó a determinar las preferencias y expectativas de nuestros consumidores, definió nuestro público meta y la aceptación de la marca, mediante una encuesta virtual vía se invitó a usuarios de la marca a llenarla. A continuación los resultados:

2.5.1. Género

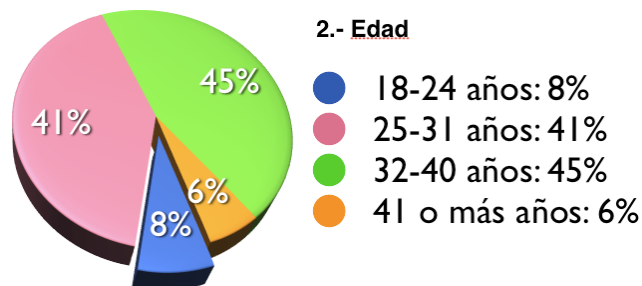
El 58.12% de los encuestados fueron hombres y el 41.88% mujeres.



Cuadro 2.1 GÉNERO

2.5.2. Edad

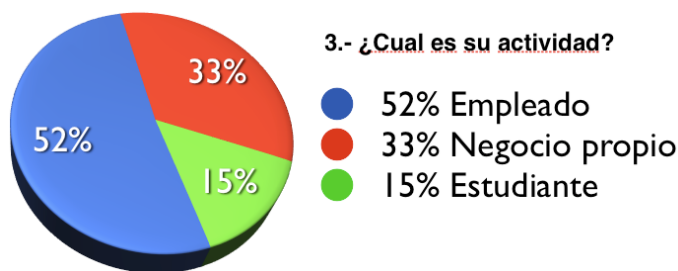
El 45.30% de los encuestados está ente los 31-40 años. El 41.03% está entre los 21 a 30 años. El 7.69% está entre los 15-20 años y el 5.89% restante pasa los 41 años. Lo que indica que en su mayoría el público de la marca es gente jóven pero de edad madura lo que contrasta con la creencia o percepción de que la camisetas son para chicos (entre 12-18 años).



Cuadro 2.2 EDAD

2.5.3. ¿Cuál es su actividad?

De los guayaquileños encuestados el 51.28% son empleados, el 33.33% poseen negocios propios y estudiantes el 15.38%. Lo que nos indica que en su gran mayoría los consumidores de la marca son personas que tienen ingresos fijos y capacidad de compra impulsiva.



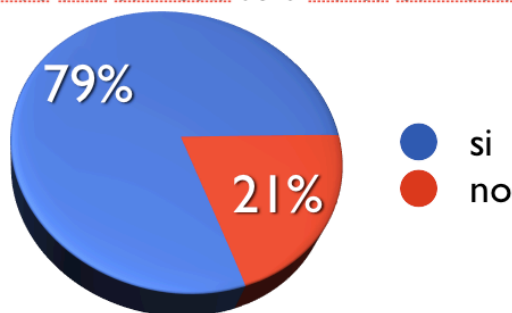
Cuadro 2.3 ¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD?

2.5.4. ¿Ha tenido una camiseta de la marca Camisetas Bacanes?

Esta pregunta definía el continuar o no con la encuesta de ser negativa, nos quedaríamos únicamente con consumidores de la marca.

El 79% si ha tenido un producto de Camisetas Bacanes y el 21% no.

4.- ¿Ha tenido una camiseta de la marca Camisetas Bacanes?

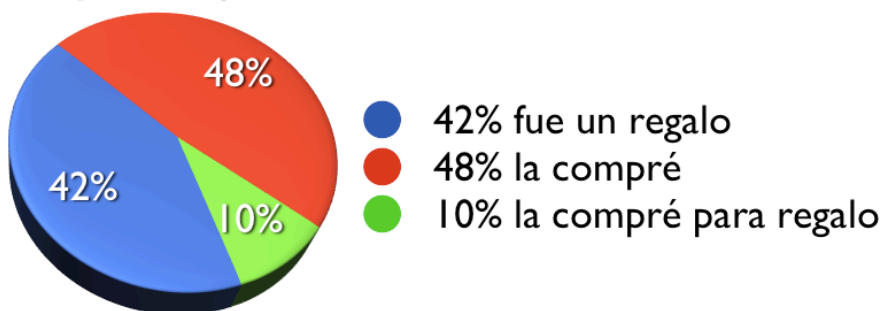


Cuadro 2.4 ¿HA TENIDO UNA CAMISETA DE LA MARCA CAMISETAS BACANES?

2.5.5. ¿Cómo adquirió su camiseta de Camisetas Bacanes?

La mayoría de los encuestados compró su producto (48%) pero la diferencia es estrecha los que recibieron el producto de regalo con el 42% de los encuestados y un 10% de los consumidores han comprado el producto para regalarlo. Lo que indica que es una opción ideal para regalo por ser un regalo bien presentable a buen precio.

5.- ¿Cómo Adquirió su camiseta de Camisetas Bacanes?

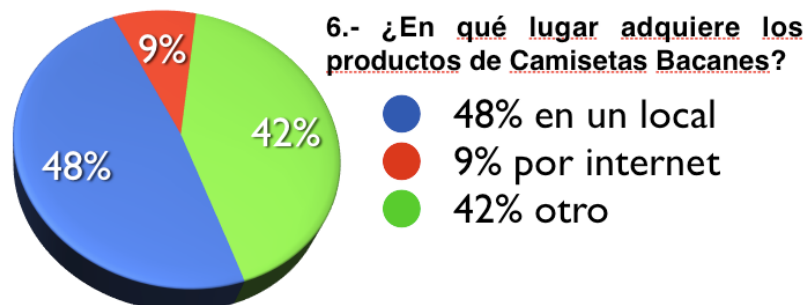


CUADRO 2.5 ¿CÓMO ADQUIRIÓ SU CAMISETA DE CAMISETAS BACANES?

2.5.6. ¿En qué lugar adquiere los productos de Camisetas Bacanes?

El 48% de los encuestados han realizado sus compras en los locales de Camisetas Bacanes, un 9% han hecho su compra por internet y el 42% en otro que podría considerarse ventas en locales o personas que han hecho compras al por mayor y

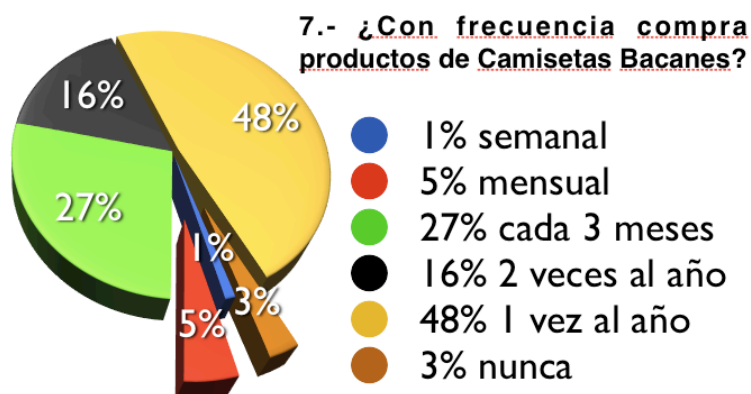
vendieron directamente, también habrá algún margen de personas que las recibieron como regalo y escogieron esta opción.



Cuadro 2.6 ¿EN QUÉ LUGAR ADQUIERE LOS PRODUCTOS DE CAMISETAS BACANES

2.5.7. ¿Con qué frecuencia compra productos de Camisetas Bacanes?

Semanalmente compra el 1%, mensualmente el 5%, cada 3 meses un 27%, 2 veces al año el 16%, 1 vez al año el 48% y nunca el 3% de los encuestados, lo que indica que no necesariamente consumen los productos con frecuencia, pero es importante que sin tener muchos productos recuerden tanto la marca.

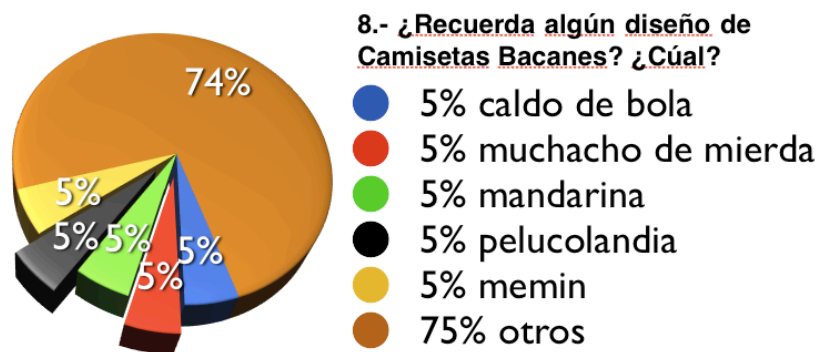


Cuadro 2.7 ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS DE CAMISETAS BACANES?

2.5.8. ¿Recuerda algún diseño de Camisetas bacanes? ¿Cuál?

Esta pregunta fue respondida en el 100% de las encuestas, lo que indica el conocimiento de los diseños de la marca y su acogida. El 5% recuerda el diseño de “Caldo de Bola”, 4.66% el diseño de “Muchacho de Mierda”, el 4.66% recuerda el diseño de

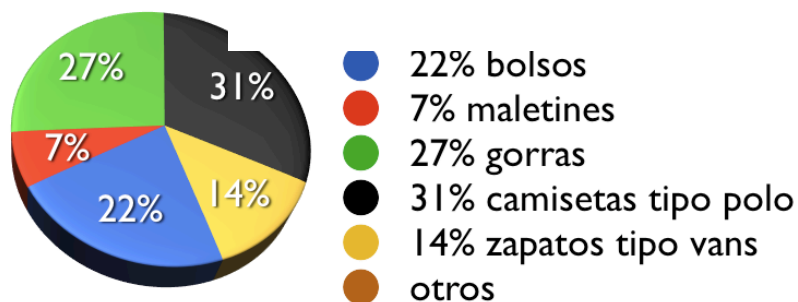
“Mandarina”, otro 4.5% recuerda “Pelucolandia”, 4.5% Memín y el 74% recuerdan otros diseños variados que Camisetas Bacanes ha comercializado desde hace 3 años, casi 50 diferentes diseños.



Cuadro 2.8 ¿RECUERDA ALGÚN DISEÑO DE CAMISETAS BACANES? ¿CUÁL?

2.5.9. ¿Qué otros productos de la marca Bacanes le gustaría encontrar?

Esta pregunta es clave para nuestro estudio porque indica el gusto y preferencia del consumidor. Y sus expectativas están en: Camisetas tipo polo 31%, gorras 27%, bolsos 22%, zapatos tipo Vans 14% y maletines 7%. Estos resultados serán la base del desarrollo de nuevos productos para la marca.



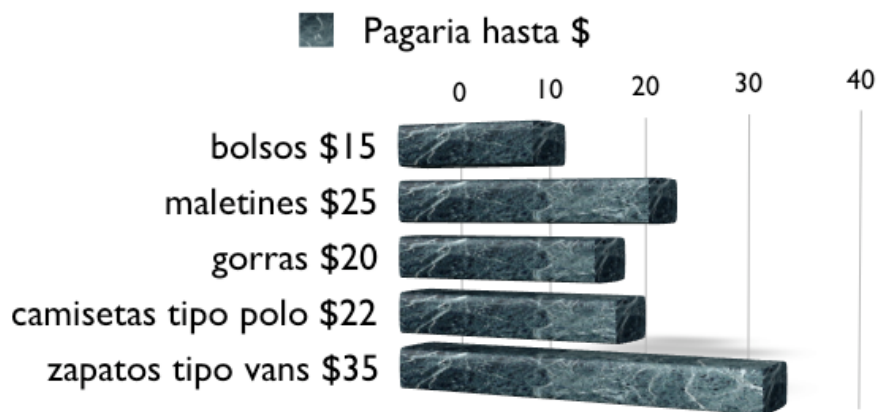
Cuadro 2.9 ¿QUÉ OTROS PRODUCTOS DE LA MARCA “BACANES” LE GUSTARÍA?

2.5.10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

La gente tiene claro los parámetros de precios de Camisetas Bacanes, por ejemplo por la camiseta tipo polo promedia el pago en \$22, la gente asume que ese tipo de prenda debe costar un poco más que la camiseta tradicional que cuesta \$17. Por bolsos pagarían hasta \$15, por maletines hasta \$25, por gorras hasta \$20 y por zapatos tipo Vans hasta

\$35. Precios que serán tomados en cuenta a la hora de producir para tratar de llegar a esos precios.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?:

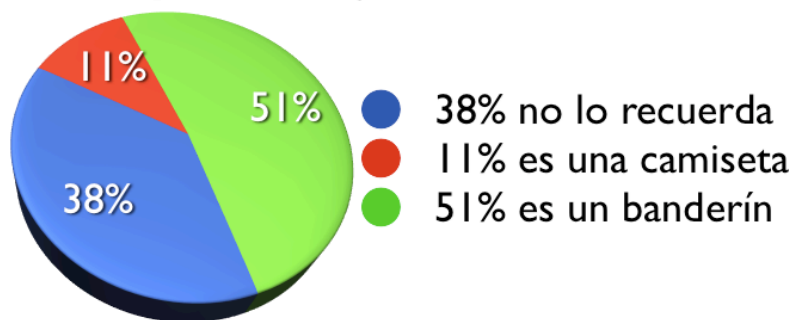


Cuadro 2.10 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

2.5.11. ¿Cómo es el logo de Camisetas Bacanes?

El resultado de esta pregunta es determinante a la hora de rediseñar el logotipo, ya que el 51% recuerda la forma de la marca, que es un banderín, el 38% no lo recuerda y el 11% dice que es una camiseta, osea que no lo recuerda tampoco.

11.- ¿Cómo es el logo de Camisetas Bacanes?



Cuadro 2.11 ¿CÓMO ES EL LOGO DE CAMISETAS BACANES?

Entre lo más importante rescatamos que la marca tiene concentrado su público en personas entre 31-40 años, que trabajan o son dueños de empresa, los que los ubica en una clase económica pudiente, media alta. Lo que conlleva coherentemente a preferir como nuevo producto una camiseta más elegante como las "Tipo Polo", en segundo

lugar gorras y en tercero bolsos que son los productos que el público espera encontrar de la marca.

Otro punto importante es la recordación de la forma del logo, que obtuvo resultados importantes y debería ser un elemento que se debe mantener en el rediseño del logo para que haya un link inmediato y el cambio sea percibido como una renovación/mejora de la marca de forma fluida y no algo totalmente divorciado que cause confusión entre los consumidores de la marca.

2.6 Análisis de la oferta

En nuestro país el mercado de camisetas con diseños urbanos está en auge, existe una gran variedad de productos queriendo llegar a potenciales clientes. Algunas de las empresas que apuntan a este segmento han llegado a sacarle provecho al internet para promocionar e incluso vender sus productos.

Entre las marcas más representativas en este segmento en el que encontramos en Ecuador están Maqueño Republik, Cholo Machine y Szimon.

2.6.1. Cholo Machine

Por su popularidad es considerada como el referente principal en este segmento. Según el Diario El Universo factura hasta trescientos mil dólares al año con sus productos, que a la fecha han logrado diversificar a camisas polo, abrigos e incluso zapatos sin tener mucho éxito. Su página web www.cholomachine.com muestra el estilo urbano que los caracteriza, mostrando su catálogo de productos con ciertas fallas de navegación; el site ofrece la opción de hacer pedidos en línea, pero no soporta pagos por internet. Sus puntos de venta han ido de caída: han cerrado algunos puntos de venta en Guayaquil y la distribución a provincias y puntos de ventas en Quito siguen siendo sus fuertes en comercialización, también la calidad de la tela ha disminuido: utilizan menos algodón y más polyester, no renuevan los diseños aunque gozan de gran posicionamiento, se mantienen fieles a su estilo y personalidad.

2.6.2. Maqueño Republik

Esta marca tiene como campo de acción la ciudad de Quito y provincias de la sierra en la que posee su propia manufactura y tres locales comerciales; distribuye alrededor de dos mil quinientas camisetas mensuales. Su manejo en internet es meramente informativo, con un catálogo bastante limitado en cuanto a calidad de diseño, revelando poco interés en este medio (www.maquenorepublik.com). Su enfoque está únicamente en la venta de camisetas y los diseños no tienen un estilo definido, hacen un poco de todo: frases o palabras populares con tipografías comunes que se encuentran pre-establecidos, personajes de comics, chistes e imágenes del internet con pocos recursos a la hora de ser originales, no pagan licencias por los personajes que utilizan lo que evidencia su falta de interés o compromiso con el diseño. Esto indica que su enfoque es en ventas masivas y no en crear marca o identidad propia en sus diseños.

2.6.3. Szimon

Probablemente esta es la marca de mayor trayectoria actualmente, contando con más de doce años en el mercado, su campo de acción principal es la ciudad de Quito. Entre sus productos ofrecen sombreros y abrigos. Su mercadería está más enfocada hacia el turismo que a la tendencia de diseños urbanos.

Respecto a su manejo de internet como herramienta, han visto la utilidad de hacer de su página www.szimon.com su catálogo y tienda virtual; aunque se han preocupado poco de la presentación de la misma.

2.6.4. Línea Verde

Tal vez sea la competencia más directa de Camisetas Bacanes porque sus locales coinciden en ubicación con todos los puntos de venta de la marca pero sus estilos son casi opuestos. Su enfoque es diseños turísticos, ecológicos e ilustraciones con un estilo de caricaturas tipo Disney de los 80's, preferidos por público mayor o buscados para regalos de turistas y emigrantes. Sus puntos de venta son impecables, con excelente presentación de los productos. Prendas del mejor algodón local. La mayoría de las prendas son de color blanco y tienen productos complementarios como: carteras, ropa de niños, vestidos, bolsos de playa, artesanías, gorras y jarros.

2.7. Conclusiones

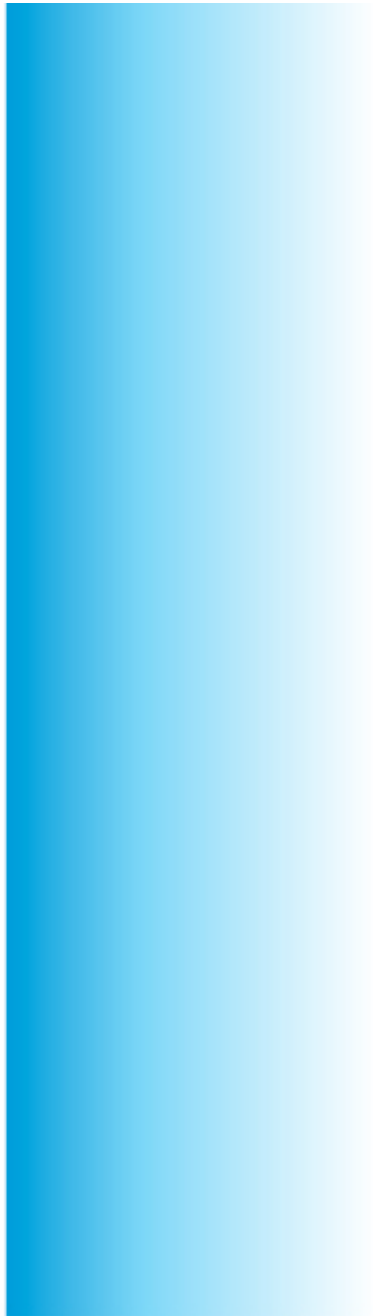
•Nuestro público se concentra en personas entre 30 a 40 años, gente con poder adquisitivo ya que casi todos trabajan o son dueños de sus propios negocios y una minoría estudiantes. La mayoría de los encuestados han tenido Camisetas Bacanes, recuerdan los diseños y recuerdan aceptablemente la marca, están dispuestos a ver diferentes productos de la marca y, sobretodo, muy participativos, con empatía a la marca y con consejos para mejorar la calidad de los productos.

•Tomando en cuenta las preferencias y expectativas de los consumidores podemos decir que la marca debe expandir su catálogo de productos con camisetas tipo polo, que fue la opción con más acogida entre las ideas de nuevos productos de Camisetas Bacanes a desarrollar. Después continúan gorras, bolsos y peluches con cortos márgenes de diferencia pero con una aceptación importante.

•Se deberá mantener la innovación en diseño y mejorar la calidad de la tela en el desarrollo de las nuevas prendas, así subirá la aceptación de la marca. Hay que tomar en cuenta que los personajes de los diseños de Camisetas Bacanes tienen buena recordación y el público espera productos complementarios del mismo diseño de camisetas, entonces se deberá hacer adaptaciones de los diseños clásicos, por ejemplo en las Camisetas tipo Polo (y los productos que lleven bordados) se deberá sintetizar el diseño ya que los bordados son pequeños, regularmente, y la tecnología de bordados local es limitada a la hora de elaborar líneas delgadas y diseños complejos. Las camisetas tipo polo son percibidas como más casuales y elegantes, menos informales que las tradicionales el público está dispuesto a pagar más que las regulares. La elección de las camisetas tipo polo como producto más esperado de Camisetas Bacanes es coherente con la definición de nuestro grupo objetivo que es gente joven pero madura que necesita vestir una camiseta diferente pero un poco más formal. Hay que tomar el mismo criterio expuesto para el desarrollo de los nuevos productos de Camisetas Bacanes.

•La marca posee un 55% de recordación en su forma principal “Un banderín”, lo que indica debemos seguir con esa forma básica y tomarla como base para su rediseño y como parte de una simplificación, legibilidad y recordación de la marca deberá ser sólo “Bakanes” el cambio de la “C” a la “K” corresponde al dominio en el internet porque ya

está tomado bacanes.com, en todo caso es muy leve y dará más personalidad al logo. La simplificación a “Bakanes” permitirá alojar a los nuevos productos y futuros nuevos servicios que la marca pueda tener en un futuro ya que al dejar el nombre “Camisetas” se abren la posibilidades para comercializar nuevos productos y no sólo una categoría. El cambio en el nombre es sutil y simple pero el Rediseño debe ser de mucho más atractivo para poder entrar con fuerza con los nuevos productos, de ahí se lo debe aplicar en todas las piezas donde esté expuesta la marca.



CAPÍTULO 3
DISEÑO DE NUEVA IMAGEN
Y PRODUCTOS

3.1. Antecedentes

Entre los resultados de la encuesta habían algunos que la marca percibía o otros que han sido una sorpresa como la definición del grupo objetivo y su nivel socio-económico, una vez analizadas las respuestas resultan lógicas por la ubicación geográfica de las tiendas de Camisetas Bacanes en Guayaquil.

Las ideas y productos que la gente está dispuesta a comprar de la marca Camisetas Bacanes van ligados directamente al perfil del target definido: Hombres y mujeres entre 30-40 años que trabajan o poseen su negocio propio, buscan calidad y prendas originales. Pero ser original no significa necesariamente informal, por eso el nuevo producto ganador fueron las camisetas tipo polo, camisetas percibidas como más formales y elegantes que las tipo t-shirts tradicionales, pero al target le gustaría este tipo de camisetas con un toque de originalidad de los personajes o temas de los diseños de Camisetas Bacanes.

Las siguientes opciones de posibles nuevos productos tuvieron también una acogida interesante y sobretodo son productos que no requieren una gran inversión y son afines con la marca en los que se pueden aplicar los diseños de Camisetas Bacanes.

También los consumidores pudieron proponer nuevos productos y muchos coincidieron en 3: Llaveros, Cuadernos y Maletines. Opciones que serán tomadas en cuenta para el desarrollo de nuevos productos que básicamente serán aplicados los resultados y sugerencias de los clientes pero sobretodo el desarrollo de los nuevos productos deben de ir ligados con la identidad de la marca para que sean coherentes y productos complementarios a las camisetas, que son la base del negocio de Camisetas Bacanes.

El conocimiento de la marca en 3 años y medio es bastante aceptable según la encuesta el 52% de los consumidores recuerda la forma del logotipo lo que nos indica que para el replanteamiento de la imagen se debe tomar en cuenta su estructura y formas básicas pero es buen momento para crear un cambio más ligado a la personalidad de la marca, más dinámico, moderno pero que conserve rasgos locales, que evoque de alguna manera al Ecuador. El nombre “Camisetas” es una limitación a la hora de pensar en Nuevos Productos porque no podemos vender gorras y llamarlas “Gorras Camisetas Bacanes” entonces el nombre cambiará a “Bakanes”, más corto para que tenga más recordación y

podrá albergar a los nuevos productos y a posibles nuevos servicios que vengan en un futuro, así como sub-marcas.

Una vez creado el nuevo logotipo se procederá a aplicarlo en todos los materiales impresos y visuales que posea la marca, así como la comunicación de los nuevos productos.

La evaluación financiera muestra que no se necesita de una gran inversión para empezar a producir nuevos productos ya que en su mayoría el servicio de producción es tercerizado, pero la llegada de nuevos productos implica el diseño de lugares de exhibición adecuados para estos productos y la aplicación del nuevo logotipo y nombre en los lugares donde esté expuesto el producto.

3.2 Ingeniería de la Producción

3.2.1. Rediseño de la marca

El rediseño de un logotipo obedece cuando una marca o firma ha cambiado su misión o naturaleza, y necesita que su identidad visual lo refleje. O cuando se percibe que un logotipo nunca ha proyectado la verdadera naturaleza de su firma, producto o servicio.

Cuando no luce profesional, Cuando un logotipo es demasiado similar a otro, y quiere evitar demandas por violación de copyright.

Cuando un logotipo tiene problemas para aplicarse sobre distintos medios (ej. plástico), en distintos tamaños o es excesivamente costosa su reproducción.

Actualizar un logo en concepto y estética, hasta adecuarlo al entorno competitivo de una marca conlleva desde simplificar su diseño, para lograr el máximo impacto y recordación hasta mantener la necesaria continuidad visual con el logotipo existente.

En este caso, los conceptos básicos son derivados visuales del logotipo existente, al que debemos aplicar la creatividad para renovar el diseño en términos de apariencia o significado.

El logotipo actual de Camisetas bacanes tiene detalles ornamentales que ha traído problemas a la hora de reproducciones como letreros, bordados y aplicaciones en tamaños pequeños. La cantidad de letras sin separaciones dificulta la lectura y hace poco legible la tipografía, la tipografía hace que luzca un poco formal y en definitiva se ve muy largo.

La estructura del logotipo: Formas y Cromática se mantendrá para que el cambio no sea brusco, no se divorcie del anterior y no crear confusión entre los consumidores, pero se cambiará la tipografía por una más suelta, sin serifas, más dinámica y que connote que está hecha a mano, como la esencia de los diseños de Camisetas Bacanes.

La simplificación del nombre a “Bakanes”, siendo más corto, hará que tenga mayor recordación y un rápido posicionamiento, hará más legible el logo en distancias largas.

La forma básica de “Banderín” se mantendrá por ser el elemento más representativo y recordado por los consumidores, pero se lo ilustrará con detalles que le den profundidad, movimiento y mayor atractivo. Adicionalmente al logo (letras) se creará una íconotipo que resuma la marca, este símbolo será la insignia resumida de la marca que servirá para decorar espacios en los que el logo podría pasar desapercibido.

En conjunto buscaremos hacer un logotipo que transmita el espíritu y valores de la marca: Divertido, Cercano y Original que conserve y obedezca a la herencia de la marca.

Inspiración

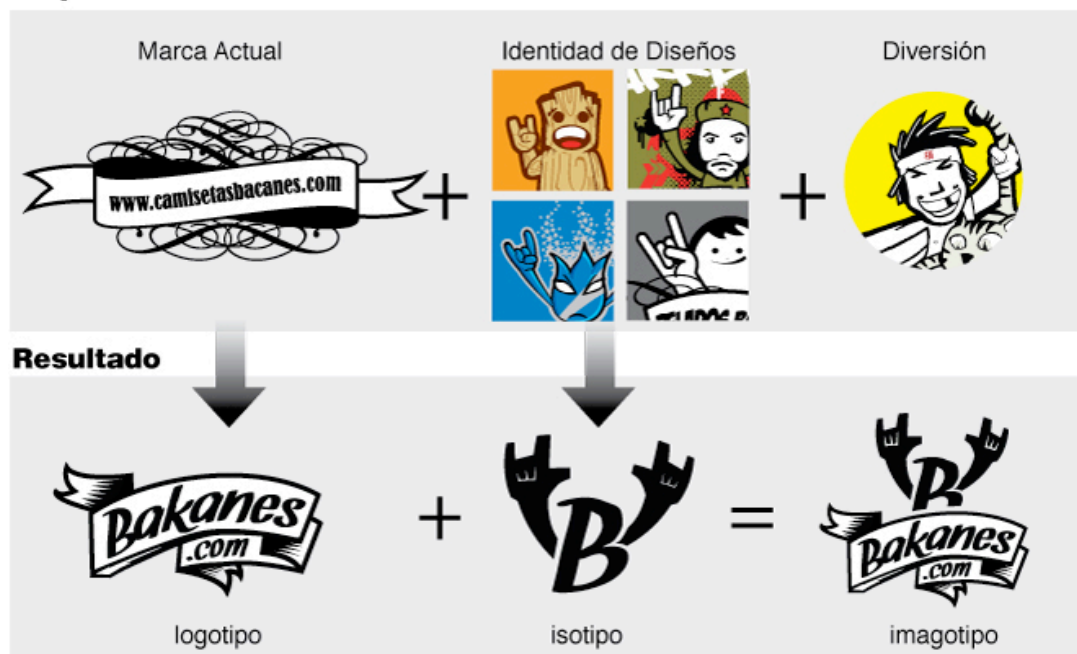


FIGURA 3.1 Rediseño de la Marca

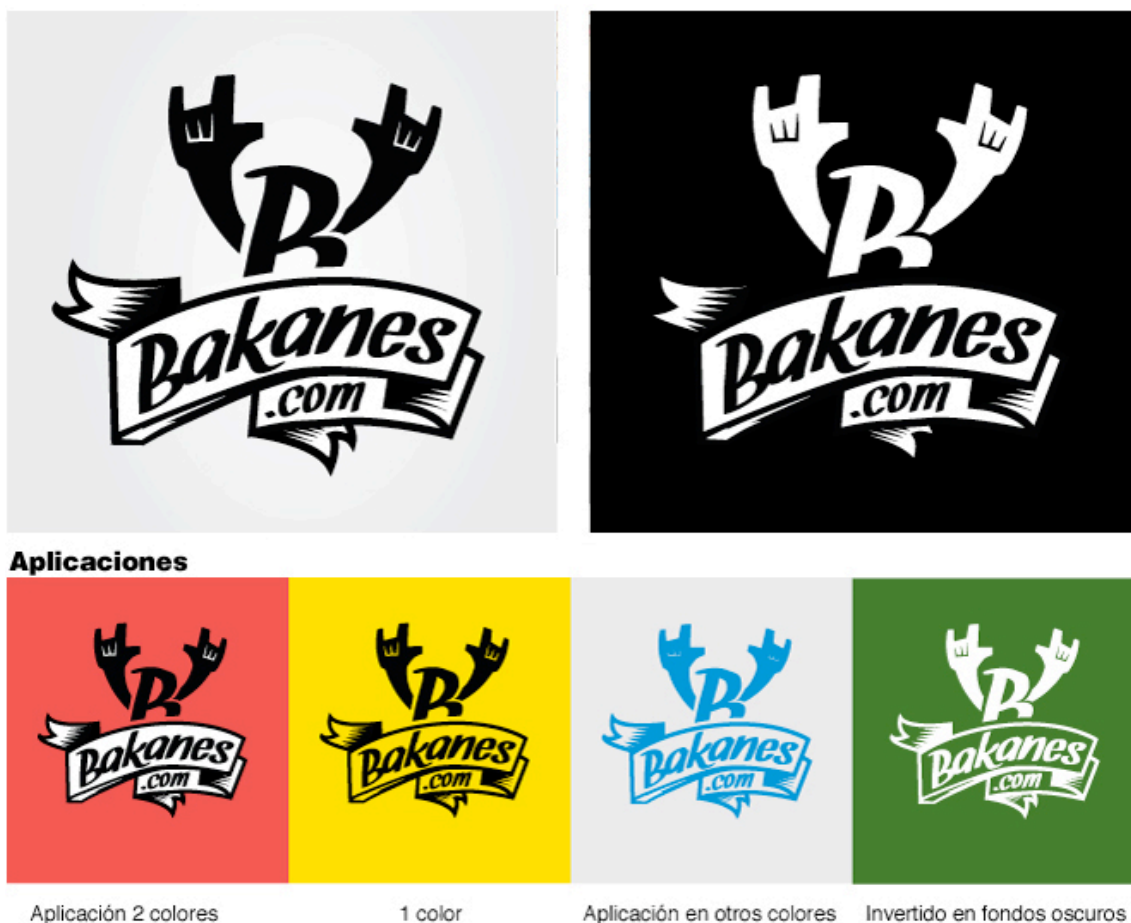


FIGURA 3.2 Rediseño de la Marca

3.2.2. Diseño de Papelería

Nada hace lucir más profesional a una empresa que tarjetas de presentación, papel membretado y sobres con la marca. Dan seguridad y distinción ante los clientes.

La papelería corporativa permite acceder a piezas que crearán una impresión duradera en todos aquellos que las vean, a un precio muy accesible.

Básicamente siguiendo los parámetros del logotipo se diseñará una papelería simple y funcional, sobretodo que sea económico para la marca por eso desde siempre se utilizó un sólo color para que sea más sencilla su reproducción. La marca sólo utiliza: Hojas, tarjetas de presentación y sobres.

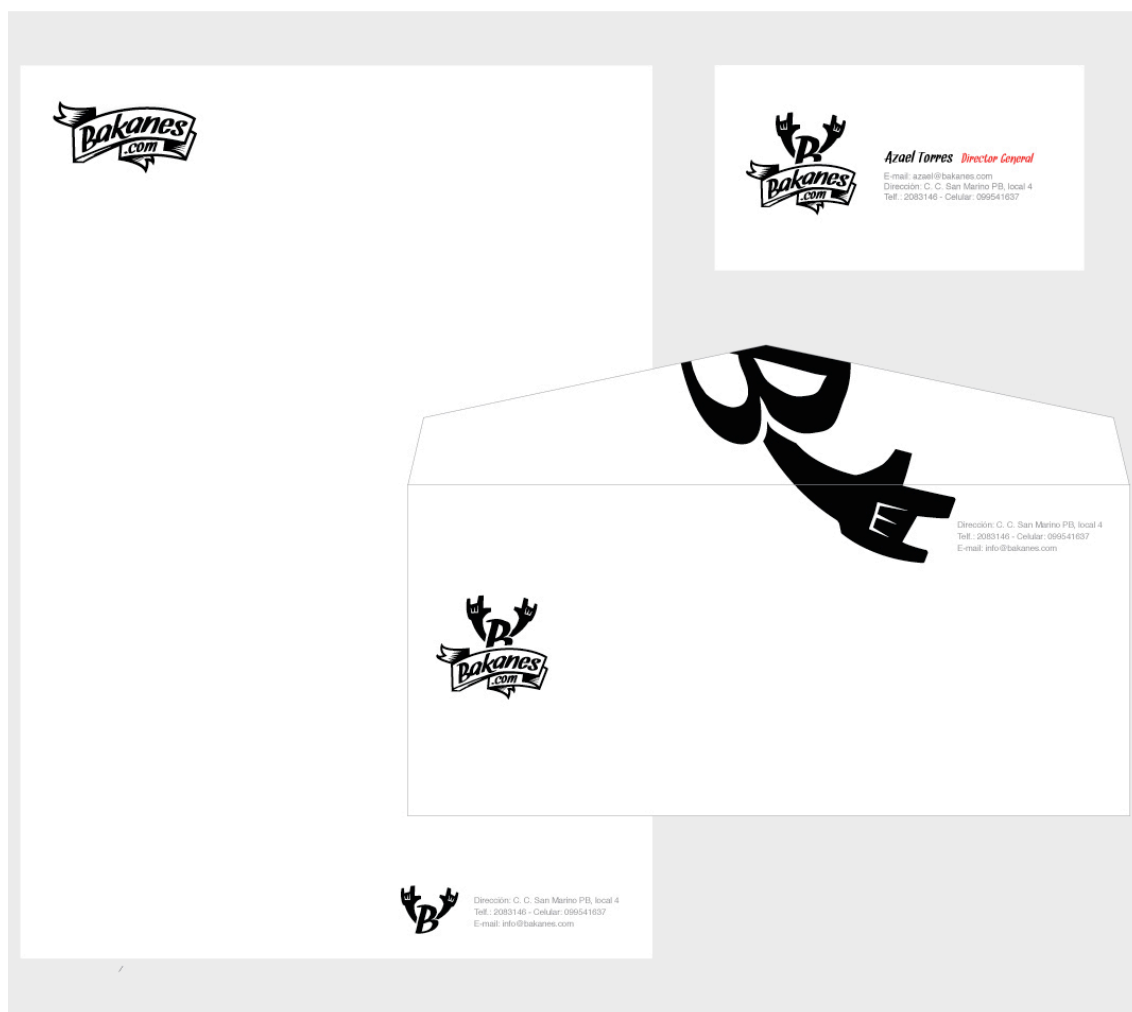


FIGURA 3.3 Papelería

3.2.3 Uniformes

El personal de atención al cliente y mensajería de Bacanes necesitan prendas cómodas pero que les de presencia y tengan unidad coherente con los diseños. Se utilizarán las nuevas camisetas de cuello tipo polo con bordado de la marca y una segunda camiseta tipo t-shirt con serigrafía del logotipo, un estilo más relajado, sueltas y cómodas para días con mayor tráfico en los centros comerciales. Con estas prendas se busca que los empleados sean una muestra de las prendas como embajadores de la marca. Siempre deberán llevar blue jeans, que transmiten el espíritu juvenil de la marca, zapatos de lona o deportivos.



FIGURA 3.4 Uniformes

3.2.4 Diseño de Nuevos Productos

3.2.4.1. Camisetas Tipo Polo y Gorras

Las formas básicas y tradicionales de los originales patrones o moldes de las camisetas tipo polo serán respetadas pero ajustadas a lo que buscan los consumidores de Bakanes, cortes que ajusten más las figuras al cuerpo. Entonces se deberá replantear los moldes tradicionales haciendo más pequeñas las mangas, más ajustado el torso, más larga la camiseta y el cuello un poco más largo y que la esquina del cuello termine en punta.

Se dará prioridad a la comodidad de la prenda y la textura delicada de la tela que tentativamente será un algodón compacto de 180 gramos de espesor y 100% algodón peinado. Una vez confeccionada la prenda se utilizarán los diseños más emblemáticos de la marca para simplificarlos a diseños que funcionen para bordados y que otorguen a las camisetas Bakanes tipo polo el mismo grado de camisetas “casuales” de las polo tradicionales pero con más estilo y originalidad por el diseño del bordado. Las prendas deberán llevar una unidad en cuanto a etiquetas y empaques, que vaya de la mano con las tradicionales camisetas de Bakanes, por esto también llevarán la etiqueta serigrafiada (técnica de impresión sobre tela) y la etiqueta tipo handtag.

En las gorras utilizaremos el mismo criterio de simplificación de diseños que utilizamos para las camisetas tipo polo, así los consumidores podrán llevar un conjunto las 2 cosas o tal vez la marca pueda comercializarlos juntos como un combo.



FIGURA 3.5 Diseño de camisetas y gorras



FIGURA 3.6 Diseño de Camisetas Polo y Gorras



FIGURA 3.7 Diseño de Camisetas Polo y Gorras

Las camisetas serán etiquetadas con un Hand Tag, una etiqueta sujeta con plástico de nylon llamado plastiflecha, el diseño será troquelado y será un sticker que la gente podrá pegarlos en sus autos, esto nos dará presencia gratuita y otorgará buena imagen a la presentación del producto.

**Etiqueta tipo hand tag
(Sticker)**



FIGURA 3.8 Diseño de Etiqueta

3.2.4.2 Bolsos y maletines

Los bolsos tendrán un corte simple y sencillo, serán de color llano y llevarán un bordado de los diseños de Bakanes, la idea es tener un complemento para las mujeres que podrá ser acompañado por una de las camisetas.

Los maletines serán un mix entre material de algodón en su agarradera y correa y un vinil plástico impreso en la parte frontal, serán maletines tipo cartero con suficiente espacio para transportar una laptop y unos cuadernos. La idea del vinil es que cada modelo de maletín sea diferente por la impresión que nunca será igual a otra.



FIGURA 3.9 Diseño de Bolsos



FIGURA 3.10 Diseño de Maletines

3.2.4.3 Jarros

Se hará una aplicación de los diseños en colores planos, sin texturas ni degradés, ya que la serigrafía aplicada en los jarros es de puntos gruesos y los detalles muy pequeños no se logran apreciar.



FIGURA 3.11 Diseño de Jarros

3.2.4.4. Cuadernos

Se utilizarán los diseños de Bakanes pero esta aplicación permite una impresión full color, entonces podremos utilizar más recursos gráficos para darle más detalle a la imagen como texturas, degradés, fotos, efectos visuales y elementos que serán importantes a la hora de que el producto final esté sobre la percha para que sea más atractivo que los cuadernos regulares.



FIGURA 3.12 Diseño de Cuadernos



FIGURA 3.13 Diseño de Cuadernos



FIGURA 3.14 Diseño de Cuadernos

3.2.5 Rediseño de página web

Se aplicará el nuevo logotipo en la página web, también se cambiará la tipografía a una más acorde con el del nuevo logo, habrá una trama del ícono para que sirva de wallpaper, así como se deberá producir fotografías en formatos digitales a los nuevos productos con modelos que muestren la caída de la tela y lo bien que se ven con los productos, en el caso de prendas de vestir, y primeros planos en los detalles como los bordados y tallas para mostrar la calidad de las texturas. Las fotos serán retocadas en Photoshop para dar mayor realce y atractivo a la imagen, contrastando los colores y definiendo las líneas se dará un efecto visual más profesional y de nivel.

También se hará una composición digital que será el logotipo con modelos con los productos que será imagen para ponerla como la foto del perfil en la página de Facebook de Bakanes.

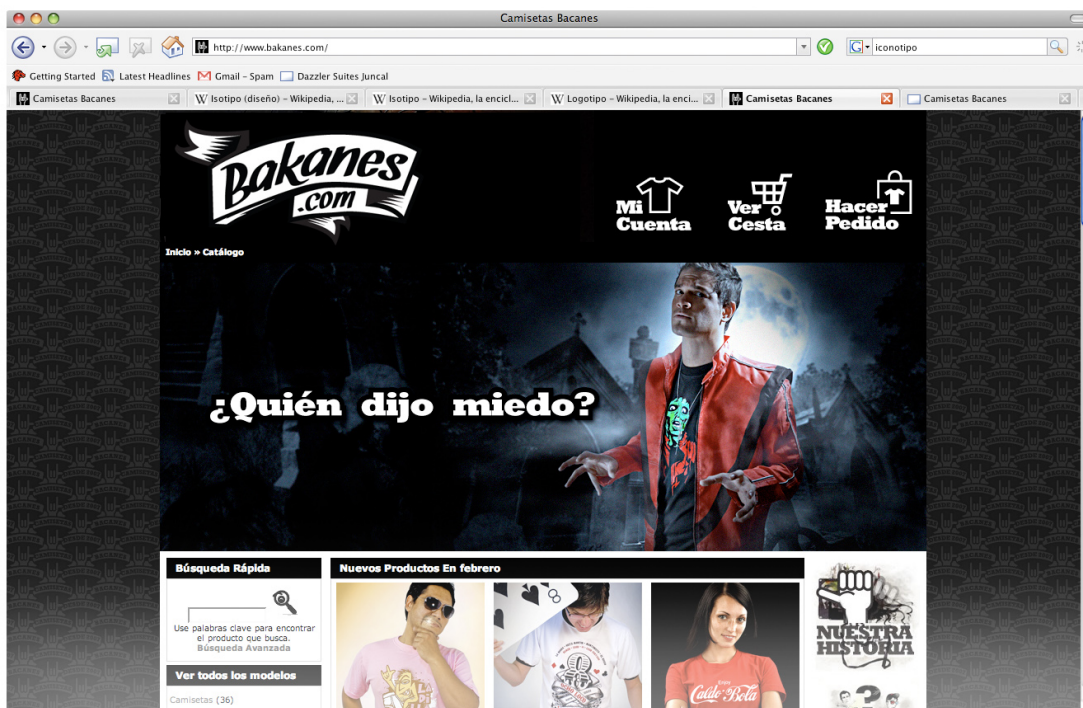


FIGURA 3.15 Rediseño de Página Web

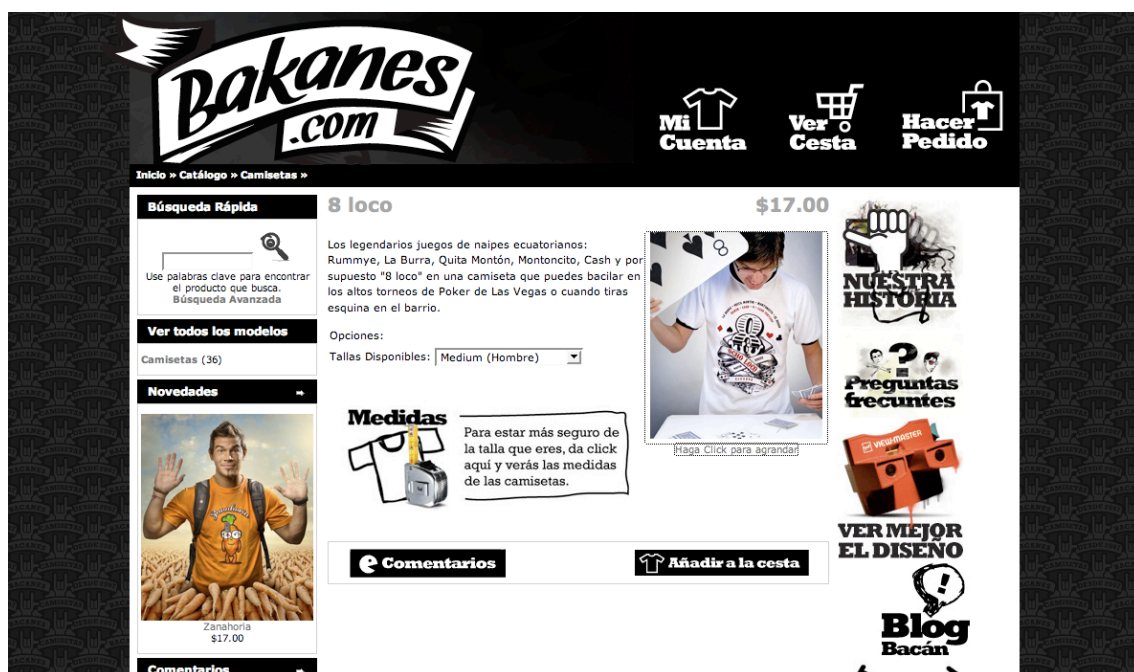


FIGURA 3.16 Diseño de página web



FIGURA 3.17 Diseño de página web



FIGURA 3.18 Diseño para facebook

3.2.6. Packaging

El empaque que se ajusta a todos los productos es una bolsa tipo shopping bag: Se realizará el plano mecánico con líneas de doblez y de corte para luego diseñar una imagen atractiva y se deberá considerar que en 48% de los casos la compra es para un regalo, entonces habrá una variable que hará que la funda sea más decorativa y sea un empaque para regalo.



FIGURA 3.19 Diseño de Shopping Bag

3.2.7. Publicidad

El diseño de cada pieza será diferente para cada medio, en prensa seremos específicos, informativos y comunicaremos los nuevos productos.

En las volantes y avisos de prensa seremos más persuasivos y puntuales para incentivar las ventas en momentos de temporadas específicas como San Valentín, Día del Padre, Navidad, etc. La idea es entregarlas en la entrada de los centros comerciales donde están las tiendas de Bakanes. Y la pauta debe ser en El Universo, en la revista, preferentemente. En la web se impulsará la difusión del nuevo logotipo de los nuevos productos a través de la página de Facebook, Twitter y Hi-5 de Camisetas Bacanes. Habrá un anuncio en Facebook con la nueva imagen de Camisetas Bacanes.



FIGURA 4.20 Volante y Aviso

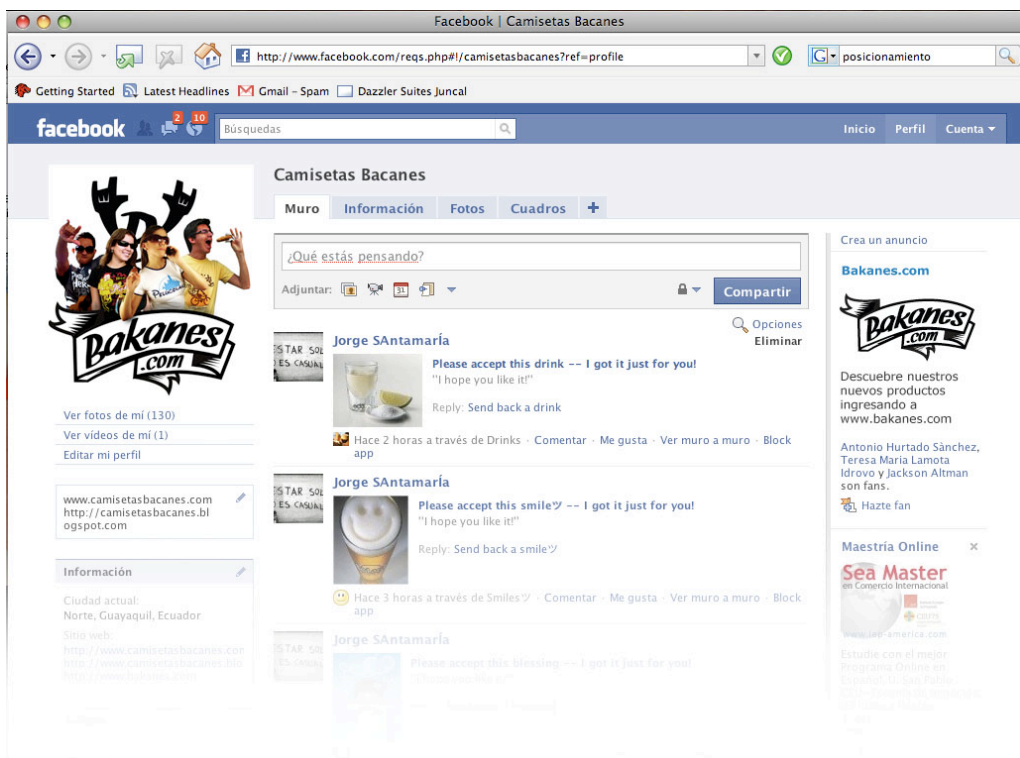


FIGURA 4.21 Publicidad Facebook

En todas las piezas hay que plantear creatividad y originalidad, con lenguaje y tono cálido, amigable y cercano, con un toque de ironía, como los diseños de la marca, algo de humor y sobretodo divertido. Las piezas deben funcionar independientemente unas de otras pero mostrar una unidad gráfica que ayude a posicionar la marca rápidamente.



FIGURA 4.22 Publicidad Revista

Se ha planteado realizar canjes con revistas donde se concentra el target, revistas como Markka, que están dispuestas a aceptar esta modalidad de negociación, ahí se aprovecharán los recursos de éste medio para utilizar un material o una forma diferente de transmitir los valores de la marca de forma creativa para lograr alto impacto que generen recordación y fidelidad.

3.2.8. Letrero y Exhibidores

En el letrero se utilizará únicamente el logotipo sin el ícono para que tenga mayor visibilidad. Será en madera troquelada, con las partes negras sobresalientes de la base blanca. En la parte de abajo el isotipo en adhesivo para decorar la isla y darle más personalidad. El montaje visual es realizado en Cinema 4d para visualizar mejor el acabado con las proporciones reales.



FIGURA 3.23 Letrero

Los exhibidores deben ser simples para que ayuden a mostrar las bondades y características de los productos, su diseño se enfocará en hacer lucir al producto atractivo pero que tengan un toque de originalidad que ayude a destacar la marca, debe ser liviano, sencillo de producir y funcional.

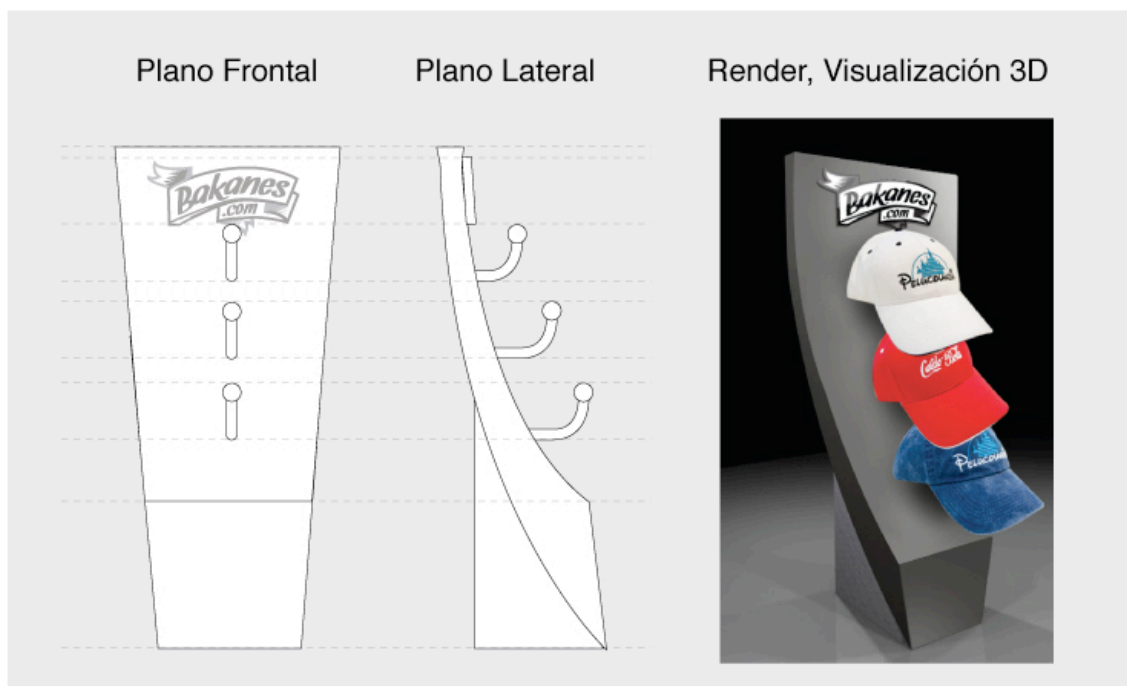


FIGURA 3.24 Exhibidor Gorras



Jarros atornillados en su base

FIGURA 3.25 Exhibidor Jarros

3.3 Balance de Equipos

Para los diseños de los productos y las aplicaciones de la marca se utilizará la máquina que posee la empresa Bakanes, una Macbook Pro con los programas: Illustrator CS4, Photoshop CS4, Navegadores de internet, como principales para el desarrollo de todos los diseños. Los programas de macromedia no están contemplados ya que el servicio de actualización en web será tercerizado para que un experto realice los cambios estéticos y funcionales de la página web.

La producción de los prototipos de camisetas y gorras serán tercerizados con la empresa Garcontex, ya que éste es un negocio independiente en el que se necesita maquinaria como: Máquinas de coser industriales, cortadoreas de tela, tanques tinturadores, mezcladores de algodón y polyester, máquinas para hacer hilos, etc, en el que no justificaría invertir en toda esta infraestructura para una sola marca o para producir 600 camisetas mensuales (Promedio de ventas de Bakanes). Entonces ellos recibirán los diseños detallados para proceder a confeccionar. Del mismo modo con los demás materiales a producir.

Se contempla la producción de materiales para exhibición que servirá para la correcta visibilidad de los nuevos productos, serán plataformas que hará sobresalir al producto y llamar la atención del consumidor. Deben ser livianos, resistentes y de fácil uso para que la inversión en estos materiales sea rentable.

	CANTIDAD
MANIQUIES	6
DISPLAY GORRAS	6
EXHIBIDOR PELUCHES	2
LETREROS LOCALES	2
PROTOTIPOS	4
EXHIBIDOR JARROS	2

CUADRO 3.1 Balance de Equipos

3.4 Balance de Personal

El personal será básicamente el mismo existente, 5 vendedores y un motorizado que cumple las funciones de mensajería y repartidor de los pedidos por internet. Se aumentará un profesional en el área de web para que elabore los cambios y actualizaciones de la marca y productos en la página web de la marca, también buscará una nueva plataforma en la que se pueda alojar la nueva página con los nuevos requerimientos y la mejor forma de hacer una eficiente venta electrónica. el nuevo sitio debe tener integrado elementos claves para aumentar la comunidad de seguidores y base de datos de la marca como Twitter, Facebook, Youtube, blog y posiblemente un chat en línea. Este profesional será un free lance que maneje su tiempo, equipos y espacio, para no tener que invertir en equipos que son de uso temporal para la marca. También dará mantenimiento y actualización de datos a medida que lleguen los nuevos productos.

Se contratará una confeccionista free lance que nos ayude a desarrollar los patrones y moldes de las prendas de tela que se confeccionen, ella se basará en los comentarios de los consumidores sobre las prendas, especialmente la mujeres que tienden a necesitar prendas casi a la medida o que les armen la figura. Necesitamos desarrollar prendas ajustadas a las necesidades y expectativas de los clientes. También nos ayudará a convertir nuestros diseños en peluches dándoles volumen y soluciones para crear una personaje atractivo por sí solo. También se buscará la forma óptima para una simple producción para poder tener un precio competitivo.

	SALARIO MENSUAL
CONFECCIONISTA	\$250
DISEÑADOR WEB	\$200

CUADRO 3.2 Balance de personal

3.5 Localización

Los productos serán vendidos y expuestos en los puntos de venta existentes: Centro Comercial San Marino, Riocentro Ceibos, La Península y en www.bakanes.com con

entrega a domicilio en Guayaquil, vía servientrega el resto del país y resto del mundo por correo regular.



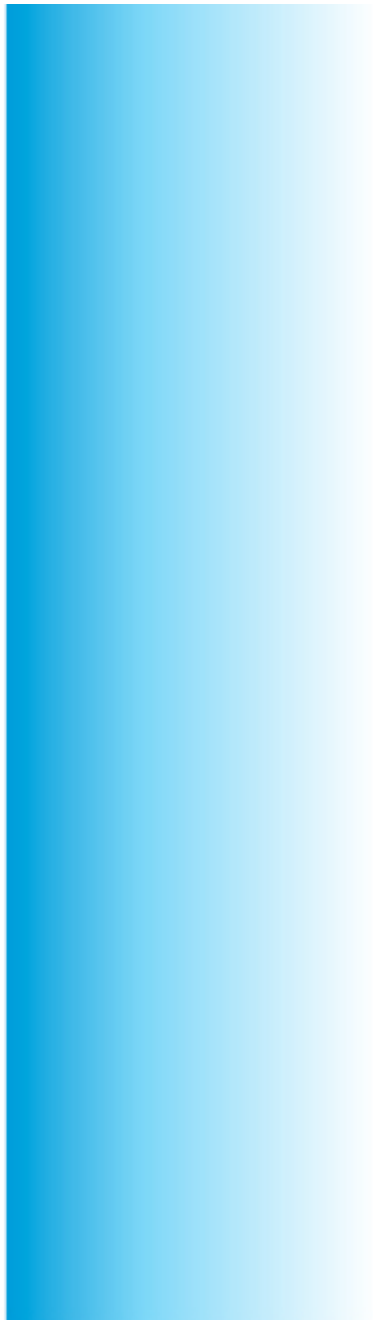
FIGURA 3.26 Local San Marino



FIGURA 3.27 Local Riocentro Ceibos



FIGURA 3.28 Local El Paseo Shopping



CAPÍTULO 4
EVALUACIÓN FINANCIERA

Introducción

Camisetas Bacanes es una empresa que funciona bajo la figura de persona natural y ya posee infraestructura operativa y los gastos de personal, alquiler, luz, agua teléfono son cubiertos en su totalidad con el movimiento regular del negocio. Nuestra evaluación financiera contempla únicamente los nuevos gastos que la empresa va a tener para poder producir y comercializar su nueva imagen y productos. También los gastos de institucionalizarse y operar como empresa jurídica.

4.1. Maquinarias y Equipos

Para la instalación de los nuevos productos y aplicación de la marca rediseñada necesitamos lo siguiente para su correcta instalación y exhibición:

GASTOS (MAQUINARIAS Y EQUIPOS)			
	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
MANIQUES	\$40.00	6	\$240.00
DISPLAY GORRAS	\$32.00	6	\$192.00
EXHIBIDOR PELUCHES	\$120.00	2	\$240.00
LETREROS LOCALES	\$340.00	2	\$680.00
PROTOTIPOS	\$30.00	4	\$120.00
EXHIBIDOR JARROS	\$80.00	2	\$160.00
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$1,632.00

CUADRO 4.1 Gastos de maquinarias y equipos

4.2. Gastos de Constitución

Son considerados como gastos de constitución todos, aquellos desembolsos que resultan necesarios para la Constitución Legal de la compañía. También necesitamos comprar el dominio “www.bakanes.com” y su registro de patente intelectual ya que pasará a ser nuestra nueva marca.

GASTOS DE CONSTITUCION	
	COSTE
REGISTRO DE MARCA	\$300.00
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	\$350.00
DOMINIO EN WEB	\$12.00
HONORARIOS ABOGADO	\$500.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$1,162.00

CUADRO 4.2 Gastos de constitución

4.3. Gastos de Alquiler

La llegada de nuevos productos necesita un espacio adecuado y cercano de almacenamiento, se ha pensado en el alquiler de una bodega de 4m2 en CityBox, lugar cercano a la principal tienda de Camisetas Bacanes.

GASTOS DE ALQUILER		
	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANNUAL
BODEGA	\$102	\$1,224.00

CUADRO 4.3 Gastos de alquiler

4.4 Gastos de Publicidad

La inversión publicitaria se la ha optimizado tratando de buscar los sitios donde la marca puede interactuar con su público meta. Así también buscando auspicio de eventos o artistas que puedan exhibir los productos, Así también como 2 anuncios en medios masivos para cuando la marca necesite un impulso específico.

GASTOS DE PUBLICIDAD			
	FRECUENCIA/ CANTIDAD	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL ANNUAL
PERIODICOS	2	\$350	\$820
FACEBOOK	40000	\$0.06	\$2,400.00
CANJES	4	\$300	\$1,200.00
VOLANTES	4	\$150	\$600.00
PACKAGING	4000	\$0.45	\$1,800.00
			\$6,820.00

CUADRO 4.4 Gastos de publicidad

4.5. Sueldos y Salarios

Para la implementación de los nuevos productos necesitamos personal especializado en el desarrollo de las nuevas prendas y un diseñador web que pueda realizar todos los cambios en la página web con la nueva imagen de Camisetas Bacanes.

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			
	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
CONFECCIONISTA	\$250	1	\$3,000.00
DISEÑADOR WEB	\$200	1	\$2,400.00
		TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$5,400.00

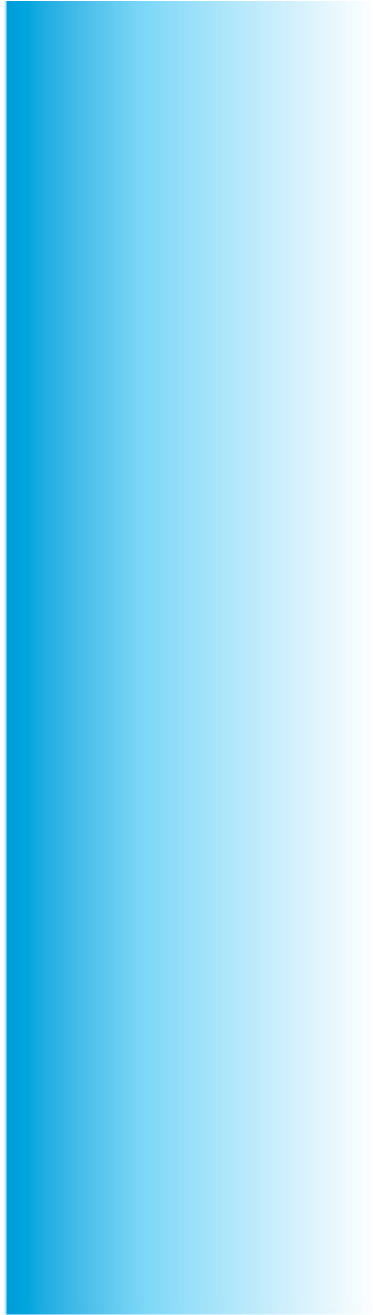
CUADRO 4.5 Gastos de sueldos y salarios

4.6 Gastos

En base a los valores antes detallados se presenta el siguiente cuadro resumen:

	GASTOS
GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$1,632.00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$1,162.00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$2,794.00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$5,400.00
GASTOS DE ALQUILER	\$1,224.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$8,332.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$14,956.00

CUADRO 4.6 Gastos



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Antecedentes

En este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados en el diseño y elaboración de nuevos productos para Camisetas Bacanes, desde la presentación de los antecedentes y la situación actual la categoría al que pertenece el negocio, pasando por un detallado estudio técnico que ofrece una clara idea sobre la marca hasta el estudio de mercado que nos permitió establecer que un 52% de los encuestados esperan como nuevo producto Camisetas Tipo Polo, un 49% recuerda la forma de la marca y están receptivos y dispuestos a encontrar nuevos productos de la marca. Y el estudio financiero que determina la factibilidad económica del proyecto.

5.2. Conclusiones

La diferenciación y desarrollo de la marca Camisetas Bacanes requiere el diseño y producción de nuevos productos y una imagen que permita la correcta introducción, difusión y posicionamiento de la marca.

- El 26.5% de los encuestados esperan camisetas “Bakanes” tipo polo y es coherente porque el 40.5% son personas entre 30-40 años de edad, 75% de los encuestados son personas que trabajan o poseen negocios propios, lo que indica que su niveles socio-económico es medio alto y alto y su perfil social es un poco más formal, pero no aburridos, por eso la necesidad de una prenda de vestir más “casual”.

El 51.28% de los encuestados recuerda el logotipo lo que indica que es clave mantener las formas básicas en el rediseño de la marca para continuar con el buen posicionamiento.

- El rediseño de la marca mantendrá su esencia y formas básicas que permitan que sea relacionado y digerido rápidamente por los consumidores actuales, también simplificado y elevado su nivel estético para atraer a nuevos consumidores.

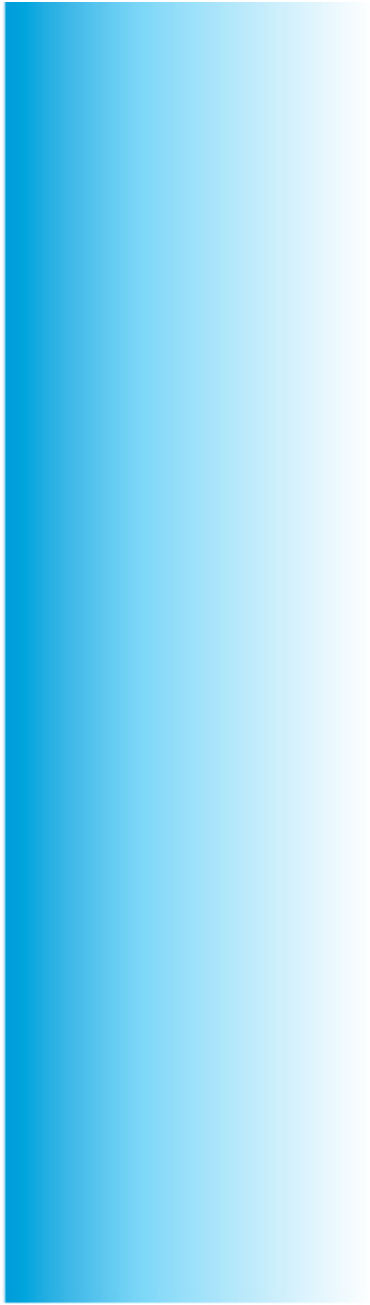
- Los diseños de Camisetas Bacanes tienen alta recordación, el 82% de los encuestados los recuerdan, lo que sirve como base para el diseño de nuevos productos. En algunos casos simplificados y en otros aumentado su nivel de detalle.

- La estrategia publicitaria será únicamente de comunicar y dar a conocer los nuevos productos, no comunicar el cambio de imagen, sólo poner el nuevo logotipo para mantener la atención en los productos y que la gente no sienta tantos cambios en la marca que podrían ser causantes de confusión.
- Los medios masivos serán: Diario, Revistas para comunicar la llegada de los nuevos productos y selectivos: Internet y volantes en los lugares donde se encuentran nuestros puntos de venta para ser más persuasivos en los espacios donde el consumidor es más vulnerable a la compra.
- El estudio Financiero demuestra que la inversión inicial para poder empezar a producir los nuevos productos y establecer los cambios en la imagen de Camisetas Bacanes es de \$2,794 lo que hace viable y factible empezar el proyecto para la marca.
- El estudio financiero indica que los gastos operativos anuales son de \$13,324 teniendo en cuenta que el 60% de esa inversión es para publicidad que tiene un efecto de respuesta en ventas casi inmediato, demuestra que la factibilidad económica es viable.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda hacer un focus group donde se muestren los prototipos para que la producción sea acertada y evitar cambios futuros que ocasionen pérdidas a la compañía.

Finalmente se sugiere que el proyecto de ampliación de línea de productos para Camisetas Bacanes sea realizado debido a las condiciones de factibilidad económica y de mercado que se han determinado en el presente estudio.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- [1] Un Profundo Análisis Cualitativo de los Usuarios de Internet de Guayaquil, Quito y Cuenca. Autor: Mercaper, Investigación de Mercado. Guayaquil - Ecuador, 2003.
- [2] The T-Shirt A Collection of 500 Designs. Autores: Luo Lv, Zhang Huiguang. Rockport Publishers, Inc., Gloucester, Massachusetts, Estados Unidos, 2006.
- [3] El lenguaje urbano se estampa para vestirlo. Diario El Universo, edición del 07/ may/ 2007, sección economía.
- [4] Ojo al Aviso, edición de 2008, La cajonera.ec.
- [5] Great New Characters, edición 2007
- [6] <http://html.rincondelvago.com/marcas.html>
- [7] www.flickr.com
- [8] www.wikipedia.com
- [9] www.elcomercio.com
- [10] Revista Print, Regional Anual 2007, 2008 y 2009
- [11] Tienes 5 segundos para leerlo. Edición PDF de la universidad de Chile
- [12] El dibujo Publicitario. Segi Cámara, editorial Parramón.
- [13] www.eluniverso.com
- [14] www.thecoolhunter.net



ANEXOS

Anexo 1

Detalle de nuevos productos



FIGURA A1. Detalle de nuevos productos



FIGURA A1.2. Detalle de nuevos productos

Anexo 2

Detalle de gorras



FIGURA A2. Detalle de gorras



FIGURA A2.2 Detalle de gorras

Anexo 3

Desarrollo de Peluches

“Muchacho de mierda”



FIGURA A3. Desarrollo de peluche

Anexo 4

Sticker, regalo por compra



FIGURA A4. Stickers

Anexo 5

Producción fotográfica

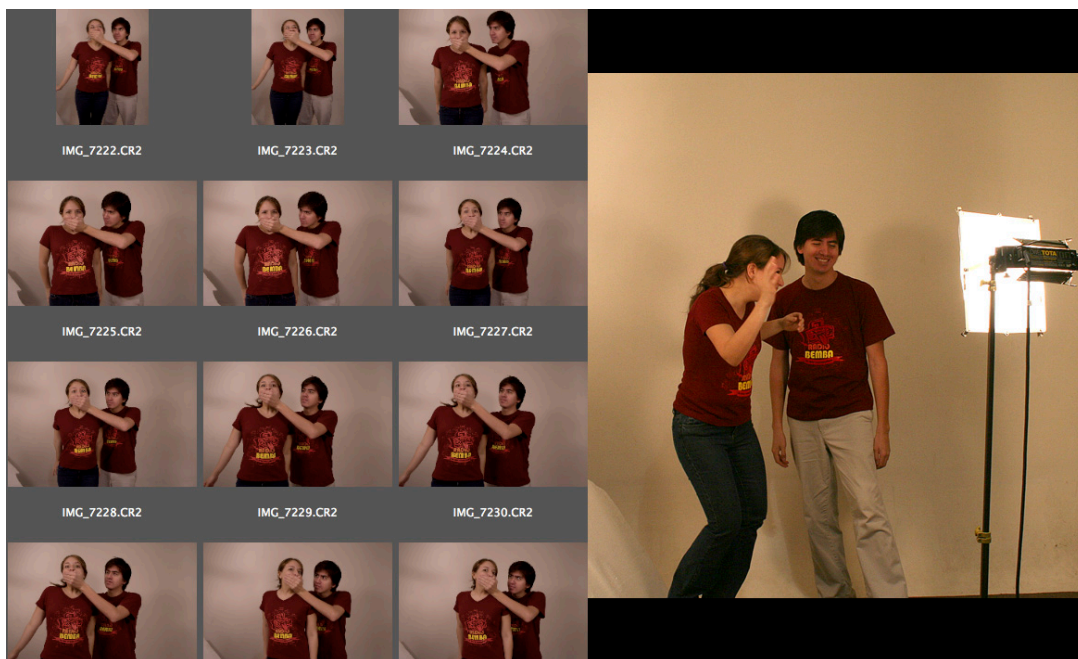


FIGURA A5. Producción fotográfica



FIGURA A5.1. Foto Final

Anexo 6

Desarrollo de moldes

Parámetros para el proveedor



FIGURA A6. Desarrollo de moldes

Anexo 7

Proceso de diseño

Logotipo e Isotipo de Bacanes

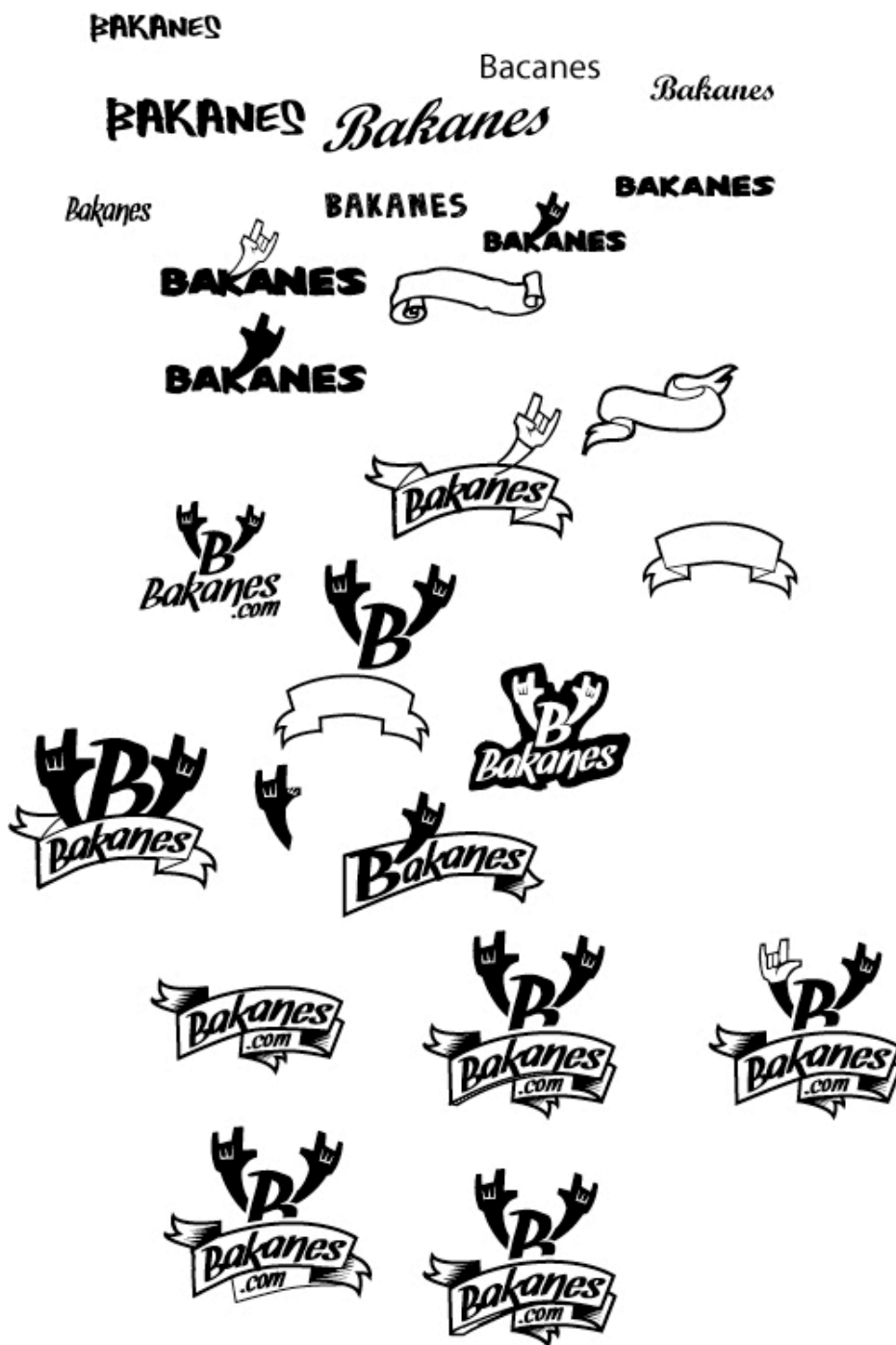


FIGURA A7. Proceso de Logo

