

**Acondicionamiento integral de un local de expendio de “Colada Morada”
en la ciudad de Ambato aplicando Retail Brand**

Autores:

Fernanda Zurita; ferzurita27@hotmail.com

Fernando Flor; fflor@pucesa.edu.ec

Yomara Jiménez; yjimenez@pucesa.edu.ec

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Temática: Industria del Diseño e industria cultural

Resumen

El Retail Brand mediante la aplicación de lineamientos de diseño cumple un papel importante para el posicionamiento de marcas en el mercado e incremento en ventas; se enfoca en el consumidor, su comportamiento e intereses para satisfacerlos individualmente. Con esta premisa y al ser la colada morada un producto icónico de la ciudad de Ambato, se toma a la Panadería La Cigüeña ubicada en el sector Atocha, con el objetivo de acondicionar integralmente su espacio físico aplicando principios del Retail Brand para el expendio de "Colada Morada".

La metodología de Bernd Löbach, se basa en el desarrollo de la propuesta, esta es un proceso creativo de solución de problemas; la misma que consta de cuatro acciones a ejecutarse por el diseñador. Dando lugar, a un espacio concebido bajo los lineamientos del Retail Brand que impulsan la consolidación de un lugar tradicional de la ciudad, pionero en el expendio de colada morada.

Palabras claves: retail Brand, producto tradicional, marca, colada morada.

Abstract

The Retail Brand through the application of design guidelines plays an important role for the positioning of brands in the market and increase in sales; focuses on the consumer, their behavior and interests to satisfy them individually. With this premise and being the purple laundry an iconic product of the city of Ambato, it takes the La Cigüeña Bakery located in the Atocha sector, with the objective of fully conditioning its physical space applying Retail Brand principles for the sale of " Colada Morada ".

The methodology of Bernd Löbach, is based on the development of the proposal, this is a creative process of problem solving; the same one that consists of four actions to be executed by the designer. Giving rise to a space conceived under the guidelines of the Retail Brand that drive the consolidation of a traditional place of the city, pioneer in the sale of purple laundry.

Keywords: retail Brand, traditional product, brand, colada morada.

Introducción

El proyecto tiene como interés generar soluciones de diseño en un lugar de expendio de colada morada, reconociendo a este como parte del patrimonio cultural inmaterial del Ecuador por parte del Ministerio de Cultura y Tradición

por los procesos tradicionales en su preparación al ser una técnica artesanal hereda y transmitida por generaciones.

Al respecto, la panadería “La Cigüeña” creada en 1920, mantiene sus tradiciones y es su cuarta generación la que se encarga del negocio familiar. El propósito del proyecto, es innovar en este tipo de locales comerciales que han sido concebidos empíricamente, para así incrementar ventas y mantener en el mercado un negocio completamente artesanal.

Existen varios fundamentos teóricos referentes al tema a investigar, por lo cual, son de gran aporte ya que según Guerrero (2012), es importante el Retail Brand en negocios pequeños para su posicionamiento y saber cómo aplicarlo para proporcionar un producto y servicio de calidad es fundamental para las organizaciones.

Asimismo, Forero & Ospina (2013) exponen de igual manera sobre el diseño de experiencias, lo cual crea vínculos fuertes con el consumidor al mejorar su experiencia de compra. El diseño interior por sí, se encarga de resolver aspectos tanto funcionales como estéticos, el soporte en la ergonomía, niveles de *confort* en todos sus sentidos, circulaciones, distribución y la importancia estética simbólica de crear locales temáticos empleando elementos propios de la cultura, los mismos que resultan atractivos para propios y extraños para captar mayor interés en la marca que representa el producto que se está ofertando.

Varios proyectos similares a la temática se han llevado a cabo por medio de la implementación de la investigación en el espacio real, como lo es en la tesis de Balarezo (2015), en la cual, a partir de rediseñar el espacio se obtuvo como resultado mayor fiabilidad por parte de quienes han acompañado a la marca desde sus inicios, además de generar nuevas relaciones con consumidores e incrementando notablemente los ingresos; lo cual demuestra la importancia de ser aplicada esta estrategia de diseño en espacios comerciales enfocándonos en el usuario como prioridad.

El Retail Brand, se centra en el usuario proyectando un círculo virtuoso entre el comercio exterior, el comercio in store, los procedimientos del personal en la tienda en función a las actividades que desarrolla y la ambientación espacial a través de niveles de confort, consideraciones antropométricas y ergonómicas; con el fin, de generar un espacio con identidad propia, estético y funcional, que

atraiga e invite al consumidor a ingresar, además de brindar confort y una experiencia de compra satisfactoria.

En tal sentido, Ambato es una ciudad rica en gastronomía y tradición, por lo cual, el turismo gastronómico se fortalece con este tipo de proyectos, al ser el sector de Atocha el único que arraiga esta tradición por ofrecer este producto para turistas extranjeros y locales cualquier día del año; que valoran estos productos tradicionales y más aún si son elaborados artesanalmente.

Desarrollo

Estado del Arte y la Práctica

Es importante abordar algunas definiciones relacionadas al local de expendio (local comercial), es un espacio establecido con un fin y para el cumplimiento de actividades, es decir, un lugar destinado a la venta al por menor de productos de cualquier género, los mismos que se identifican según el sector al que pertenecen (Camacho, 2007).

Por otro lado Tradición y Cultura, según Encalada (2005), las familias mestizas también practican el culto a los muertos y colocan ofrendas, pero en el interior de sus propios hogares. Ponen una lavacara con agua y una rosa para saciar la sed del alma. Además, colocan colada morada, pan, vino, cuy con papas. Todo lo dejan sobre una mesa, la puerta de la habitación queda abierta para que el alma pueda entrar a comer. La colada morada y las guaguas de pan, son consideradas como patrimonio cultural inmaterial (PCI), del Ecuador por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio, al ser el proceso de elaboración una técnica artesanal tradicional transmitida de generación en generación; en la ciudad de Ambato la colada morada trasciende la tradición a ser un producto comercializado los 365 días del año.

Se define como acondicionamiento integral a la realización de adecuaciones en una edificación tanto en su interior como exterior para que se encuentre en condiciones óptimas para un fin, propiciando un ambiente de calidad (Vox, 2009).

El *Retail Brand* que de acuerdo a Mesher (2011), en su libro *Diseño de Espacios Comerciales*, establece un proceso que parte desde el análisis de la marca y su identidad, con el objetivo de atraer al usuario mediante la creación de una experiencia de compra con la que se pueda identificar. Definiéndose 4 dimensiones de aplicación:

- Imagen del comercio exterior
- Imagen del comercio interior
- Diseño espacial
- Personal en tienda

En la investigación se hace uso del método inductivo en el cual, la intuición es la percepción directa de los problemas y aspectos positivos y negativos existentes en el local de expendio, el proceso de observación se desarrolla dentro del lugar de estudio, aplicando todos los sentidos para recolectar una información profunda y completa; el análisis será de carácter práctico, para poder estudiar detalladamente cada área que conforma el lugar a intervenir y se ejecutará un proceso de comparación en el cual se analizan diferencias y semejanzas entre locales del mismo tipo.

Posteriormente, se aplica la abstracción para separar las cualidades positivas de las negativas. Finalmente, se lleva a cabo la generalización, por medio de esta se refuerzan cualidades acertadas y se mejoran aspectos deficientes.

Dentro del método específico, se aplica la metodología de Bernd Löbach (Proceso creativo de solución de problemas); el mismo que consta de cuatro acciones a ejecutarse por el diseñador:

Tabla 1. Proceso creativo de solución de problemas

Proceso Creativo de Solución de Problemas, Bernd Löbach	
Fase 1	Análisis del problema
Fase 2	Soluciones al problema
Fase 3	Valoración de las soluciones del problema
Fase 4	Realización de la solución al problema

Fuente: tomado de Vilchis (2002)

Se parte del análisis del problema, en el cual se obtiene información proporcionada por el propietario, quien conoce de primera mano las características relevantes de su lugar de trabajo. Para la ejecución de esta acción, existen varios tipos de análisis que pueden ser aplicados para proponer una mejor solución; se plantean propuestas de rediseño del lugar mediante la creatividad, prueba y error, en la valoración se deberá seleccionar la que más soluciones aporte al dueño y personal colaborador, pero sobre todo al usuario.

Finalmente, en la fase de realización se desarrolla la propuesta final en la que se detalle cada aspecto del rediseño del local de expendio (Vilchis, 2002, pp. 107-111)

Metodología

Posterior a la elaboración de entrevistas, se pudo determinar en base a las opiniones del propietario y colaboradores, que al realizar cambios tanto en el interior como en el exterior del local podría ayudar a incrementar las ventas, en cuanto a las encuestas se pudo determinar, que es de beneficio turístico y cultural su comercialización y que la tradición debe conservarse y trascender de generación en generación; la asistencia de los consumidores tiene como moda una vez por mes y con dos acompañantes.

Por otro lado, la atención que se proporciona es buena pero debe ser de mejor calidad, el mobiliario debe ser reemplazado por uno estético y cómodo que brinde al usuario una estancia placentera, se debe tomar en cuenta parámetros de confort en cuanto a iluminación, ventilación, acústica y calidad de aire, la aplicación de elementos tradicionales en el local es fundamental para transmitir identidad al igual que la aplicación de la marca; por último, con ayuda de las fichas de observación se puede determinar que en cuanto al estado actual del local, se debe hacer un rediseño y redistribución de áreas.

Propuesta



Caja



Área de espera



Comedor



Cocina





Servicio Higiénico



Marca

Reticula 60°



Angelface, Regular

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V
W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

NEOTERIC, REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z



C: 42%
M: 70%
Y: 84%
K: 65%



Pantone P
43 - 15 C

Aplicación de la marca







Conclusiones

Se han definido los aspectos formales y funcionales que se deben aplicar en el diseño interior, para potenciar su marca mediante el Retail Brand. El Retail Brand por su esencia creativa abre un abanico de posibilidades de aplicaciones formales y gráficas bidimensionales que ayudan a integrar todos los procesos desde la obtención de la materia prima, hasta el despacho del producto para su consumo, que consolidan la marca generando un sentido de pertenencia y todos los beneficios que se obtienen de este fenómeno.

Al aplicar el Retail Brand en la propuesta de diseño integral de un lugar de expendio de colada morada, se logra un espacio que brinda funcionalidad en cada zona, *confort* en todos los aspectos sensoriales y experiencia de compra al usuario.

Referencias Bibliográficas

- Camacho, M. (2007). Diccionario de Arquitectura y Urbanismo. México: Trillas.
- Encalada, O. (2005). La Fiesta Popular en el Ecuador. Cuenca: CIPAD.
- Vox, E. (2009). Diccionario General de la Lengua Española Vox. Barcelona: Vox/Bibliograf. .
- Mesher, L. (2011). Diseño de Espacios Comerciales. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vilchis, L. (2002). Metodología del diseño: fundamentos teóricos. México: Claves Latinoamericanas.