



INFORME DE PRÁCTICA

Corporativo Liverpool
Profesor Guía Marcelo Venegas Marcel
Practicante Diego Andrés Araya Antezana



Oficinas de corporativo Liverpool. Fuente: Elaboración propia

Informe de Práctica Profesional

Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Diseño Industrial

Empresa
Corporativo Liverpool
Mario Pani #200. Col Santa Fé
Ciudad de México, México.

Supervisor
Rodrigo Fuentes Flores
Gerente de Marca

ÍNDICE

3	Introducción
4	1. Empresa
9	1.1 Organigrama
10	1.2 Haus
12	1.3 Actores
14	1.4 Diagrama de procesos de proyecto
15	2. Experiencia
15	2.1 Ámbitos de participación
16	2.2 Metodología de trabajo
19	2.3 Carta Gantt
20	3. Proyectos realizados
21	3.1 Conceptos clave
24	3.2 Adn Haus
27	3.3 Packaging y gráficas
31	3.4 Mi primer Depa
54	3.5 Experiencia Gourmet
57	4. Conclusiones y análisis
59	5. Muestras y anexos

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la práctica profesional, representa para el estudiante el primer acercamiento al ámbito laboral, donde se espera que por la formación académica pueda desenvolverse de manera óptima, cumpliendo con todos los requerimientos de su empresa para con su desempeño. Estos requerimientos, tienen directa relación con la situación laboral de la disciplina en nuestro país, por lo que la preparación académica responde a dichos contextos de desempeño.

Carreras tradicionales, tienen como objetivo enseñar a sus estudiantes a enfrentarse a su mundo laboral; los abogados, a las leyes; los médicos, a la medicina; los diseñadores, al diseño?. En el caso del diseño, es difícil establecer con certeza cuál es el ámbito específico del diseñador, ya que hoy en día, el diseñador es un profesional que busca soluciones en diferentes campos laborales, pudiendo adentrarse en las más diversas materias.

En este sentido, es consecuente que las diversas materias impartidas durante la carrera son una muestra del campo laboral al que puede optar el estudiante en su egreso. Existen diferentes escenarios laborales, como lo es el desarrollo de productos, la gestión de proyectos, las materias específicas (diseño centrado a la ingeniería, a la medicina, etc), orientado al marketing y/o el ámbito comercial, retail.

Cuando se presenta una oportunidad de trabajo en el extranjero, siempre es fructífero aprovecharla, porque dará cuenta del nivel de competencias y capacidades personales del diseñador de la Universidad de Chile en un escenario ajeno a él. En el siguiente informe se dará a conocer cómo fue el paso del practicante por la empresa retail Liverpool de México, mostrando los principales trabajos desarrollados, los vínculos internos entre profesionales para el desarrollo de proyectos de diseño, los principales aportes y el papel desempeñado.



1. EMPRESA

Descripción general

Es la cadena mexicana de almacenes departamentales de mayor cobertura a lo largo del país, amplia oferta comercial, buena experiencia de compra, infraestructura sólida y enfoque de rentabilidad son algunas de sus características.



Logo Liverpool tienda
Fuente: <https://goo.gl/S9guG7>



Tienda Liverpool Interlomas
Fuente: <https://goo.gl/c1FRUK>



Tienda Liverpool Insurgentes.
Fuente: <https://goo.gl/H0DXYR>



Tienda Liverpool Toluca
Fuente: <https://goo.gl/5Dvzhy>



Interior tienda Liverpool Interlomas
Fuente: <https://goo.gl/cJnbNS>

Misión

Empresa líder a nivel nacional de tiendas departamentales en constante crecimiento, fundada en 1847. Facilitamos a las familias una selección de productos y servicios para el vestido y el hogar que superen sus expectativas de calidad, moda, valor y atención, dentro de un ambiente agradable. Colaboradores, accionistas y proveedores integramos una comunidad donde nos realizamos personal y profesionalmente, generando un alto valor económico, con sentido de responsabilidad a nuestro entorno.

Visión

Ser la empresa líder en tiendas departamentales de mayor eficiencia, crecimiento, innovación, prestigio, servicio, rentabilidad y adaptación a mercados específicos.

Valores

- Honestidad
- Calidad
- Equidad
- Trabajo en equipo
- Respeto
- Servicio
- Lealtad y productividad

Historia

1847 J.B. Ebrard instala un cajón dedicado a la venta de ropa en el centro de la Ciudad de México.

1936 Se inaugura el nuevo edificio de Liverpool Centro en la avenida 20 de noviembre. Instalándose las primeras escaleras eléctricas de la Ciudad de México.

1962 Se inaugura Liverpool Insurgentes, primera sucursal de El Puerto de Liverpool.

1965 Liverpool empieza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

1980 Liverpool inaugura el Centro Comercial Perisur con su almacén, siendo este el primer Centro Comercial del Grupo Liverpool.

1982 Se inaugura Liverpool Villahermosa en Tabasco, dentro del Centro Comercial Galerías Tabasco, primer almacén Liverpool en el interior de la República Mexicana.

1988 Liverpool adquiere los almacenes departamentales Fábricas de Francia.

1997 Liverpool realiza la adquisición de Comercial Las Galas

1998 Liverpool realiza la adquisición de Tiendas Departamentales Salinas y Rocha

2000 Liverpool implementa el sistema integral SAP

2005 Liverpool inaugura el Centro de Distribución automatizado de Huehuetoca, convirtiéndose en el más grande en Latinoamérica. Siguiendo con este proceso de modernización, el centro de distribución Tultitlán fue automatizado.

2006 Liverpool modificó su denominación social a la de sociedad anónima bursátil de capital variable (S.A.B. de C.V.), para dar cumplimiento a lo señalado por la Ley de Mercado de Valores.

2010 Liverpool realiza la adquisición del 50% de Regal Forest (cadena centroamericana de electrodomésticos y muebles, con presencia en 18 países).

Presencia geográfica

Liverpool cuenta con 3 formatos distintos, que en conjunto suman 99 almacenes.

Liverpool



Fabricas de Francia



Duty Free



Presencia geográfica Liverpool en México
Fuente: Informe anual 2014

3 Divisiones de negocio:

1 División comercial

Los almacenes departamentales Liverpool tienen un formato que ofrece una amplia gama de productos para toda la familia, servicio personalizado y ubicaciones estratégicas para brindar una experiencia de compra completa. Con más de 1.3 millones de metros cuadrados de área de venta, Liverpool da servicio a 56 ciudades de la República Mexicana con instalaciones de vanguardia y funcionales.

- Liverpool y Fábricas de Francia

Almacenes departamentales dirigidos a satisfacer las necesidades de toda la familia. Algunos de los departamentos que ofrecen estos formatos son: Tecnología, Damas, Caballeros, Infantiles, Hogar, Muebles y Cosméticos.

Actualmente poseen 93 tiendas departamentales, 70 bajo el formato de Liverpool y 23 bajo el formato de Fábricas de Francia.



- Duty Free

Almacenes especializados en la venta de cosméticos, fragancias y accesorios, ubicados en varias de las principales áreas turísticas del país (Zonas Libres). Con 6 almacenes en zonas fronterizas de la República Mexicana.

2

División inmobiliaria

Opera 19 centros comerciales en un área rentable de más de 355,000 m². Cuenta con más de 1500 inquilinos registrando altas tasas de ocupación. Con la presencia de más de 100 millones de visitantes al año.

3

División Crédito

Liverpool es el primer emisor de tarjetas de crédito no bancarias en la República mexicana y el tercero tomando en cuenta el sector bancario. Este instrumento representa la fuente de pago más importante para la empresa.

Tarjetas Liverpool y Fábricas de Francia

Son aceptadas en nuestros tres formatos de negocio y actualmente contamos con más de 3 millones de tarjetahabientes.

Giro

Sociedad Anónima Bursátil (S.A.B.). compañías que se encuentran listadas en la Bolsa Mexicana de Valores.

Clientes

3.767.900 en todo México

Artículos

Más de 380.000 disponibles en almacén.

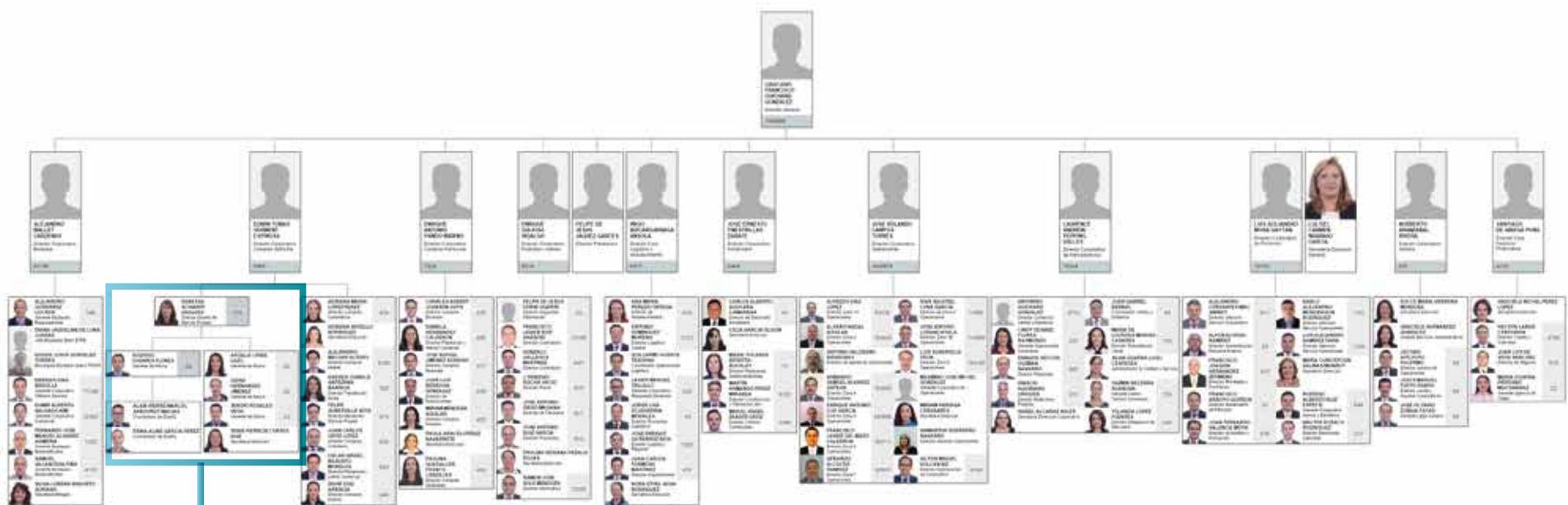
Ingresos

81.027 pesos mexicanos al cierre de 2015
4.386.153.564 dólares

N° de Trabajadores

1.1 ORGANIGRAMA

Dentro de las distintas áreas de trabajo representadas en las direcciones mostradas en el siguiente organigrama, la práctica realizada fue para la **Dirección de Diseño de Marcas propias**. Las Marcas propias de Liverpool representan una dirección importante para la empresa, ya que generan productos, artículos e indumentaria centrada en satisfacer las necesidades específicas del usuario mexicano, posicionándose dentro de las más preferidas por los clientes.



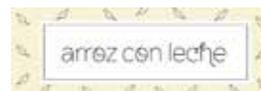
Dirección de Diseño Algunas de estas marcas son:



Ropa y artículos para caballero



Ropa y mobiliario infantil



Ropa y artículos para mujeres



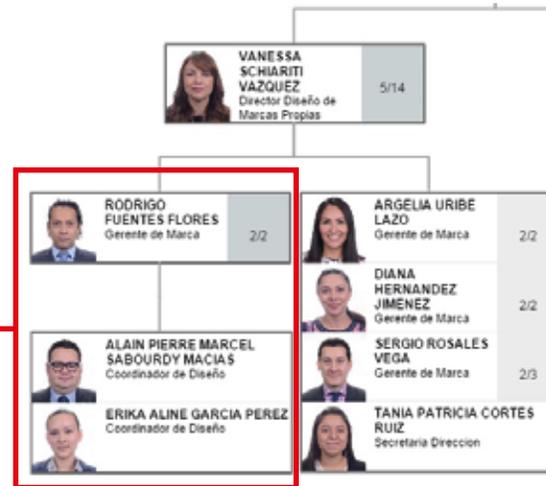
Ropa para jóvenes



Artículos y mobiliario para el hogar

1.2 HAUS

haus
Remodela tu estilo



El equipo Haus en el que se incorporó el practicante durante su práctica profesional esta formado por 2 diseñadores industriales; Alain Sabourdy Aline García y el Gerente de Marca Rodrigo Fuentes a cargo de la Dirección de diseño de marcas propias liderada por Vanessa Schiariti.

Tu casa como refugio

haus es una marca con espíritu innovador, pensada para los jóvenes que buscan una expresión propia, fresca y contemporánea para vestir su casa sin acabarse su presupuesto.

Facilita tu elección

Se posiciona como los expertos en tendencias para vestir los espacios de convivencia en el hogar con artículos divertidos, coloridos, atractivos para el uso diario, integrando una propuesta de moda casual para el hogar.

Somos ese objeto de deseo que se busca tener, representamos la moda de hogar en México y consentimos a nuestros clientes, llevándoles artículos novedosos cada temporada.

Remodelar implica reestructurar sustancialmente la estructura arquitectónica de una casa; sin embargo, los pequeños acentos decorativos pueden lograr que un hogar luzca diferente y a la moda.

Hablando desde nuestro expertise en moda de hogar, enfatizando en nuestra capacidad de integrar conceptos accesibles, que marquen tendencia y renueven los espacios de la casa. Haus posibilita remodelar continuamente el estilo de vida, pues comparte y conoce el gusto por las propuestas originales, divertidas, expresivas y novedosas que dan a los espacios de convivencia de un hogar un toque moderno todo el tiempo.



Izquierda. Productos Haus en contexto, uso para publicidad Arriba. Sección Haus en tienda.

Fuente: Manual de marca Haus 2014.



Productos

Haus ofrece artículos para el hogar en sus diferentes secciones:

- Nuestra casa (Mobiliario)
- Vajillas
- Cubierto
- Vasos y Copas
- Textiles
- Complementos
- Blancos
- Cocina
- Electrodomésticos
- Closet
- Toallas



Vajillas de formas atrevidas con colores poco tradicionales. Incorporados en cajas diseñadas para cada producto con la imagen y estética que Haus representa



Línea de electrodomésticos básicos de uso tradicional por el target apuntado. Son productos de fabricantes chinos seleccionados por diseñadores de Haus para ofrecerlos bajo la marca, realizándole las modificaciones correspondientes para cada especificación.



1.3 ACTORES

Softline: Textiles
Blancos (Cama)
Toallas
Vestuario hombre, mujer y niño

Hardline: Nuestra casa (mobiliario)
Vajillas y cubiertos
Vasos y Copas
Cocina
Electrodomésticos

Vanessa Schiariti
Directora de Diseño



Diseñador de Vestuario
Área: Softline
Coordina y dirige los proyectos de mayor importancia en todas las marcas, trabajando directamente con los gerentes de marca y sus diseñadores.

Felipe Suberville
Director Desarrollo Marcas



Profesional de administración
Área: Hardline
Coordina y dirige los proyectos de mayor importancia en todas las marcas, trabajando directamente con los gerentes de marca y sus diseñadores.

Rodrigo Fuentes
Gerente de Marca



Profesional de administración
Área: Softline - Hardline
Gestiona los proyectos de su marca asignando los tiempos y lineamientos de los mismos a los diseñadores de su equipo.

Diseñadores Haus

Diseñadores Industriales. Están involucrados en el proceso de diseño y realizan el seguimiento a su fabricación, muchas veces teniendo que viajar a las fábricas de los proveedores en el extranjero. Manejan una gran red de contactos de proveedores nacionales como internacionales y deben realizar showrooms para cada temporada proponiendo productos para cada tendencia.



Practicante
Diseñador Junior

Coordinadores de Diseño



Alain Sabourdy



Aline García

Coordinadores de Producto



Erik García

Michelle Vignola

Jonathan Ontiveros

Funciones

Coordinador de Diseño: Encargados de generar las propuestas de diseño para los distintos artículos que se venden en la marca, específicamente de los estampados y gráficas para los productos, así como el desarrollo de packaging para los productos de la marca. Centrado su conocimiento en materiales, impresión y tecnologías.

Coordinadores de Producto: Realizar el picking de los productos de hogar que se venderán como Haus teniendo que discriminar entre los que se adaptan a las tendencias y encargos específicos. Centrados mucho más en el seguimiento a la fabricación de los productos por ser los que manejan de mayor complejidad técnica para su producción.

El practicante desarrolló 3 proyectos para el área de producto y varios otros como apoyo para el área de diseño, desempeñando tareas de diversa índole que se especifican en la descripción de cada proyecto.

Compradores Haus



Son profesionales del área de las finanzas.

Funciones: Seleccionar y comprar los productos que se venderán en la tienda, en base a; requerimientos, tendencias, rotación de producto, indicadores de compras, etc. Ellos tienen contacto directo con los proveedores y establecen los contratos con los mismos, teniendo en muchas ocasiones que viajar a ferias de encuentro y cerrar contratos.

Oficina China

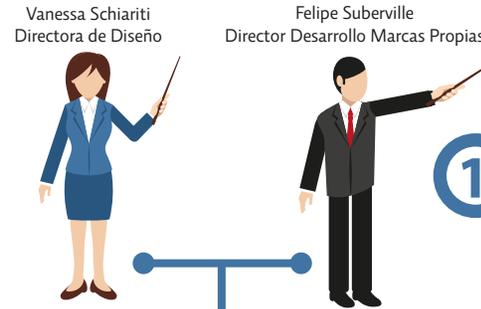


Son profesionales del área de administración, finanzas, logística, diseñadores y técnicos de procesos. Forman parte de la representación de Liverpool para sus relaciones con proveedores en China.

Funciones: Seguimiento a los productos fabricados con proveedores Chinos, en constante contacto con los diseñadores en México, se encargan de resolver detalles técnicos de propuestas para la producción de los artículos.

1.4 PROCESOS

A través de los directores de Diseño y Desarrollo se dan a conocer los proyectos a impulsar para Softline y Hardline. Se solicitan productos centrados en temporadas y tendencias semestrales.



1 Solicitud de Producto/Gráfica

2 Búsqueda y Desarrollo de producto

Coordinadores de diseño



Los coordinadores y diseñadores Jr. desarrollan artículos y productos específicos para los requerimientos de los directores de diseño.



Coordinadores de producto



Compradores Haus



Los compradores buscan con sus proveedores y gestionan las compras de los tipos de productos que se requieran tal como se venden. Los productos que ellos seleccionan no son modificables y cuando tienen que serlo, pasan al área de Diseño.

3 Apoyo de oficina China y proveedores

Proveedores en todo el mundo, pero especialmente nacionales (México) y Chinos

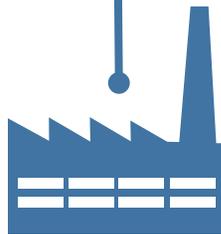
Oficina China



Junto con la oficina de China se busca la mejor opción de proveedor que pueda fabricar el producto, ellos asisten a reuniones en representación de Liverpool.



Cuando se selecciona el proveedor, dependiendo de la importancia del proyecto como de la complejidad de producto, los diseñadores viajan a las fábricas en China, para definir y asegurarse de que el proceso de fabricación asegure el resultado que se espera.



Definen los requerimientos del producto y tiempo junto con los proveedores por medio de correos y conferencias electrónicas.

4 Se cierran contratos

2. EXPERIENCIA

2.1 Ámbitos de participación

Diseño

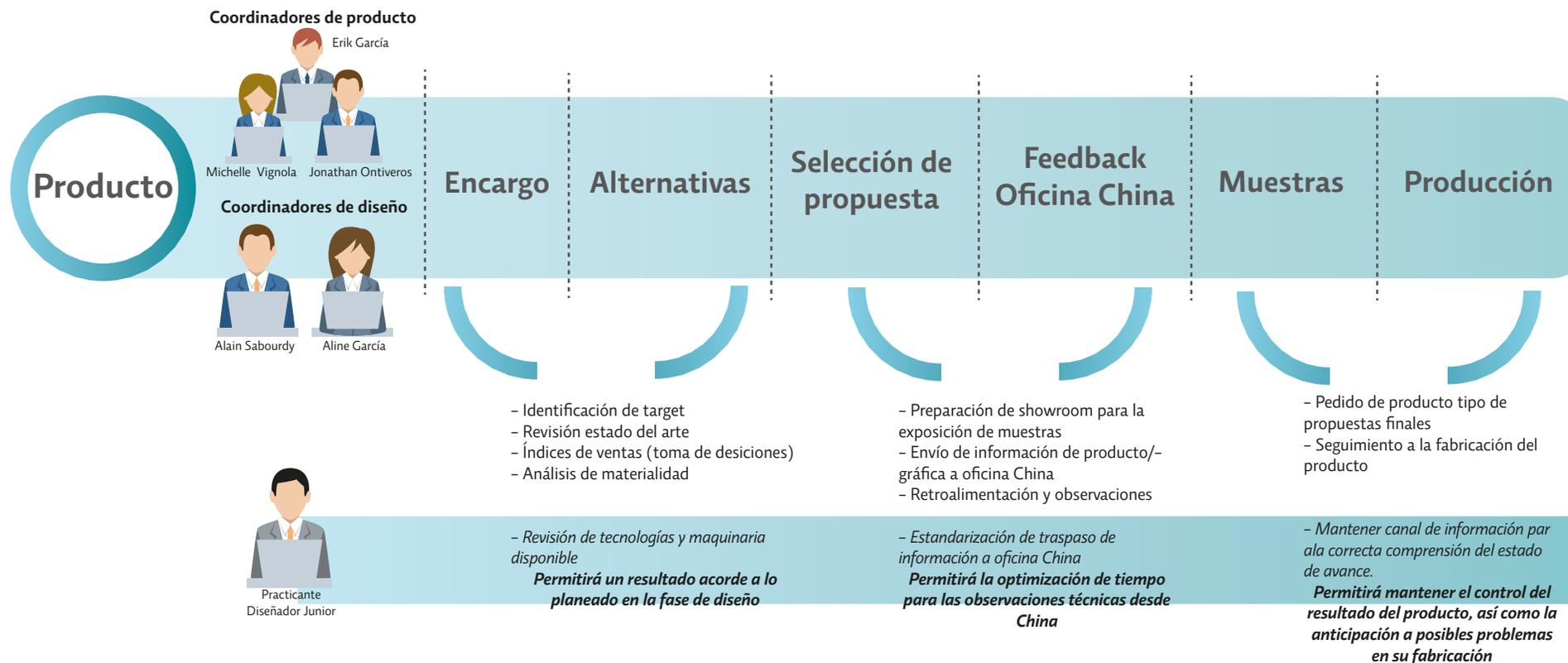
Investigación - Propuesta conceptual - Propuesta de producto - Reuniones interdisciplinarias - Gestión de procesos - Proposición de modelos de estandarización de procesos

Proyecto	Funciones	Actividades	Áreas involucradas
Packaging Encargos puntuales	Troquelado de cajas Gráficas de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Levantamiento de inf. packaging - Definición pliegues - Definición cortes - Tipo de material - Definición de paletas de colores - Estandarización de fichas técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias - Importaciones - Compradores Haus - Diseñadores Haus
Mi Primer Depa	Definición de lineamientos Diseño de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de usuario - Levantamiento de información - Salidas a tienda - Presentaciones de avance - Juntas con proveedores - Desarrollo de fichas técnicas - Propuesta de producto - Propuesta de estandarización de proceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias - Compradores Haus - Diseñadores Haus - Oficina China
Experiencia Gourmet	Logo café Diseño de sujeta vaso Diseño palillo de café	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de identidad de proyecto - Revisión estado del arte - Modelado de pieza de polímero - Definición de silueta sujeta vaso 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñadores Haus - Compradores Haus

2.2 METODOLOGÍA DE TRABAJO

Existen 2 procesos de desarrollo de diseño por parte del equipo Haus, uno relacionado con el diseño de producto y otro proceso para el desarrollo de gráficas para vestuario y producto, sin embargo se puede establecer el mismo protocolo para los dos.

La información contenida en el siguiente diagrama es fruto del trabajo de observación del practicante durante su pasantía en Liverpool. La primera sección muestra el proceso adoptado por la empresa y abajo las acotaciones que realizó el participante para un mejoramiento del proceso.



Metodología de trabajo y objetivos asignados

Luego de la primera semana de trabajo, al practicante se le asignan objetivos a lograr por parte de la gerencia, incluyéndose en éstos la estancia y participación en proyectos que requieren desarrollarse con mayor urgencia en otras áreas de diseño, incluyendo vestuario;

En base al modelo de trabajo, Rodrigo Fuentes le indica al practicante los objetivos para la estancia del practicante en Liverpool, coordinando los pasos a seguir, recordando que parte de los objetivos que tienes son:

“ 1. Entendimiento del funcionamiento de una marca propia.

– Al estar con el equipo de That's It algunos días, entenderás a grosso modo cuál es el desarrollo que se sigue con una marca propia; desde la planeación con una propuesta gráfica, hasta el posicionamiento en piso de venta.

Coach: Sofía Suárez y Michelle Ferrer

2. Aportación al desarrollo de entregables de la marca haus.

– Con esto, podrás aportar en creatividad y diseño propio en entregables que se verán reflejados en piso de venta en los próximos meses.

Coach: Aline García

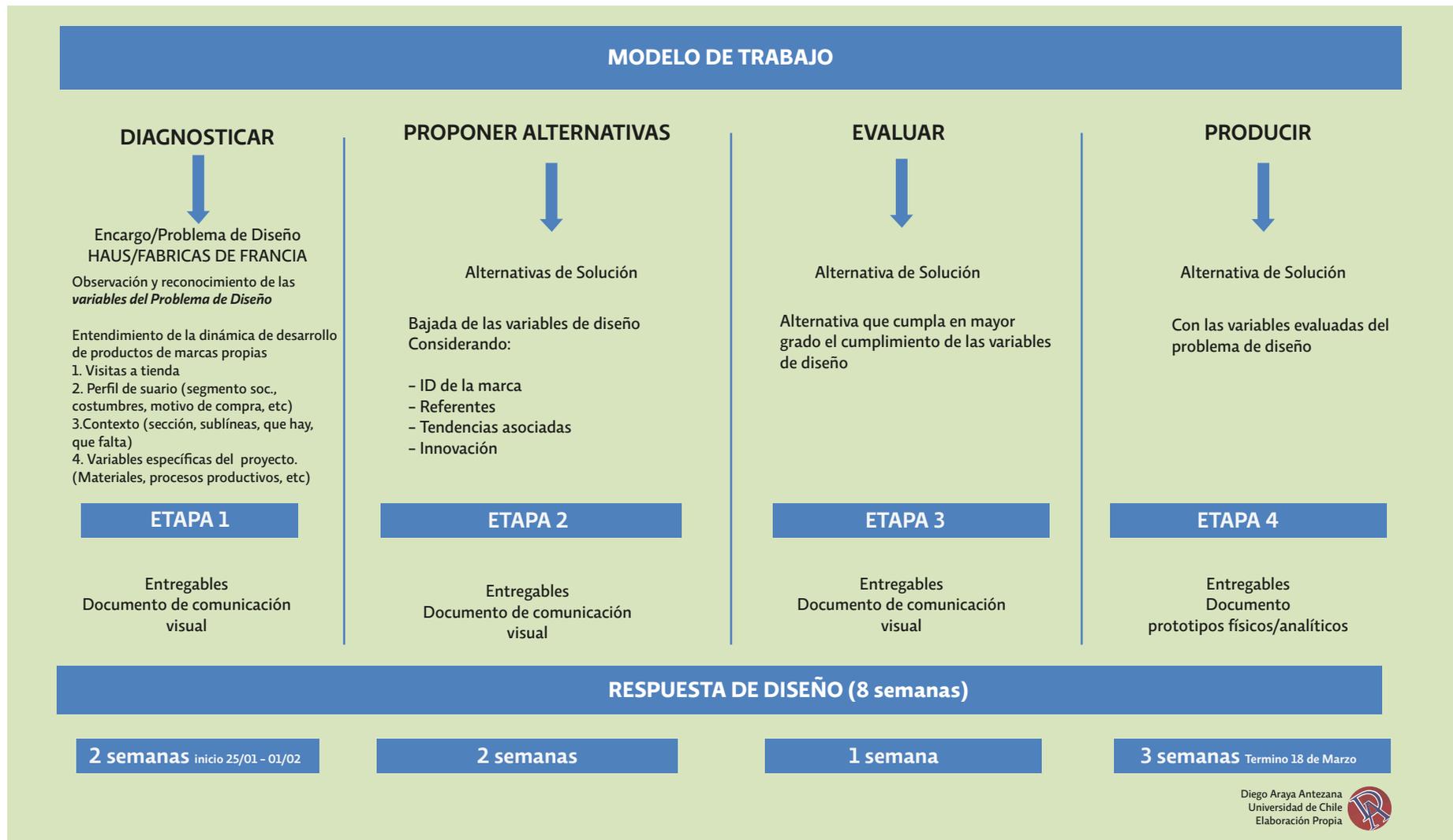
3. Desarrollo de una propuesta de diseño industrial, basada en una necesidad actual del área de muebles.

– Visitando el punto de venta, podrás identificar que tipo de mercancía ocupa hoy el piso y a quién está dirigida, para que así y en base a: 1) tu gusto 2) tus ideas propias 3) tu capacidad de desarrollo, puedas proponer un modelo de prototipos de los cuáles carezcamos hoy en Liverpool.”

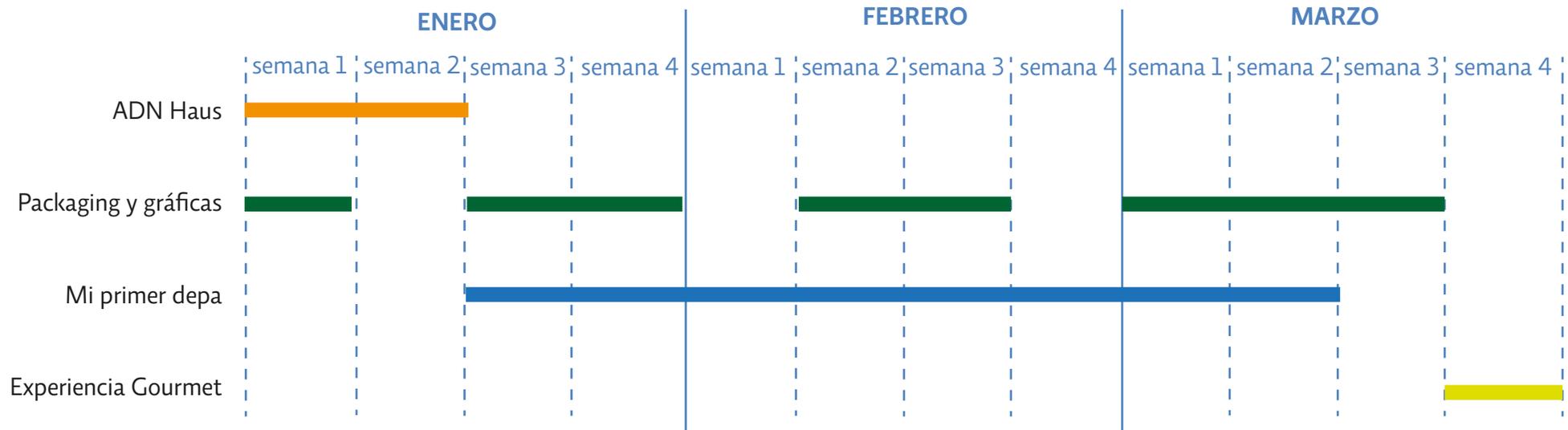
Luego de conocer los objetivos que se espera que logre el practicante, se presenta en exposición oral a la Directora de Diseño Vanessa Schiariti y al Gerente de Marca Rodrigo Fuentes el modelo de trabajo para llevar a cabo un proyecto de diseño industrial de manera completa, teniendo en cuenta que el funcionamiento operacional para llevar a cabo los proyectos de diseño en la marca son lentos, como se muestra en el diagrama expuesto anteriormente.

Con la presentación de la propuesta de metodología de trabajo detallada en la siguiente página, se establece una nueva proposición para la estancia del practicante, brindando mayor libertad de realizar propuestas de diseño dentro de las observaciones realizadas, junto con las tareas asignadas por gerencia.

Metodología de trabajo propuesta por practicante



2.3 Carta gantt de proyec-



La jornada laboral fue de tiempo completo, de 8am a 6pm, desde el Lunes 18 de Enero hasta el viernes 18 de Marzo, cumpliendo con 400 hrs. de trabajo.

EL primer proyecto tuvo una duración de 2 semanas completas y se le asignó al practicante como manera de introducción a la marca. Los proyectos de packaging y gráficas de los mismos, se fueron desarrollando durante toda la práctica ininterrumpidamente, los detalles de dichos trabajos pueden apreciarse en los

anexos de este documento. El proyecto más grande corresponde al desarrollo de "Mi primer depa", en donde se realizaron la mayor cantidad de hallazgos y observaciones que el practicante específica en el documento.

Como proyecto de finalización, se asignó en la última semana de trabajo hacerse cargo de la resolución de Experiencia Gourmet, un proyecto pequeño, pero de gran relevancia para el practicante, ya que representa por su desempeño y resultado un valor agregado a la labor de diseñador industrial.

3. PROYECTOS

3.1 CONCEPTOS CLAVE

Relevancia del contexto de Práctica

Estilo de vida

En Haus, se trabaja por y para el usuario. Más allá de la toma de decisiones en base a los estudios de mercado y las ventas es necesario el conocimiento de los factores que determinan el comportamiento y por tanto los gustos de las personas. Es por esta razón que las tendencias son un parámetro fundamental a la hora de generar propuestas de productos, ya que nos dan directrices en cuanto a formas, colores y materialidades, ahora, la definición de estos conceptos no se da de manera arbitraria, ya que expertos en diferentes materias se reúnen cada año en congresos para definir en base a aspectos, económicos, sociales, políticos, catástrofes naturales y todo lo que afecta la vida de las personas al rededor del mundo.

Expresiones que se designan de una manera genérica, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida como en la identidad o el carácter pero también en costumbres o vida cotidiana, expresado en todos o en cualquiera de los ámbitos del comportamiento donde se ve expresada la vivienda y el urbanismo, en la relación con los objetos y la posesión de bienes, en la relación con el entorno o en las relaciones interpersonales.

En sociología un estilo de vida es la manera en que vive una persona, esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir. Una forma de vida también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

El término hace referencia a una combinación de unos factores claves intangibles o tangibles. Los factores tangibles relacionan específicamente con las variables demográficas, esto es un perfil demográfico individual mientras que los factores intangibles tratan de los aspectos psicológicos de un individuo como valores personales, preferencias y actitud. Es el modo en que se relaciona una persona (usuario) con su contexto y sus aspiraciones (Formas de vida, gustos y comportamientos)



ESTILOS DE VIDA QUE SE MANEJAN PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE LIVERPOOL

	ESTILO TRENDY	ESTILO CONTEMPORÁNEO	ESTILO CLÁSICO
TIPO DE USUARIO	Personas entre 20 y 30 años	Personas entre 30 y 55 años Con o sin hijos	Personas mayores de 55 años
CONTEXTO	Viven solos, con amigos o en pareja. Lugares que habitan son para dormir o prepararse para el siguiente día, realizando actividades sociales, fiestas con amigos durante el fin de semana. Buscan elementos icónicos y diferenciadores, donde predomina estética más que funcionalidad.	Interacción social y actividades se relacionan con la familia. Reuniones con amigos en similares condiciones.	Viven en pareja. Los lugares que habitan son lugares de estancia, por lo que prefieren la comodidad y funcionalidad para sus productos. Habitan normalmente en lugares espaciosos para recibir a sus hijos y familia los fines de semana.
ASPIRACIONES	Conocimiento de tendencias, diseño y moda a través de referentes internacionales. Verse vanguardista. Son más atrevidos en el uso de color y el poder mezclar texturas o combinaciones de estilos.	Mayor practicidad Búsqueda de elementos funcionales y resistentes. Mayor durabilidad, sólo con mantenimiento de limpieza o funcionamiento. Colores menos sucios, mayor calidez. Marcas que lo posicionan.	Priorizan cosas que funcionen bien, que sean de calidad, si es una sala que sea muy cómoda o si es una licuadora que funcione bien; sin embargo esto se equilibra con marcas reconocidas, productos que tienen un significado propio de su estilo.

3.3 ADN HAUS

PROYECTO	ADN Haus	
PARTICIPACIÓN	Recopilación de información, investigación de usuario, gráfica de manual.	
PLAZOS	El encargo estaba solicitado para 2 antes de que se le asignara la tarea al practicante. Aumentando el plazo para un buen resultado a 2 semanas.	
RELEVANCIA	Se requiere establecer la identidad de la marca Haus para definir los lineamientos que regiran la elección y diseño de productos.	
DURACIÓN DE TRABAJO	2 Semanas	
COSTOS	Al tratarse de un manual impreso, la gerencia no especifica costos, sólo se sabe que los costos vinculados son los de la impresión de los catálogos para los compradores.	
MEDIOS	Software Illustrator, para ordenamiento y presentación de información	
OBSERVACIONES	DESEMPEÑO PERSONAL	Al tratarse del primer proyecto, el trabajo en conjunto con el equipo Haus es lejano. Por ser la primera actividad el trabajo es bajo autopresión de cumplir los tiempos.
	EMPRESA	No declara con claridad los requerimientos específicos del encargo.
	CAPACIDADES OTORGADAS POR LA UNIVERSIDAD	Todas las tareas de diseño empleadas en este encargo fueron impartidas a excepción del inglés y la relación con otros profesionales.

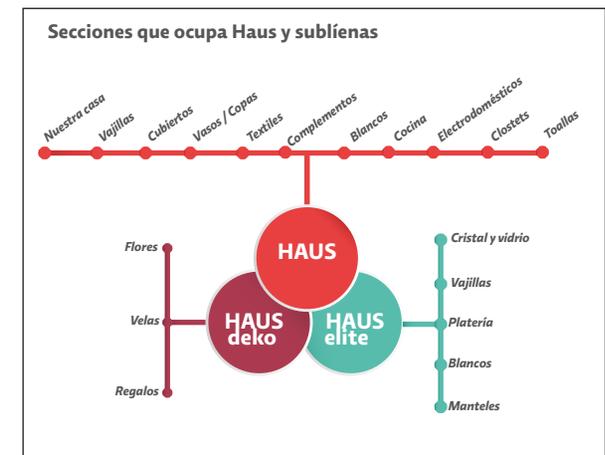
Este trabajo debió ser una representación clara de lo que se busca ofrecer en la marca, en términos de los artículos y productos que se venderán bajo Haus para el picking que realizan los compradores y el diseño de productos. Esta marca propia de Liverpool sufre una reestructuración de sus lineamientos para poder potenciar sus virtudes competitivas con las demás marcas que forman parte de la competencia, es por esta razón que se desarrolla la idea de mostrar dichas características en un formato amigable, cercano y entendible para que profesionales de distintas áreas puedan ceñirse a los estándares de la marca sin caer en ambigüedades en cuanto al ADN de la misma.

La primera etapa corresponden a los antecedentes de la marca; Historia, Secciones y sublíneas.

La recopilación de esta información se realizó desde la base de datos de la empresa, realizando el trabajo de búsqueda y síntesis, destacando los hitos más relevantes.

Actualmente sólo existe la marca Haus para todos los tipos de productos señalados en la segunda diapositiva de esta línea, ya que Haus deko y Haus elite son submarcas que Haus pretende impulsar para ese tipo de productos, diferenciándolos de los demás. En este caso para este catálogo sólo se realiza la presentación de estas sublíneas para el conocimiento de los compradores.

La descripción de la marca y el target para el usuario al cual va dirigida se realiza en una reunión con el equipo en donde la tarea fue recopilar mediante el Departamento de estudios de mercado la información que anteriormente se había seleccionado para realizar dicha descripción. En este caso una de las metodologías que utilizó el departamento fue seleccionar las compras de los productos que son parte de la marca e identificar mediante compras con tarjeta de crédito, los cupos en pesos mexicanos de los compradores para establecer el segmento socioeconómico al cual pertenecen, el resto de la información es depurada en la junta en base al trabajo realizado anteriormente.



Se establecen los puntos de diferenciación para los productos Haus, sentando como base la gran variedad de formas y coloridos para los artículos del hogar, enfocados a un usuario joven, con empleo estable y que generalmente busca salir de lo cotidiano y tradicional que buscan sus padres.

Se realiza un mapa de competencia en base a cuatro etilos de diseño en cuanto a los productos que se venderán;

Premiun designer: Son los productos de diseño de autor y que representan una mayor exclusividad, porlo tanto de mayor precio.

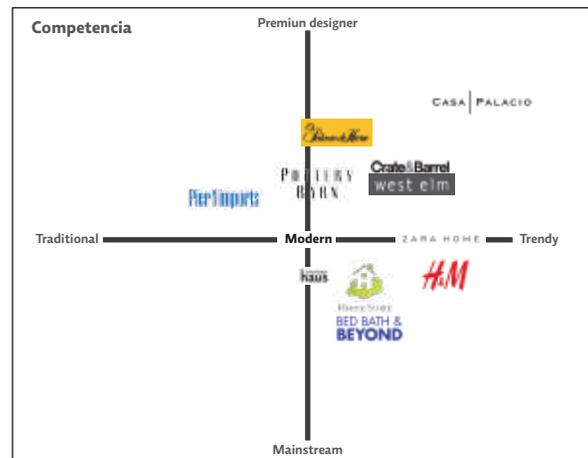
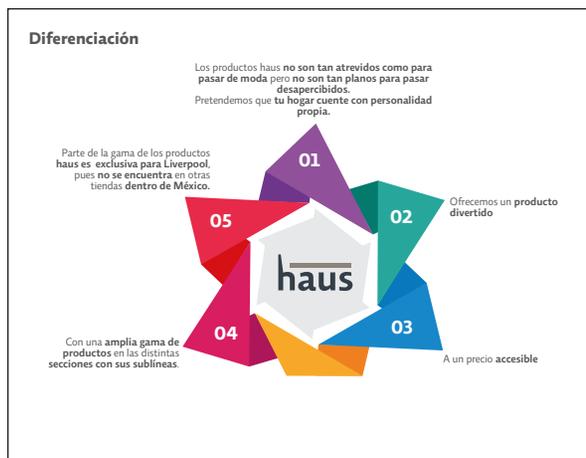
Traditional: Diseño de productos clásicos, con formas, materiales y colores que representan un diseño sobrio.

Mainstream: Estilo que define a las tiendas que venden productos del momento, enfocadas en la venta masiva.

Trendy: Este es el estilo productos que buscan los usuarios de 20 a 30 años, enfocados en la moda y las tendencias.

Como parte de la finalización de este primer proyecto, se realiza una lista resumen de los objetivos cumplidos en cuanto a la definición de la información que forma parte del ADN de la marca y los que restan por cumplir en los distintos puntos del checklist brindado por gerencia para medir el logro de objetivos.

El trabajo realizado quedó plasmado en un manual de marca, el cual se imprimió posterior al término de la pasantía del practicante en la empresa. Una de las observaciones relevantes que se comienzan a vislumbrar, es la mejora en la planificación de las metas de acuerdo a los tiempos estimados para cada trabajo. Al ser una empresa de una gran magnitud económica, todo se hace, fabrica, imprime y desarrolla en China. Por el conocido bajo precio de su mano de obra y nivel de tecnología, por lo que los productos, en este caso el manual, tardan de 1 a 2 meses en fabricarse y llegar a la oficina en México.



1. Tipo de proyecto	a) Marca posicionada en vías de expansión
2. ¿Qué se quiere lograr?	a) Definir su ADN al 100% b) Unificación de la marca c) Creación de diseños 100% exclusivos
3. Necesidad	a) Nuevos diseños b) Dar continuidad a la identidad de marca en el empaque c) Estar siempre apegados a nuestro ADN en la selección del producto
4. ¿A quién va dirigida la iniciativa?	a) Pájaras jóvenes y mujeres solteras entre 30 y 35 años b) NSE B+
5. Benchmark	a) Actualmente nos podemos comparar con "The Home Store" b) Nos queremos poder comparar con "Create and barrel y Pottery Barn"
6. Competencia	a) Departamentales: Sears (Pier 1), PH; Boutiques: H & M, Zara Home, Casa Palacio; especializadas en hogar: Home Store, Bed, bath and beyond, Pottery Barn, Crate and Barrel, West elm.
7. Visión a corto y largo plazo	a) Corto plazo: Ofrecer diseños exclusivos que nos ayuden a diferenciarnos mejor en el mercado b) Largo plazo: Marca bien posicionada que sea la primera opción para las parejas recién casadas y apegamos al benchmark objetivo.

PACKAGING

PROYECTO	Packaging y gráficas	
PARTICIPACIÓN	Diseño de packaging, gráficas y planos de corte para distintos proyectos Haus.	
PLAZOS	Los encargos fueron dándose durante toda la practica profesional.	
RELEVANCIA	Definir el tipo de empaque adecuado para cada producto Haus en base a criterios de materialidad y forma del objeto. Es por eso que el packaging lo desarrollan diseñadores industriales y no gráficos.	
DURACIÓN DE TRABAJO	Dependiendo el requerimiento de 1 a 2 semanas, por las correcciones de los compradores.	
COSTOS	Se definen en base a la cantidad de colores que lleva cada gráfica, para cada tipo de impresión. El material de la caja, así como el diseño del packaging es a criterio del diseñador con relación al productos.	
MEDIOS	Software Illustrator, para desarrollo de planos de corte y gráfica del packaging.	
OBSERVACIONES	DESEMPEÑO PERSONAL	Al tratarse del primer proyecto, el trabajo en conjunto con el equipo Haus es lejano. Por ser la primera actividad el trabajo es bajo autopresión de cumplir los tiempos.
	EMPRESA	No declara con claridad los requerimientos específicos del encargo.
	CAPACIDADES OTORGADAS POR LA UNIVERSIDAD	Todas las tareas de diseño empleadas en este encargo fueron impartidas a excepción del inglés y la relación con otros profesionales.

Re-diseño de etiqueta Haus

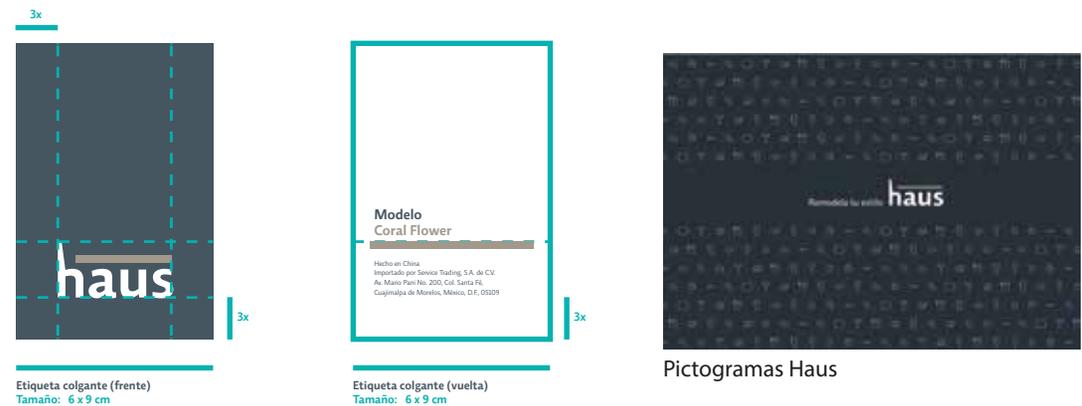
Los requerimientos de este encargo fueron dados por los compradores de Haus, quienes solicitaron una etiqueta de producto que fuera más elaborada que la existente, brindándole más protagonismo a la misma colgada o pegada al producto, es por esto que se requirió de una etiqueta de una sola cara que represente dichas consideraciones.

Este encargo se llevo a cabo en un día completo de trabajo, el equipo encargó al practicante sacar las propuestas lo antes posible por el poco tiempo disponible para realizar lo demás apoyos a los otros proyectos.



Cara frontal y posterior de etiqueta en producto. Fuente: Equipo Haus

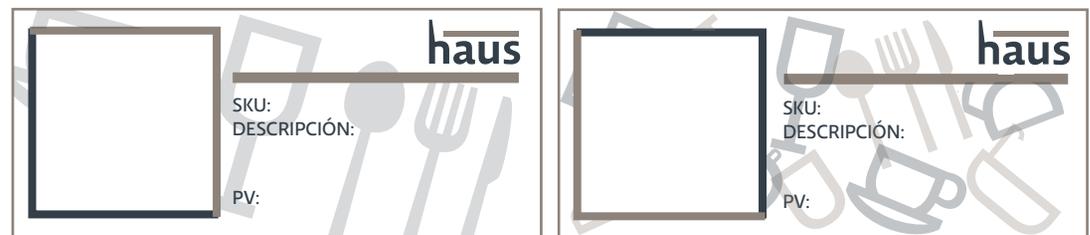
Etiqueta original



Etiqueta colgante (frente)
Tamaño: 6 x 9 cm

Etiqueta colgante (vuelta)
Tamaño: 6 x 9 cm

Pictogramas Haus



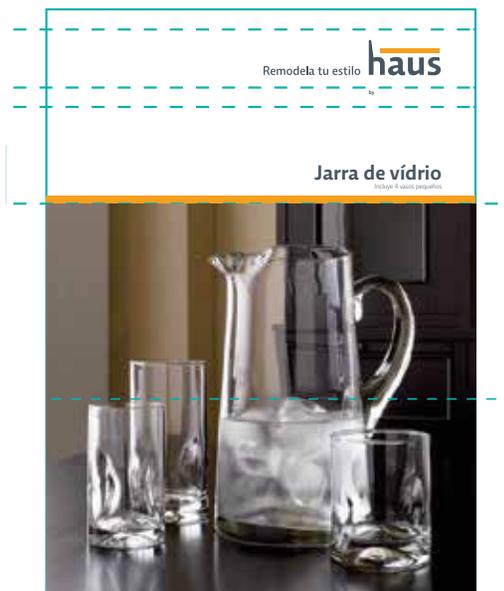
Etiquetas escogidas por compradores. Fuente: Elaboración propia

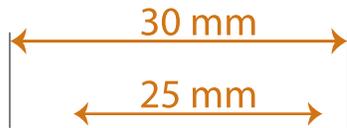
Desde un inicio y para uniformar las propuestas en base a una sola idea se llegó a la decisión de basarse en los pictogramas de la marca. El límite sólo era la cantidad de tinta para las etiquetas, ya esta no podía corresponder a la mitad de un formato de manera conjunta. Se presentaron 12 propuestas en base estos requerimientos;

Diseño de packaging

El practicante junto con el equipo de diseñadores Haus, realizó una estandarización de las gráficas para la tipología de productos mostrada en las fotos de esta página. Se desarrollaron las propuestas de cajas para los productos ceñidas al manual de marca junto con una visualización de las mismas.

EL practicante elaboro el frente de caja, los planos de corte y las visualizaciones, mientras que el equipo Haus se encargó de darle los retoques gráficos necesarios para una representación realista del producto. Las 2 propuestas fueron validadas y escogidas por los compradores Haus para su producción.

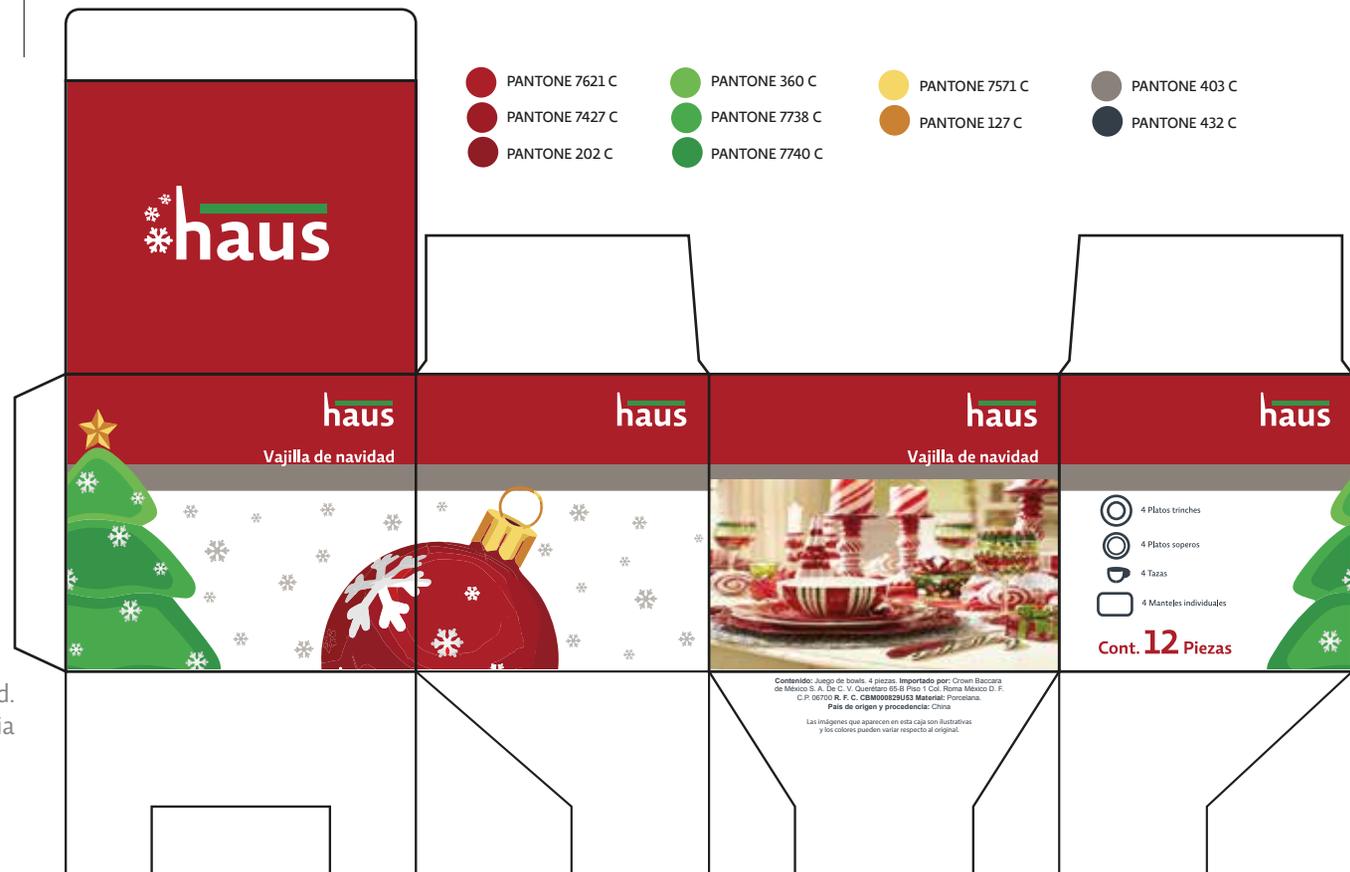




Producto mediano

Entre 26 y 50 cm en su lado más largo

Luego de la aceptación de los primeros encargos de packaging para los productos Haus, se le asigna al practicante el desarrollo de la imagen corporativa de la marca para la temporada de navidad 2016. En el lado izq. se puede apreciar el logotipo tipo Backstamp, o logotipo de reverso para productos Haus, a demás d ela creación de una gráfica tipo para los productos navideños que la marca impulsará en dicha temporada. La apreciación de este trabajo es bien valorada por los compradores, ya que el practicante hace partícipe a todos los profesionales en dicho desarrollo a través de juntas y constantes muestras



Corte y gráfica producto navidad.
Fuente: Elaboración propia

3.4 MI PRIMER DEPA

PROYECTO	Mi Primer Depa 	
PARTICIPACIÓN	Lineamientos de proyecto para estandarización de procesos, generación de 2 propuestas.	
PLAZOS	2 meses completos.	
RELEVANCIA	A raíz de la observación de falencias en la oferta de productos durante visitas a tienda en la ciudad de México, se requiere generar propuestas para brindar protagonismo a la marca Haus.	
DURACIÓN DE TRABAJO	1 mes cada propuesta, sin el apoyo constante de los compañeros de equipo que desarrollan otros proyectos, al practicante se le encomienda el trabajo sobre este proyecto.	
COSTOS	No se especifican. Estos se adecuan y se revisan de acuerdo a la calidad del trabajo realizado analizando su importancia para la empresa y su implementación.	
MEDIOS	Software Illustrator, para ordenamiento y presentación de información Softwares de modelamiento; Inventor, Renderizado; Showcase, Fabricación; Autodesk 123d make. Sketch análogo, Presentaciones de avance, Manuales de fabricación.	
OBSERVACIONES	DESEMPEÑO PERSONAL	Proactividad es el aspecto más relevante de este trabajo, haber tenido acercamiento con los diferentes encargados de que el proyecto se lleve a cabo.
	EMPRESA	Concreta salidas a terreno y reuniones para el proyecto.
	CAPACIDADES OTORGADAS POR LA UNIVERSIDAD	Todas las tareas de diseño empleadas en este encargo fueron impartidas a excepción del inglés y la relación con otros profesionales

Antecedentes

La idea del proyecto “Mi primer Depa” nace en el año 2011 por parte del equipo de tendencias. El propósito fundamental es de crear una línea de mobiliario para; salas, recamaras y accesorios, específicos para jóvenes entre 20 y 30 años que hayan salido del hogar de sus padres y estén amoblando su departamento. El objetivo primordial es posicionarse como la primera opción de compra para este cliente tipo, proporcionando productos específicos para sus requerimientos.

El proyecto se compone de una primera etapa de definición de mercado y usuario objetivo, para luego presentar propuestas de valor a través de la búsqueda y combinación de mobiliario existente para crear configuraciones de espacios asociados a las tendencias que vienen marcando los estilos cada semestre.

La gran falencia de este proyecto, que surge de la observación del practicante en salidas a terreno, es que la diferenciación de productos que hace la empresa para este ítem se ve poco potenciada por los productos emplazados en tienda, aunque no existen áreas destinadas a mostrar el proyecto en tienda, el diseño como propuesta de valor, puede generar y/o modificar mobiliario, para transformarlos en productos aun más específicos, adaptados a las necesidades concretas de este segmento de usuario.

El trabajo del practicante

Luego de un mes de entendimiento del funcionamiento de una marca propia dentro de Liverpool y la realización de proyectos de menor escala, entendidos como parte del objetivo primordial establecido por el supervisor. Se generan propuestas de estandarización de procesos y ordenamiento de funcionamientos internos para el desarrollo de mobiliario desde su propuesta conceptual hasta su fabricación a través de dos propuestas DE DISEÑO.

Primeramente el practicante realiza visitas a tiendas, para detectar oportunidades orientadas a potenciar el proyecto. Se desarrolla un proceso de diseño para la generación de dos propuestas (conceptual y de fabricación), donde se da cuenta de las falencias internas de funcionamiento de los procesos para el desarrollo de un producto.

El practicante asiste a reuniones con distintos profesionales involucrados en el proyecto para determinar las mejor prácticas para un desarrollo de producto óptimo para el contexto.



Departamento Tipo. Espacios reducidos, la ubicación es más importante que el tamaño.
Fuente: Equipo Tendencias

El trabajo previo

Factores que influyen en la elección de colonias (comunas) para vivir

- Ubicación
- Servicios
- Vías de acceso
- Movilidad (transporte público, ecobici)
- Proximidad con zonas escolares / universidades / corporativos
- Diversas opciones de entretenimiento
- Crecimiento inmobiliario
- Variedad gastronómica, educativa y corporativa
- Alta densidad poblacional de residentes jóvenes
- Comercios, supermercados
- Parques y áreas verdes
- Precio (por m2)
- Antigüedad de la vivienda

Colonias más buscadas					
Características de vivienda en venta					
Colonia	Tipo de vivienda	M2	Edad	Recamaras	garages
Condesa	Departamento	147	11	2	2
Del Valle	Departamento	143	16	2	2
Florida	Condominio	332	11	3	3
Roma	Departamento	107	10	2	1
Santa Fe	Departamento	269	16	3	3

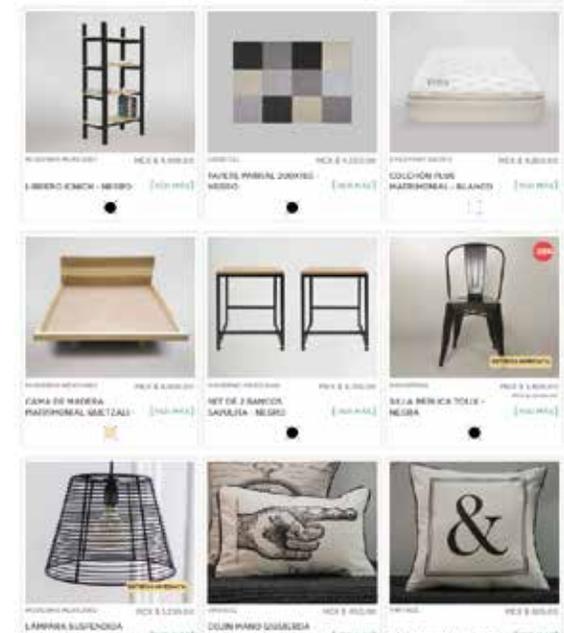
Fuente: Elaboración equipoTendencias/Haus.



Propuestas de sets completos para ambientación de departamentos, centrados en tendencias específicas de cada semestre.

Fuente: Equipo Tendencias/Haus

En general, el trabajo existente acerca del proyecto, tiene que ver con la formulación de estrategias de posicionamiento de Liverpool concretamente en la llegada a los clientes, faltando información a cerca del usuario e investigación de las posibilidades de producción de mobiliario específico por parte de la marca Haus.



Fuente: Elaboración equipoTendencias/Haus.

1. Visitas a terreno

Como primer paso se realizan visitas a terreno, para establecer a qué formato de tienda se va apuntar como marca propia Haus con el desarrollo de mobiliario para el proyecto determinado. Las visitas fueron realizadas a la tienda de Liverpool Santa Fé, ubicada en el mall en donde se encuentra el corporativo de Liverpool y la tienda de Fábricas de Francia ubicada en el estado de Cuautla, a Se establecen las principales diferencias entre los 2 formatos;

 Liverpool



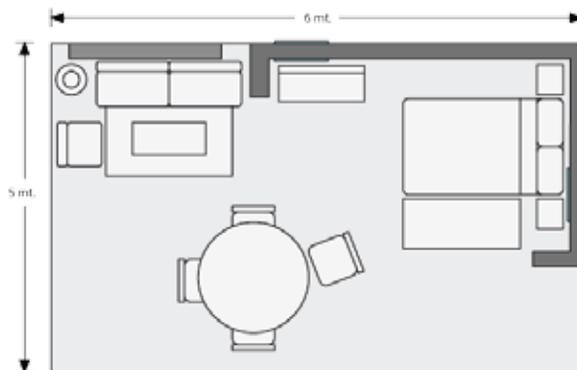
DIFERENCIAS EN PISO FÁBRICAS DE FRANCIA

No existe diferenciación de marcas. Corners y módulos todos iguales.

Están presentes los mismos productos que en Liverpool, en excepción de los de gama alta para segmentos A/B

En cuanto a las líneas de muebles y los elementos de éstos, la disposición en piso es con paredes movibles o incluso sin presencia de estas

Cuautla. Mayor cantidad de mobiliario sin pieles. Abundancia de rattan pvc, muebles para jardín. Comedores y salas de madera estilo contemporáneo y clásico.



Fuente: Layout de exhibición.
Elaboración equipo Tendencias/Haus.


fábricas de francia



Fuente: Tienda Fábricas de Francia, Cuautla.
Elaboración propia

Fuente: Tienda Liverpool Santa fé.
Elaboración propia

Espacio disponible para exhibición en sección de muebles:
Aproximadamente 30 m²

Proceso de diseño

Para segmentos C+ y C. de Liverpool o FF

Proyecto Mi Primer Depa

Inexistencia de líneas de muebles para departamentos; Existen líneas de mobiliario diseñadas para espacios reducidos, pero no centradas en las dinámicas específicas que se dan en los departamentos ni en el aprovechamiento y utilización de los mismos espacios para múltiples actividades. Esto en secciones de Sala, Recamara y Balcón.

Variables de Diseño

- 1 Antecedentes proyecto Mi primer Depa
- 2 Target del usuario
- 3 Tipos de mobiliario para espacios reducidos
- 4 Tendencia trendy
- 5 Materiales
- 6 Competencia

Consideraciones de Diseño

- Objetos sencillos y prácticos (pocos botones, formato reducido, portables).
- Dimensiones pequeñas.
- Mutables y/o multifuncionales.
- Plegables (colapsables).
- Precio bajo, acorde a su capacidad adquisitiva.
- Superficies y texturas atractivas.
- Estampados con mensajes, imágenes y símbolos representativos.
- Patrones coloridos, contrastantes, con alto impacto visual.
- Fáciles de limpiar y guardar.
- Aplicaciones lúdicas y de esparcimiento.
- Componentes intercambiables, disponibilidad y facilidad de adquisición.
- Personalizables, mediante la opción de color, acabados y accesorios.

Se realiza el levantamiento de información a cerca del target objetivo, información que no estaba detallada anteriormente y que es un paso relevante para la iniciación del proyecto. Los datos se obtienen de acercamientos directos del participante con el equipo de estadísticas de la empresa, el que brinda información de mercado en forma de base de datos con los requerimientos que se solicitan. En este caso, el practicante debe realizar una selección de la información para la posterior interpretación por parte de los diseñadores y compradores que se vean involucrados en el proyecto en un futuro.



Para poder desarrollar propuestas, se realizan diagnósticos acerca del estado del arte, con el fin de determinar la salida más óptima en cuanto a procesos de fabricación, en función del tiempo. Esta primera parte de diagnóstico es de suma importancia, ya que, representa los lineamientos del proyecto, y de alguna manera una guía para ceñirse en un futuro, al desarrollo de mobiliario por los diseñadores de Haus.

01 Muebles sobre espacio aéreo

El mobiliario que se instala en los espacios aéreos ha sido preferencialmente, el destinado para el descanso, y en este grupo lo que más se fabrica son camas altas y lechos móviles.

Camas altas

Las camas altas ayudan a liberar espacio que puede ser utilizado para otros propósitos, revolucionando así, la forma de decorar y disponer los ambientes.



Espacio libre existente entre cama y suelo, sea posible adecuar desde zonas de juego hasta bibliotecas, con área de trabajo incluida, lugares para el almacenamiento o incluso,

El armazón de la cama, como los pilares o elevaciones, están fabricados, regularmente, en materiales de alta resistencia como la madera y el metal.



Se instalan sobre rieles pegados a la pared, lo que posibilita el desplazamiento del mueble en sentido vertical entre techo y suelo para que sea subido cuando no se vaya a utilizar o bajarlo.

Camas o Lechos móviles



Compuestas, básicamente, por una plataforma o estructura metálica –recubierta con láminas de melamina– sobre la que reposa el colchón

Este tipo de mobiliario requiere de herrajes, rieles y motores por lo que es más costoso de fabricar

Fuente imágenes: Tablero Haus de pinterest

02 Muebles abatibles

Diseño de piezas que ocupen el mínimo espacio posible mientras no están en uso, lo más utilizado es esconder el mobiliario en lugares como paredes, closets, falsos muros y otras estructuras especialmente diseñadas para este propósito.



03 Muebles plegables y compactos

Optar por muebles con menor cantidad de herrajes para disminuir su coste, formas simples, orgánico, biomorfo. Utilidad para 2 funcionalidades. Exhibir/Guardar.

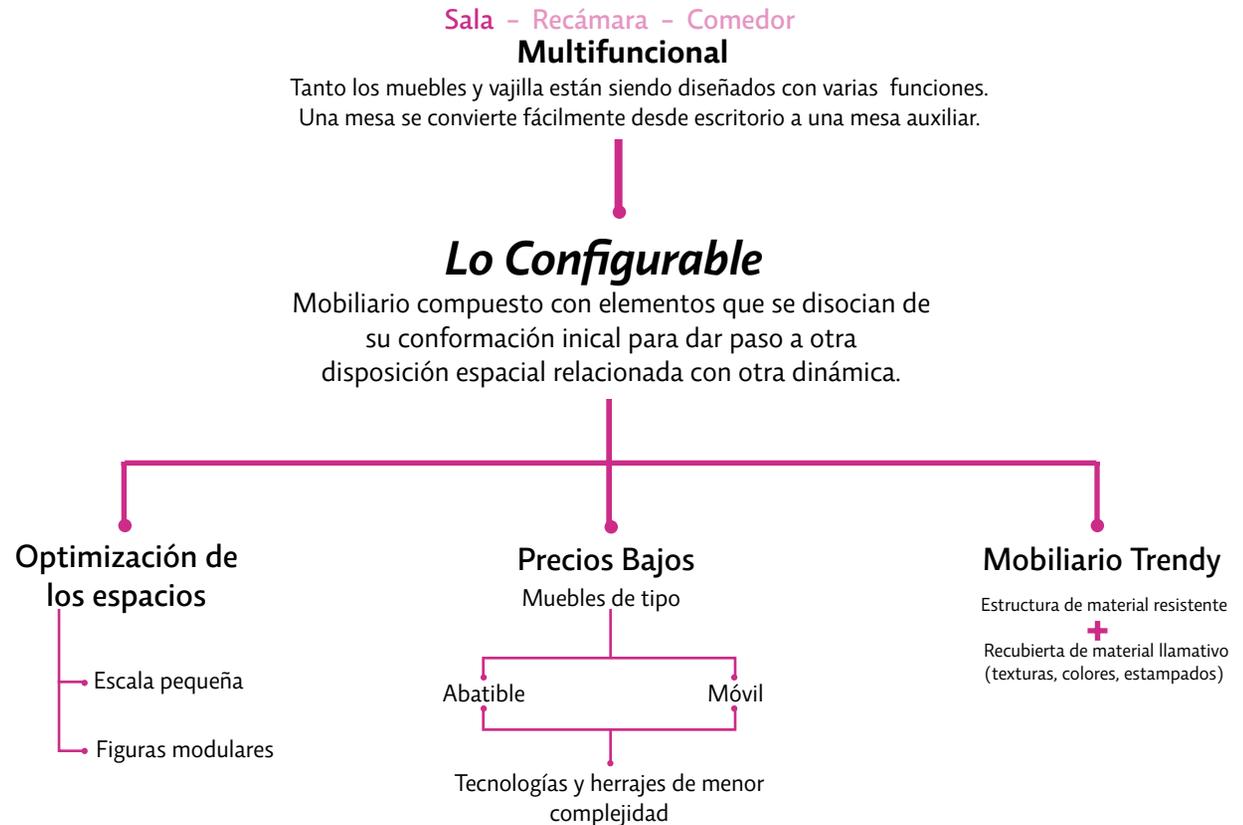


Propuesta conceptual

Luego del desarrollo de una primera etapa de investigación y diagnóstico, el practicante presenta una propuesta conceptual al gerente de marca Rodrigo Fuentes, basada en las observaciones realizadas.

Para disminuir la cantidad de herrajes y la complejidad de fabricación en los muebles propuestos, se decidió optar por mobiliario que fuese configurable, es decir, un mobiliario compuesto con elementos que se disocian de su conformación inicial para dar paso a otra disposición espacial relacionada con otra dinámica.

De esta manera, se puede lograr la Optimización de espacios, a través de una escala pequeña de mobiliario en figuras modulares. Para llegar al costo de fabricación requerido y solventar un precio de venta bajo, se opta por lo abatible y/o móvil, reduciendo la cantidad de piezas y herrajes que pudiesen encarecer la producción. Junto con la adaptación de la propuesta a la tendencia trendy, se optará por una estructura de material resistente, además de el recubrimiento de un material llamativo que represente dicha tendencia a través de textura y colore.



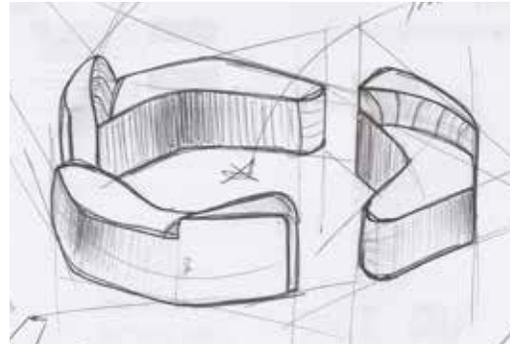
Fuente: Elaboración propia del practicante

Proposición de alternativas Propuesta 01

Consiste en el desarrollo de un sillón modular que pueda adaptarse a través de una geometría pareja a diferentes configuraciones.

Para lograr el objetivo se efectúan los primeros bosquejos basados en las referencias obtenidas de los moodboards de inspiración a partir de la tendencia trendy.

El desafío más importante en este proyecto, fue llevar a cabo un proceso de diseño para presentar en casi todo ámbito a profesionales de otras áreas, buscando las maneras de comunicar contenidos de la disciplina en un lenguaje comprensible. Es importante señalar que durante el proceso de diseño, y con la información presentada anteriormente, se debe entender que el contexto de práctica, es un entorno multidisciplinar, por lo que la retroalimentación viene por parte de los compañeros también diseñadores industriales no involucrados en el proyecto, siendo los que toman las decisiones, personas de otras disciplinas. En este sentido, la importancia que se le de al trabajo realizado depende estrictamente de la proactividad y de la manera en que el practicante adopta procesos estandarizados para poder tener una mejor llegada hacia sus colegas. El empoderamiento de las temáticas cursadas durante la carrera y la seguridad en un entorno desconocido fue el factor más importante para el desarrollo del proyecto



Bosquejos de acercamiento a geometría modular.
Fuente: Elaboración propia del practicante

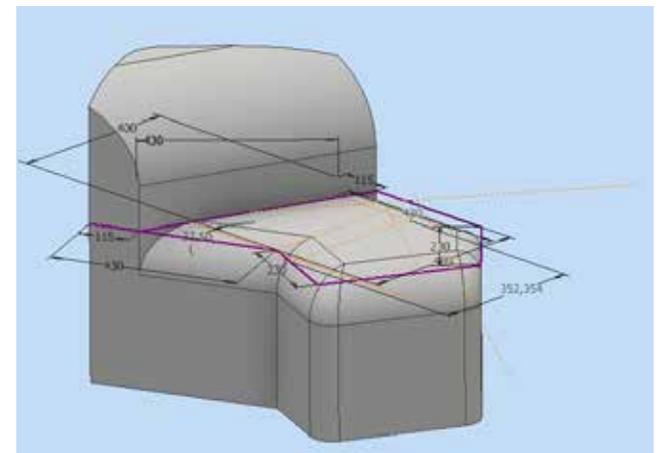


Visita a tienda Liverpool Santa fé, sillones de dimensiones cercanas a las requeridas por el modelo diseñado
Fuente: Elaboración propia del practicante

Luego de la reunión de aprobación con el equipo, se realiza el levantamiento de medidas del mobiliario existente en tienda, según parámetros ergonómicos consultados del libro Las dimensiones humanas en los espacios interiores, estándares antropométricos de Julius Panero y se rectifican las medidas para la elaboración del primer protipo que será solicitado a la ofínica de China para su evaluación.

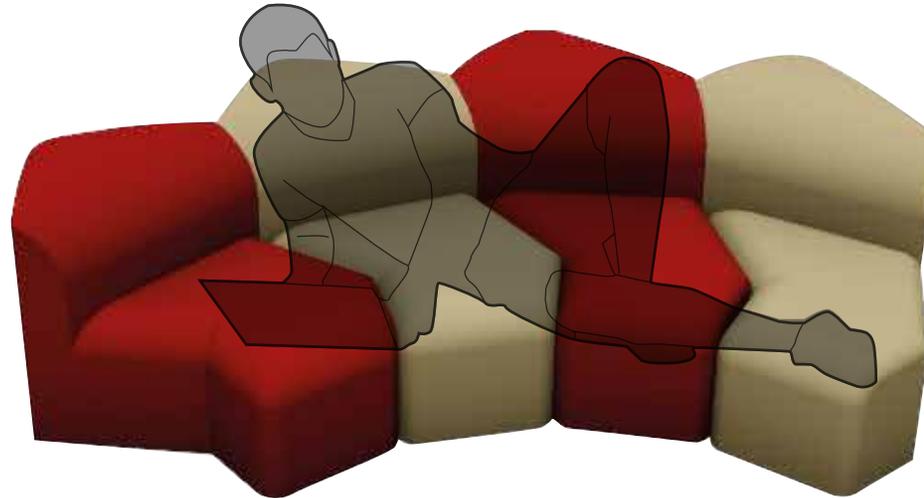


Junta para la definición de materiales de acojinamiento. Fuente: Elaboracion propia



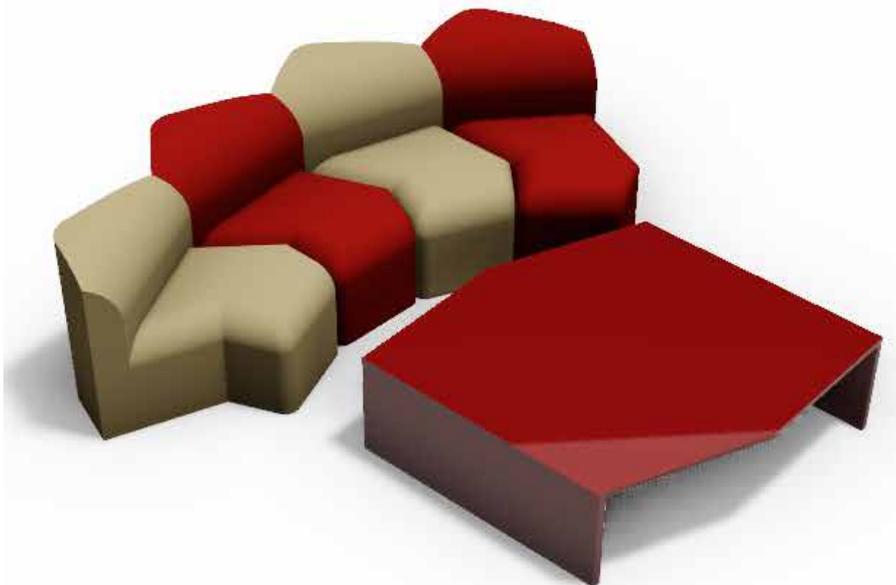
Rectificación de medidas.
Fuente: Elaboracion propia

Luego de la primera presentación de la propuesta el equipo Haus, determina simplificar la complejidad de la forma con el fin de optimizar los procesos productivos a su fabricación con proveedores Chinos. Aquí cabe destacar, que el acceso a los proveedores por parte del practicante fue muy limitada y sólo con una reunión junto a los representantes de la fábrica de China. Para este ámbito el practicante debió realizar la presentación en inglés, idioma que no se imparte como cátedra en la Universidad, pudiendo darse a entender y logrando la aprobación por parte de la comisión responsable, esto incluye al Gerente de marca Haus, Directora de diseño, Director de desarrollo, representante Chino y Compradora de sección muebles



Fotomontaje de configuración de visualización de chaise longue con usuario.
Fuente: Elaboración propia del practicante

Propuesta final
Fuente: Elaboración propia del practicante

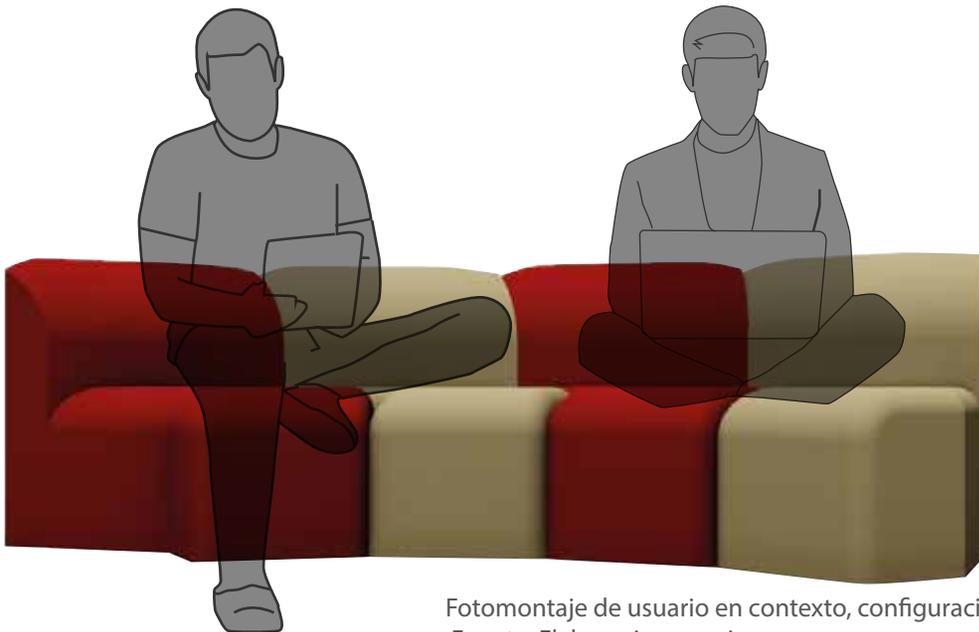


Para el desarrollo de este proyecto, el practicante asume la responsabilidad de presentar propuestas desde el ámbito conceptual hasta la propuesta constructiva del producto que consiste en una estructura sólida de listones de pino, acolchamiento y recubrimiento con tela Chenille, esto porque el producto final se termina de diseñar en fábrica, acorde a las dimensiones enviadas desde el corporativo y en China a través de la elección de tecnologías y materiales disponibles.

El resultado de esta segunda propuesta es satisfactorio, ya que se logra comprender de mejor manera los límites que se tienen al momento de desarrollar un producto en el área y se proponen diagramas de estandarización para este tipo de procesos. El desarrollo de productos que se realiza en Haus, está limitado a artículos de hogar y aun no a mobiliario, es aquí donde radica la importancia para la marca; el acercamiento a procesos eficientes basados en el conocimiento de los factores involucrados en el desarrollo



Fotomontaje configuración 1 en contexto. Fuente: Elaboracion propia



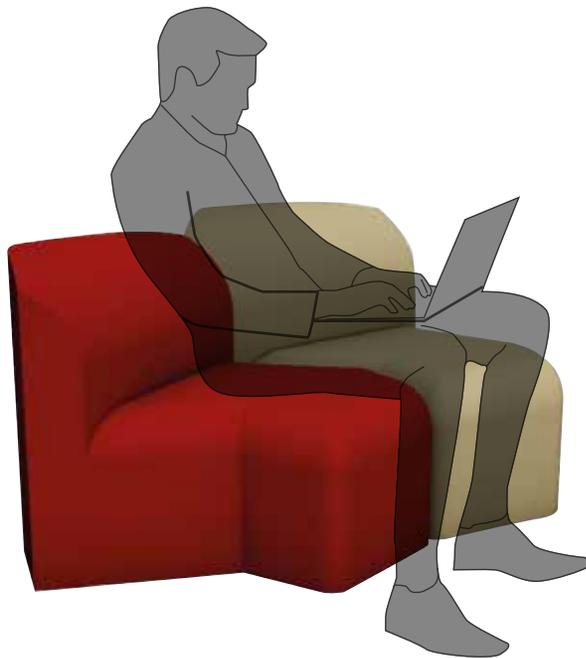
Fotomontaje de usuario en contexto, configuración 1
Fuente: Elaboracion propia



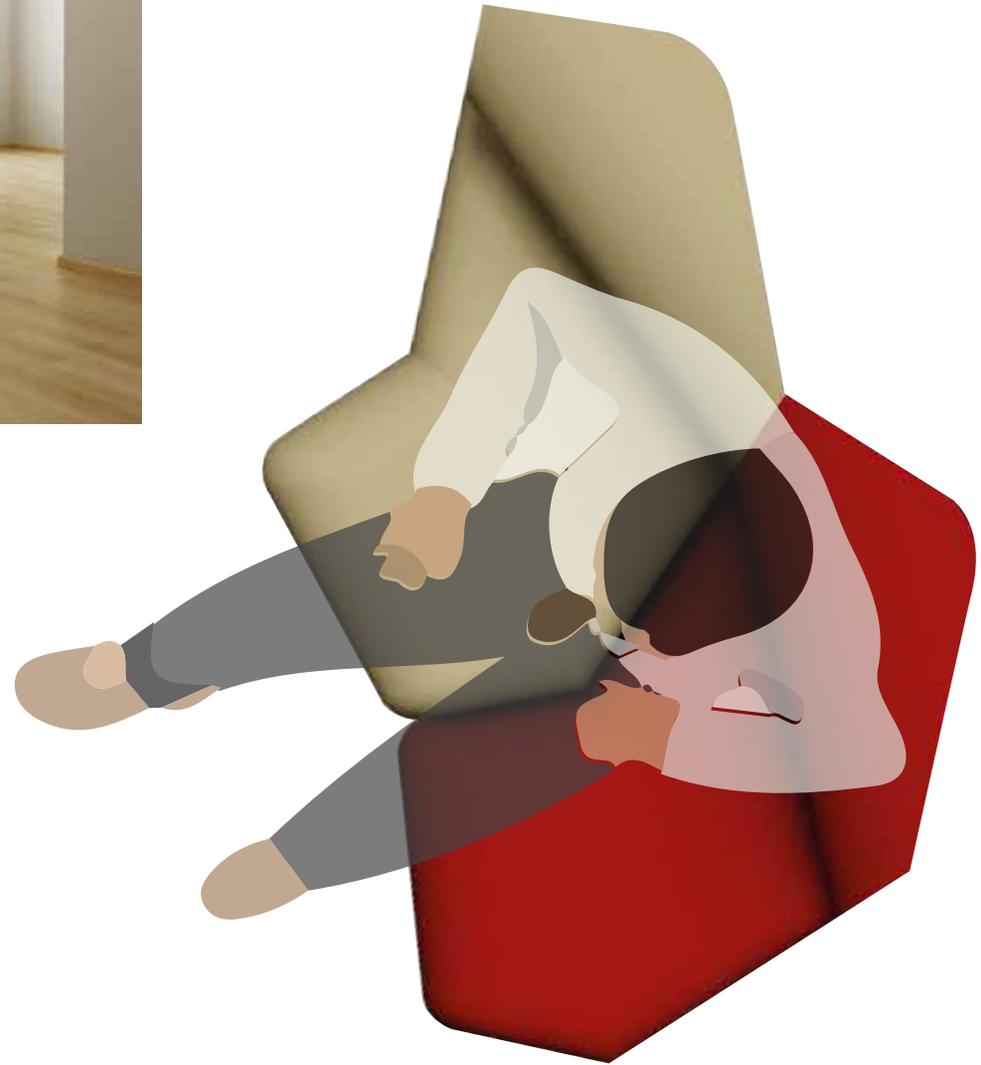
Fotomontaje de usuario en contexto,
vista superior, configuración 1
Fuente: Elaboracion propia



Fotomontaje configuración 2 en contexto. Fuente: Elaboracion propia



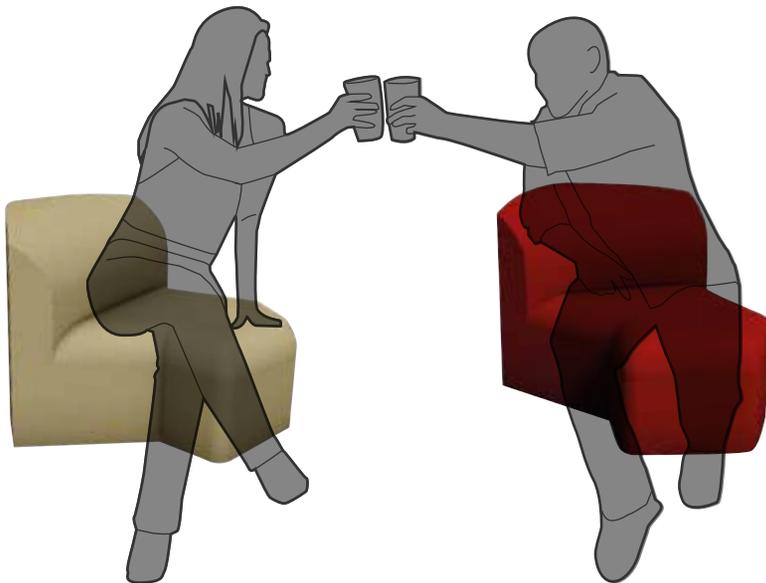
Fotomontaje de usuario en contexto, configuración 2
Fuente: Elaboracion propia



Fotomontaje de usuario en contexto, vista superior, configuración 2
Fuente: Elaboracion propia



Fotomontaje configuración 3 en contexto. Fuente: Elaboracion propia



Fotomontaje de usuario en contexto, configuración 3
Fuente: Elaboracion propia



Fotomontaje de usuario en contexto, vista superior, configuración 3
Fuente: Elaboracion propia

Proposición de alternativas Propuesta 02

En función de la experiencia obtenida en el proceso para el desarrollo del sillón modular, se genera una propuesta de fabricación de mobiliario que consiste en una primera instancia en la detección de una necesidad específica del usuario target, para plasmarla en una alternativa de solución a través de la proyección de mobiliario. En gran medida, el desarrollo de esta propuesta está orientado a sentar bases en cuanto a modelos de trabajo para este proyecto, centrados en la fabricación, donde a través de una tecnología CAD se proyectan soluciones de fabricación laminar para el ensamblaje.

Las labores del practicante para esta propuesta fueron las siguientes;

Evaluación de alternativas de fabricación rápida y de bajo costo, desde un modelo inicial de mobiliario sólido (Modelo en Inventor) se analizan las posibilidades constructivas en tecnología CAD para la visualización de resultados (123d make).

Diseño y desarrollo de 4 piezas de mobiliario para sala de departamento.

Reuniones de equipo junto con Directora de diseño y representantes de oficina de China.

Desarrollo de planimetrías y manuales de fabricación en español e inglés para su correcta comprensión.

Participación en comisión para análisis de estrategias de marketing para distintos proyectos.

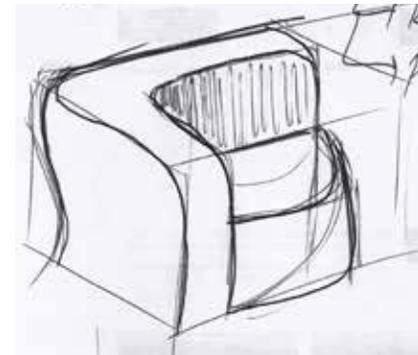
Junta con compradores de la sección de muebles para analizar variables de producción.



Referente formal de diseño
Fuente: Tablero pinterest Haus.



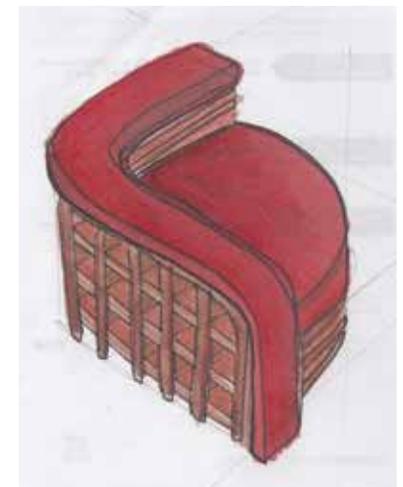
Referente formal de diseño
Fuente: Elaboracion propia



Bosquejo de acercamiento a forma de sillón individual.
Fuente: Elaboración propia del practicante

Apuntar a un usuario joven, es la estrategia que Liverpool aun tiene pendiente en sus productos en general. La baja llegada a este segmento lo ha estancado en cuanto al aumento de ganancias, por lo que la apuesta por diseños más apegados a la tendencia trendy por parte de Haus genera un importante avance para la marca. En este proyecto se optó por una alternativa diferente en cuanto a lo que en piso se encuentra, fomentando el desafío entre los colegas por lograr un producto distinto.

Bosquejo de acercamiento a visualización estructura + acojinaiento
Fuente: Elaboracion propia



Proposición de alternativas Propuesta 01

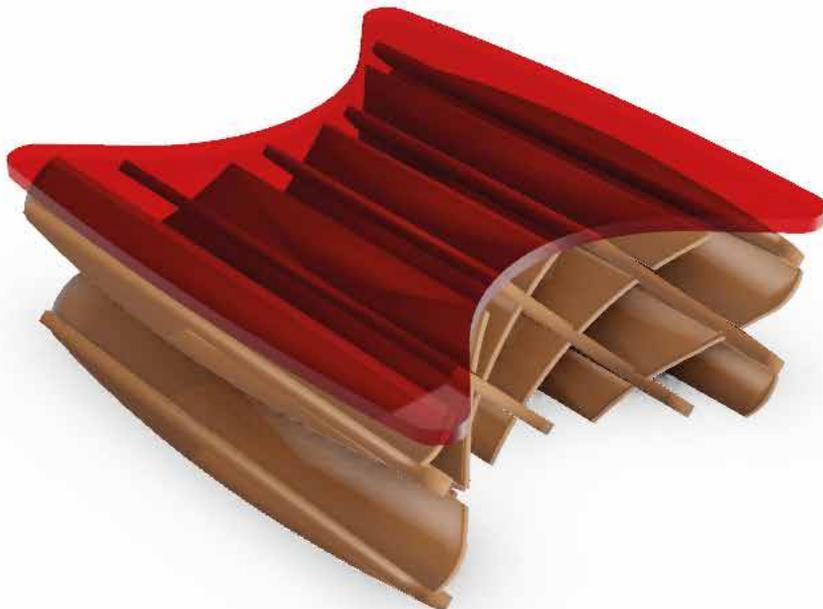
El concepto de esta línea de mobiliario, se fundamenta en la facilidad y simpleza constructiva, que esta pensada en su concepción para venderse de manera desarmada, en donde el mismo usuario es el que arme el producto sin la necesidad de tornillos, clavos y herramientas, junto con el aprovechamiento de los espacios interiores para alojar variedad de objetos. Para las mesas, se define una dirección ortogonal diagonal en las placas de mdf desde su vista frontal. Se definen las medidas junto con el equipo de Haus mediante salida a terreno para las cuatro piezas a diseñar; sillón 2 plazas, sillón 1 plaza, mesa de centro y lateral.



Mesa lateral, línea mobiliario mi primer depa
Fuente: Elaboracion propia



Estructura de madera y superficie de acrílico
Fuente: Elaboracion propia



Mesa de centro, línea mobiliario mi primer depa
Fuente: Elaboracion propia

Para el desarrollo de las mesas de la línea de mobiliario se definieron placas Valchromat, material más resistente a la humedad, con mayor resistencia a la flexión, de pigmento uniforme en toda su composición, que está constituido de pequeñas fibras de madera con aglomerantes de origen polimérico. El proveedor de este material se encuentra en Portugal y Liverpool maneja contacto directo con el representante en México. Se define la superficie de acrílico color. Los métodos de fijación de la estructura a la superficie se diseñan y se definen en el momento de su fabricación por parte de la fabricantes Chinos.

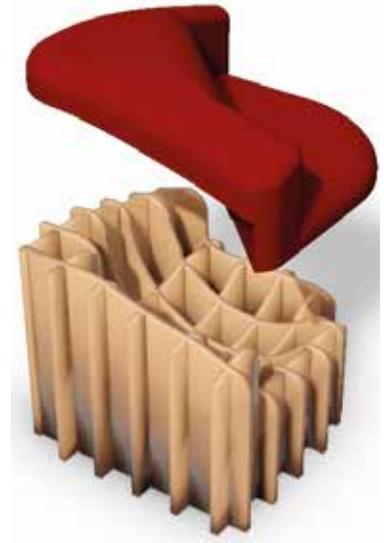
Por ser una estructura que resistirá poco peso, no se realizan ensayos de estrés, por aprovechamiento del tiempo ya que estos parámetros se definen con la llegada de los prototipos. Las mesas lateral y centro cuentan con 12 placas cada una, separadas en una distancia de 10cm, ancho mínimo para la cabida de una botella. Después de la primera reunión con los representantes de la fábrica de China, se determina que la silueta de corte de las placas no deben ser curvas, porque esto aumenta el tiempo de maquinado, remplazándolas por siluetas de tramos rectos.

Se proponen placas de Valchromat para la plaza de uno y la de dos personas, se orientaron también de manera ortogonal diagonal pero desde su vista superior para proporcionar la resistencia necesaria de la estructura. Para el desarrollo de la primera etapa de estos productos el practicante asistió a reuniones con el equipo de diseñadores Haus, para establecer la cantidad de placas por productos, el peso máximo que debiesen tener y el posterior análisis de estrés y a nivel de prototipado en una segunda fase de desarrollo.

El practicante tuvo una participación activa al momento de determinar que las siguientes etapas quedarán a cargo de los diseñadores Chinos



Mesa lateral, línea mobiliario mi primer depa
Fuente: Elaboracion propia



Estructura de madera y superficie de acrílico
Fuente: Elaboracion propia



Mesa de centro, línea mobiliario mi primer depa
Fuente: Elaboracion propia

Se envían en un documento las observaciones para el desarrollo del mobiliario a China. Es necesario una pieza o tornillo de metal que asegure los ensambles o una riostra entre placas perpendiculares.

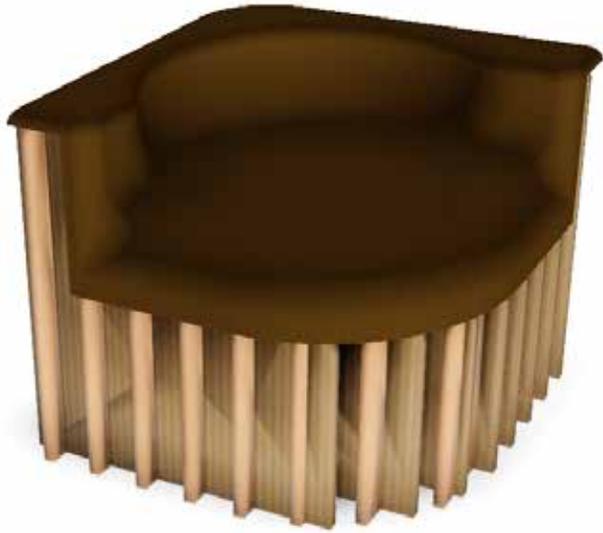
Es necesaria la inclusión de un marco de aluminio para poder sujetar las bandas elásticas y/o resortes que recibirán el peso de una persona.

Los tamaños de las siluetas de las placas hacen que se desaproveche material considerando el tamaño del área de trabajo de la router CNC y de las dimensiones de la placa que se trabajará.

Según el proveedor, el tiempo de trabajo manual del proyecto es muy elevado, ya

que no calzarían las uniones de los ensambles saliendo la placa de la máquina. El trabajo de carpintería sería el grueso del proceso de fabricación, por lo que el desafío técnico para viabilidad del proyecto radica en los diseñadores en China.

Luego del término de la primera etapa del proyecto, el practicante realiza una serie de observaciones al Director de desarrollo en cuanto a la lógica de funcionamiento de los procesos de desarrollo de producto, que son bien recibidas y se le encarga la tarea de plasmar dicha sugerencia en la inclusión del documento final para de entrega de proyecto.



Primer prototipo digital de sillón 1 plaza.
Este estaba conformado por una mayor cantidad de
placas, de un grosor superior y un cojín con poco
acolchamiento
Fuente: Elaboracion propia

Primer prototipo digital de sillón 2 plazas.
De dimensiones mayores, pensado originalmente para
3 plazas, sillón que en un departamento de 90m2 no
es práctico, por lo que se toma la decisión de dejarlo
para 2. Con el diseño del acolchado no se presentan
problemas para su fabricación.
Fuente: Elaboracion propia





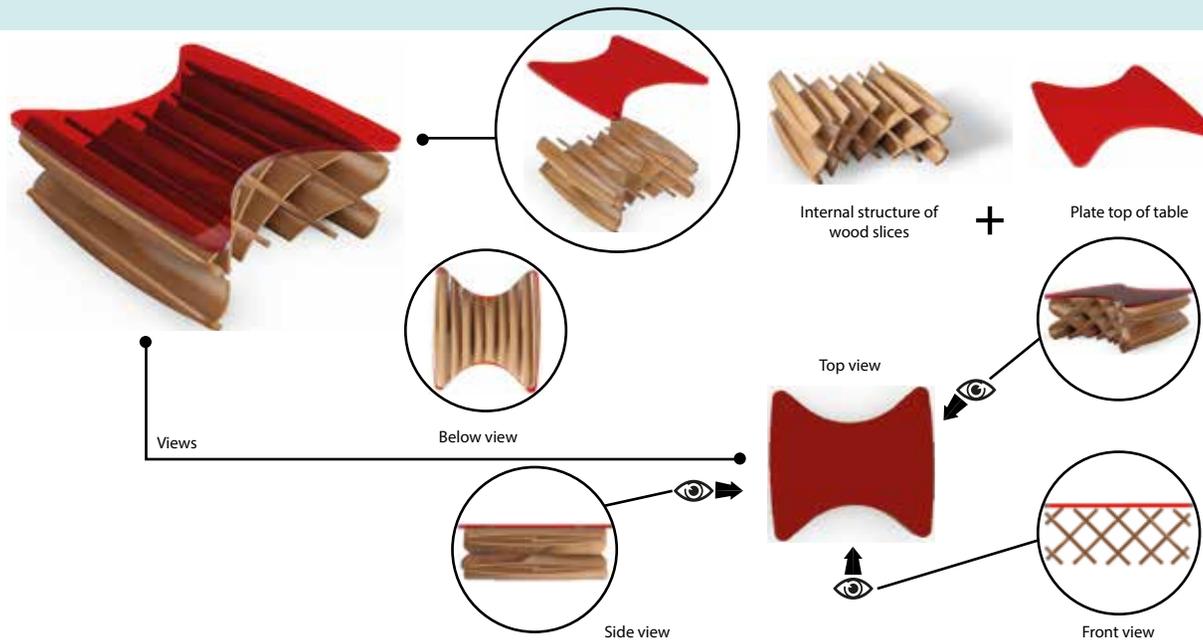
Render de visualización de sala completa, el modelo con estos colores surge a partir de un requerimiento de la compradora de muebles que solicita un diseño para terrazas.

Fuente: Elaboracion propia



Render de visualización de sala completa, el modelo de color con esta composición sugiere a partir del asesoramiento de tendencias para una sala trendy.
Fuente: Elaboración propia

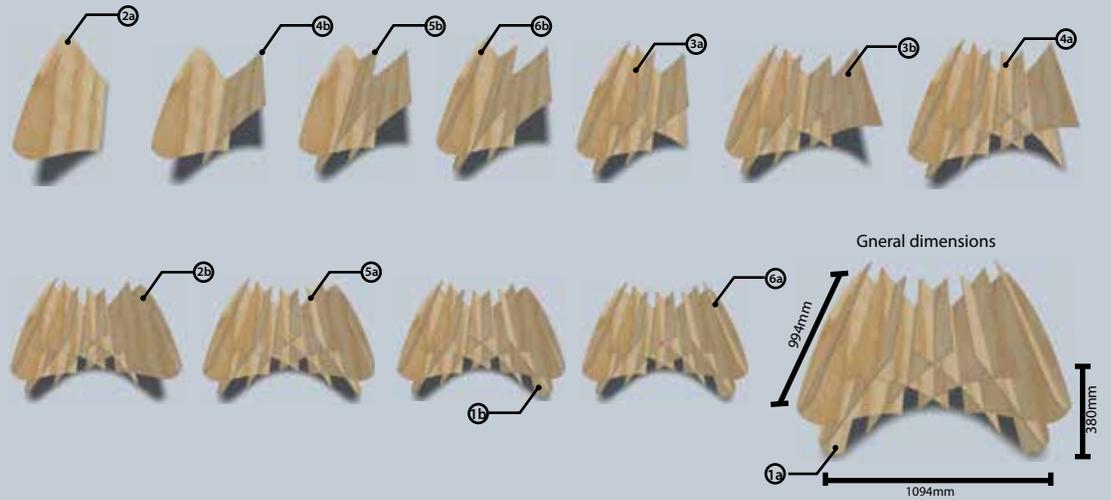
3. Product infographic / Center table



Infografía de producto, mesa de centro. Documento enviado a fábrica de China. Vistas principales para entendimiento del mobiliario. Fuente: Elaboracion propia

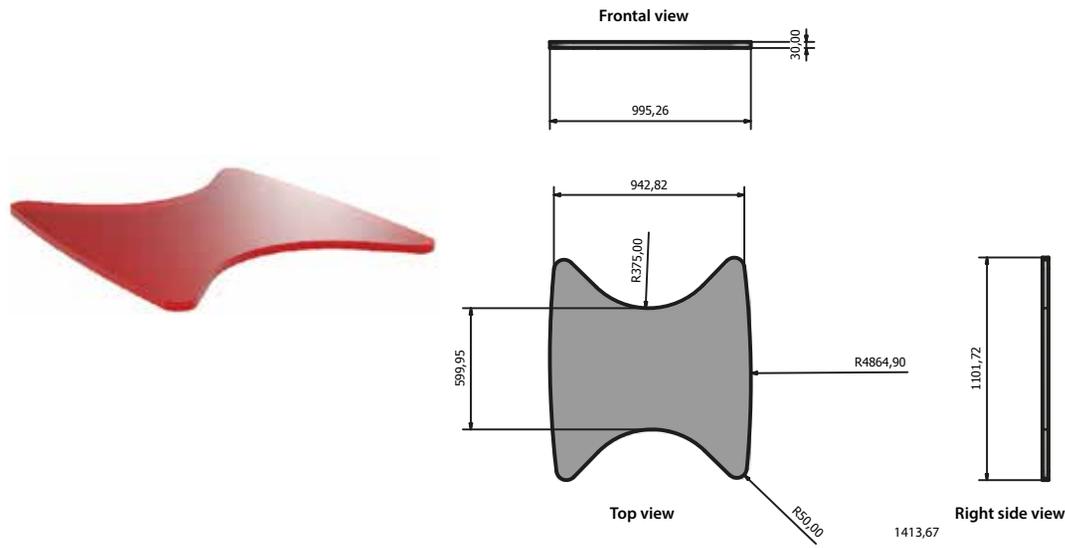
3.1 Internal interlocked structure assembly process

Number of wood plates: 12



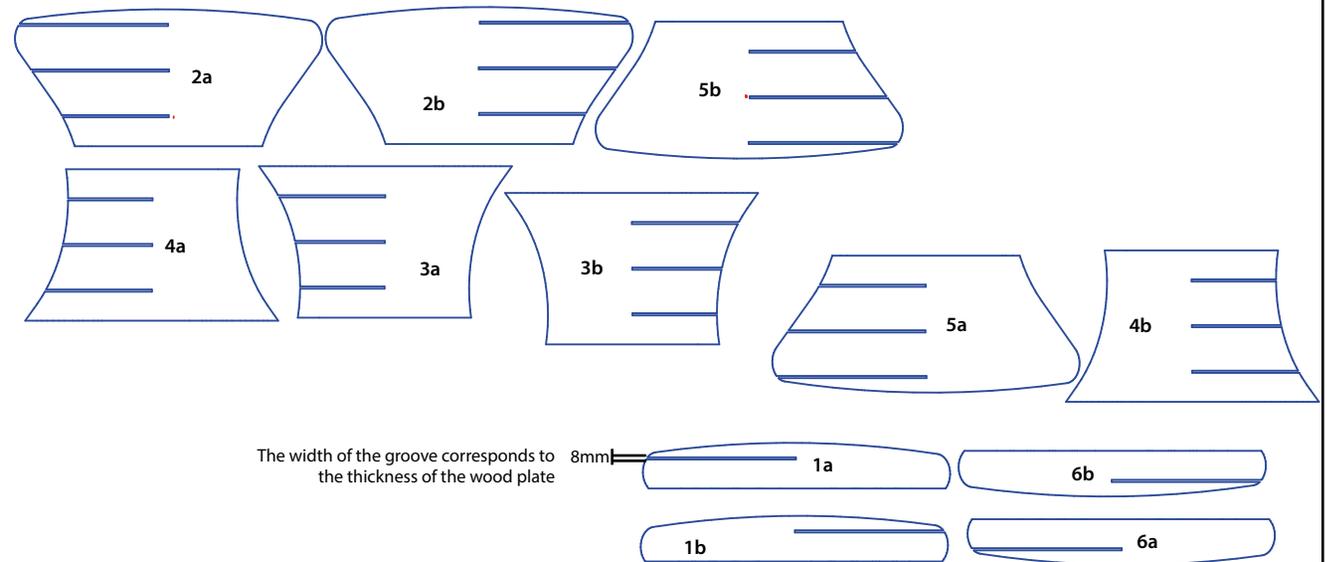
Proceso de ensamblado de estructura ensamble interna. Fuente: Elaboracion propia

3.2 Plate top of table / Design plate drawings



Planos de superficie de acrílico.
Fuente: Elaboracion propia

3.3 Internal structure general measures and drawings



Planos generales de estructura interna. Los planos de detalle en .dwg son enviados en un archivo aparte
Fuente: Elaboracion propia

Propuesta de estandarización

Es necesario el conocimiento previo al proceso de diseño de mobiliario, de las instalaciones y capacidades de los proveedores en cuanto a maquinaria y procesos de fabricación, si se quiere diseñar en marcas propias como factor de potencialidad al área, puede haber procesos que sean mucho más automatizados y fructíferos en base al conocimiento del sistema operativo.

Un trabajo de levantamiento de información acerca de los proveedores y sus capacidades;

- Las características de dichas maquinarias
- Los procesos de manufactura
- La cantidad de operarios disponibles
- Los elementos que encarecen y reducen costos y tiempo
- La autonomía de la fábrica, recursos

La disposición de realizar prototipos e ideas nuevas, cuáles son las fábricas más aptas para desarrollar la optimización de un diseño así como las más aptas para realizar producciones en serie.

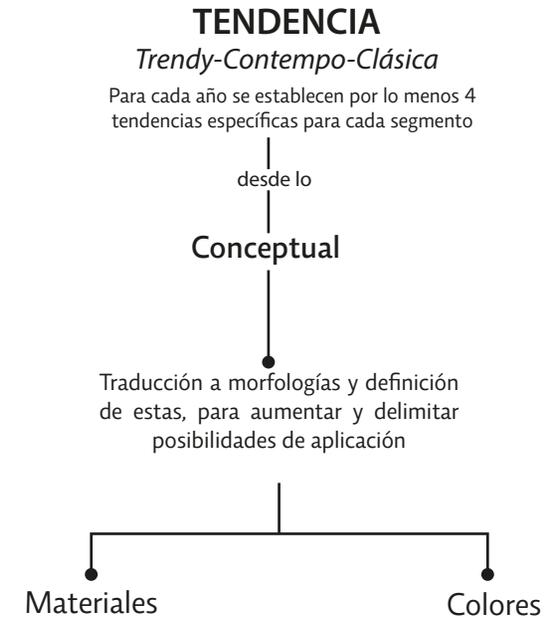
No cerrarse al mercado chino, abrir las posibilidades aterrizando también la producción de prototipos por ejemplo al mercado nacional.

El beneficio del conocimiento de todos estos factores podrá permitir en algún momento una autonomía de diseño de mobiliario y/o productos, en donde toda idea creativa nazca y se desarrolle en casa, asegurando desde su concepción su fabricación final.

Permitirá la diferenciación de productos en comparación a la competencia, agregando valor a la venta en tienda y al área de marcas propias.

Los proveedores (chinos) no se arriesgan y no ocupan tiempo realizando pruebas de modelos de mobiliario que se escapen de los estándares convencionales, de las formas tradicionales y que posean una arquitectura de producto diferente, en la que se tenga que llevar a cabo un desarrollo más extenso y en conjunto con el diseñador del concepto, por consiguiente tarda más tiempo la optimización para la fabricación, sólo quedándose en la copia de ideas existentes que ya se han probado.

Finalmente y considerando el contexto de mercado en el cual esta inserta la empresa, el que se caracteriza por la alta competencia en productos y artículos de uso masivo, se propone un pequeño acercamiento a un modelo de trabajo que se base en el conocimiento de las variables de diseño para orientar soluciones acordes a las tendencias de cada temporada, asegurando así un mínimo de productos Haus para cada semestre.



El trabajo del equipo Haus tendrá que ser llevar las descripciones románticas del equipo de tendencias a un lenguaje técnico en términos de factibilidad para el desarrollo de productos que se adapten a los estilos de cada semestre.

Maquinaria
Procesos productivos
Operarios disponibles
Timing
Costos
Fabricantes

Con el manejo detallado de información en forma de planillas y esquemas se dará paso a una gama amplia de posibilidades para el desarrollo de productos del orden mobiliario, estableciendo una estandarización de trabajo para las 2 partes involucradas; Diseñadores del corporativo y diseñadores en China.

3.5 EXPERIENCIA GOURMET

PROYECTO	Experiencia Gourmet	
PARTICIPACIÓN	Rediseño de logotipo Exp. Gourmet para cafetería, diseño de palillo de polímero para cafetería	
PLAZOS	Fecha de entrega de propuesta expirada.	
RELEVANCIA	Rediseñar el logotipo de Experiencia Gourmet por conflictos legales de plagio de logotipo anterior. Diseñar un palillo de café representativo de la propuesta de Liverpool para sus clientes.	
DURACIÓN DE TRABAJO	2 Días	
COSTOS	No informados por gerencia a sus diseñadores	
MEDIOS	Software Illustrator, para desarrollo de logotipo. Autodesk Inventor para modelado y Showcase para renderizado	
OBSERVACIONES	DESEMPEÑO PERSONAL	Respuesta de trabajo rápida por ya tener la fluidez de comunicación el equipo y conocer los lineamientos de la marca en la etapa de diseño.
	EMPRESA	Mejor disposición para gestionar información requerida como antecedentes.
	CAPACIDADES OTORGADAS POR LA UNIVERSIDAD	Todas las tareas de diseño empleadas en este encargo fueron impartidas.

El objetivo de Experiencia Gourmet es que los clientes de Liverpool puedan despertar sus sentidos a través de la comida. A través de la instalación de espacios para compartir en torno a los alimentos y dentro de la misma tienda, en forma de restaurantes abiertos, con una cocina a la vista y cercana a los comensales, Experiencia gourmet se presenta como la alternativa para los clientes que se encuentren de comprar dentro de la tienda y que deseen comer platos de chef sin tener que salir al exterior.

Existen diferentes secciones de esta experiencia, cada una de estas con su respectiva iconografía que responden a los tipos de comida que se ofrecen.

El encargo del rediseño del logo y la sección de cafetería, se da por la demanda del logotipo que se usaba actualmente, por lo que se encarga al equipo de diseñadores Haus el desarrollo del nuevo logotipo que responda a los lineamientos de la propuesta.



Secciones de comida Italiana y Marisquería Experiencia Gourmet.
Fuente: Liverpool.mx

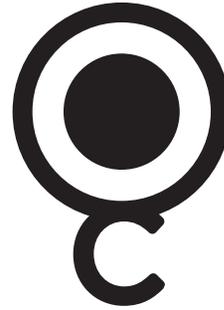


El logotipo responde al conjunto de iconos de cada una de las secciones de comida que se ofrecen en las tiendas de Liverpool. Fuente: Liverpool.mx



Sección de comida sushi en Liverpool Santa fé. Fuente: Liverpool.mx

Para continuar con la imagen de los pictogramas de experiencia gourmet se buscaron dentro del logotipo principal segmentos de líneas que pudieran conformar el grano de café que se quiere representar. El practicante presenta la propuesta al comprador encargado, el cual casi de manera inmediata aprueba la propuesta y comienza las gestiones con el departamento jurídico de Liverpool para reemplazar el logo existente por el desarrollado por el practicante.



Logotipo original.

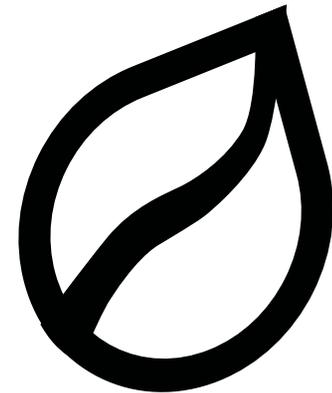
A

F

E



Icono propuesto



A

F

E

Como parte del mismo encargo y a raíz de los resultados del anteriormente desarrollado, se le solicita al practicante el desarrollo de un palillo para la revoltura del café con el logotipo de la sección. Para el desarrollo de este, se uso como referente el palillo de starbucks, y con las mismas dimensiones se creo el modelo del palillo para Experiencia Gourmet cafetería, presentando las propuestas al comprador después de un día completo de trabajo. El encargo fue realizado la misma semana de finalización de práctica, por lo que tras la última reunión con el equipo Haus, se definieron los colores presentados y se acepto la propuesta.



Visualización palillos de café experiencia gourmet
. Fuente imágenes: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Al estudiante se le dio la oportunidad de la realización de su práctica en el extranjero, afrontándose al desafío de; (1) adaptarse a otra cultura del trabajo y (2) aplicar los criterios de diseño propios a un entorno disciplinar diferente. El practicante al verse inmerso en un contexto ajeno, le significó comprender muchos comportamientos propios de la cultura Mexicana, en el trato con sus pares, como en el régimen de trabajo.

En el ámbito profesional de conocimientos, tuvo ventajas comparativas con otros diseñadores con respecto al proceso de desarrollo de un encargo, ciñéndose siempre a protocolos y métodos casi académicos que fueron bien valorados dentro de la empresa, sin embargo el idioma fue una limitante a la hora de relacionarse con profesionales que sólo hablan inglés, a pesar del nivel intermedio del practicante, el vocabulario técnico es vital.

El estudiante adquirió conocimiento a cerca del desempeño del diseñador en el área retail-comercial, pero con un enfoque humanista centrado en el usuario.

Durante toda práctica profesional, el estudiante llevo a cabo el desarrollo de proyectos de diseño desde la génesis conceptual hasta los detalles técnicos de la fabricación de cada propuesta, sin embargo, durante el proceso observó, ya que nadie se o aclaró, que estas tareas no eran de total resolución del equipo de diseño en Liverpool México, si no que más bien, los proyectos son presentados a nivel de propuesta y los detalles técnicos y de producción se definen en las fábricas en China, controlando y asegurando en menor medida un resultado óptimo de acuerdo a lo solicitado y el diseño original del producto. Por lo que en los primeros proyectos el practicante trabajaba en la incertidumbre de no conocer hasta que punto del proceso de diseño debía llegar, esto por la falta de información y poca claridad a la hora de solicitar los encargos desde gerencia y por la baja comunicación entre los diseñadores del equipo. En esta línea es que el practicante propone un estudio de conocimiento de las plantas de producción para elaborar un protocolo de diseño, el cual permita mantener las variables controladas antes de iniciar el proceso creativo en el desarrollo de productos.

Cuando se habla de tendencias, se tiende a pensar que es un concepto ajeno al diseño y más ligado a la subjetividad, a la apreciación personal o al arte. Es necesario entender que el diseñador no es un artista, conecta y contiene al arte, y justamente es eso lo que lo lleva al ámbito comercial. El rol del diseñador es analizar problemas y usuarios para identificar la mejor solución ajena al gusto propio, sustentado a ese análisis y en un estado del arte, pero no en el arte por sí sólo como una inspiración personal.

La preparación académica que brinda la Universidad de Chile a los estudiantes de diseño, es mayoritariamente orientada a desarrollar las capacidades del estudiante para el desarrollo de productos; procesos productivos, tecnologías, maquinaria, etc. Sin embargo, el diseñador por su actividad proyectual para definir un proyecto, identificando necesidades y problemas enfocados a un usuario amplía el horizonte en ámbitos profesionales diferentes. En muchas empresas existen áreas de investigación, de nuevos mercados, nuevos productos,

nuevos proyectos, por lo tanto en esta perspectiva, como diseñador se puede generar un aporte que sea capaz de hacer observaciones que no hacen otras disciplinas. En las empresas comerciales como Liverpool, se centran las decisiones en estudios de mercado, pero innovar habla de una visión a futuro y aquí está la clave, poder aportar con observaciones que sustenten propuestas.

Con la aportación del pensamiento crítico, la creatividad, proyectualidad y carácter observacional de un diseñador industrial, el profesional tiene la capacidad de adaptarse a diversos medios y requerimientos, y es por eso que también puede ser el diseñador un nexo entre disciplinas. Más allá del desarrollo de productos y la inmersión en la industria, es preciso señalar que un profesional de diseño debe estar preparado para trabajar y poder llevar a cabo un proceso de diseño, pero en la práctica, la labor es mucho más específica, acotada a uno y/o algunos ámbitos de este proceso.

5. MUESTRAS Y ANEXOS

ID de la Tienda

Para los próximos años se viene un **plan de expansión** con Fábricas de Francia donde se espera **abrir alrededor de 10 tiendas por año**. Actualmente contamos con 24 (¿28?) unidades en este formato. La idea es empezar a crecerlo con un **esquema de tiendas de aproximadamente 5,000 metros cuadrados**.

DIFERENCIAS EN PISO FÁBRICAS DE FRANCIA

- No existe diferenciación de marcas. Comers y módulos todos iguales.
- Están presentes los mismos productos que en Liverpool, en excepción de los de gama alta para segmentos A/B
- En cuanto a las líneas de muebles y los elementos de éstos, la disposición en piso es con paredes móviles o incluso sin presencia de estas
- **Cuautla**. Mayor cantidad de mobiliario sin pieles. Abundancia de rattan pvc, muebles para jardín. Comedores y salas de madera estilo contemporáneo y clásico.



Target

¿Cuál es el segmento socioeconómico al que apunta la tienda?

A diferencia del formato Liverpool que también alcanza al segmento A/B (clase rica), **Fábricas de Francia está dirigido a un consumidor de nivel socioeconómico C-, C, C/D+ (clase media alta, clase media y clase media baja)**.

Matrimonios jóvenes como más grandes.

INDICE DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Creado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) es la norma, basada en análisis estadístico, que permite **agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes**. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Se consideran ocho características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto;

- Escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto
- Número de habitaciones
- Numero de baños completos
- Número de focos
- Número de autos
- Poseción de regadera
- Poseción de estufa
- Tipo de piso

¿

- ¿Diferenciación de segmentos según emplazamiento de tienda?
- ¿Diseñar para una sola tienda de Fabricas de Francia?
- ¿Diseñar para un solo segmento?



Nivel A/B (Liverpool)

Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. **Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar** y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente **representa el 6.8% de los hogares urbanos del país**.



Nivel C+

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento **tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida**, sin embargo **tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro**. Actualmente **representa el 14.2% de los hogares urbanos del país**.

● Comedor



- Mesa
- De 4 se considera antecomedor o desayunador
- De comedor pueden ser para 6 u 8;
- Redondas
- Rectangulares
- Cuadradas
- también pueden tener extensiones, de 6 a 8 o de 8 a 10
- Juego de sillas de acuerdo al tamaño de mesa
- Bufetera

Qué se vende

● Sala



- Sofá de 3 plazas
- Sofá de 2 plazas
- Sofa individual
- Mesa de centro
- 1 o 2 Mesas laterales, generalmente más altas que la de centro

● Recamara

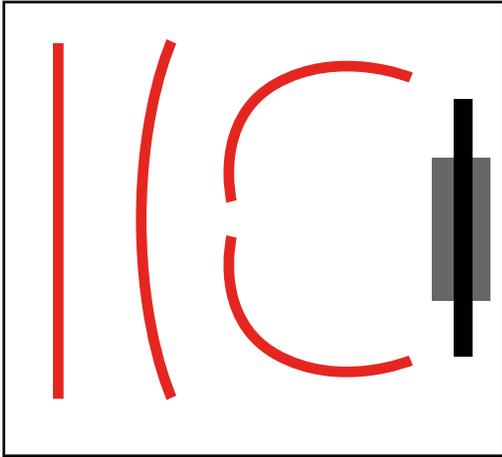


- Base de la cama
- Cabecera
- 1 o 2 Burós
- Cómoda o Mueble de cajón

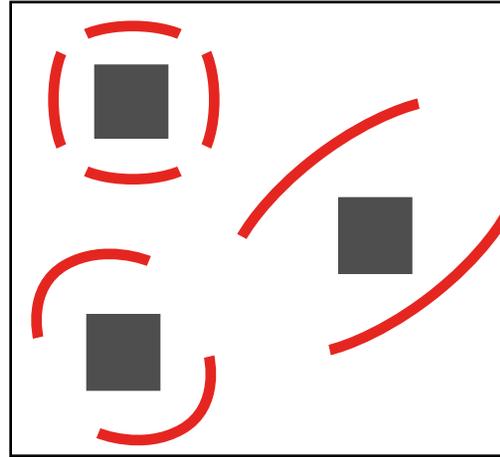
Presentación de visita a tienda de Liverpool Fábricas de Francia en el estado de Cuautla.
Fuente: Elaboracion propia

Dinámicas de sala para muebles multifunción

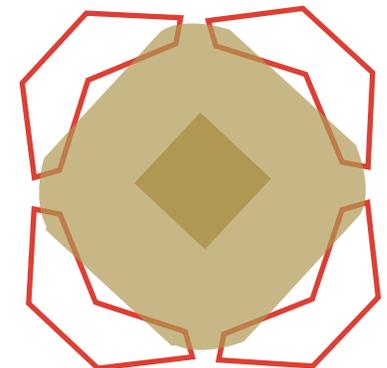
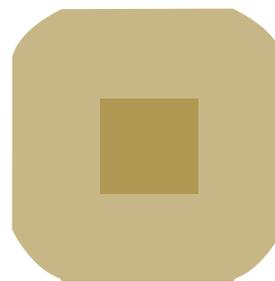
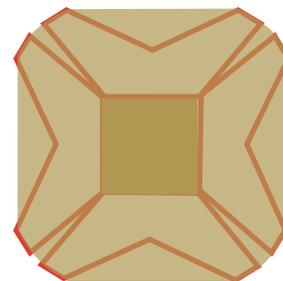
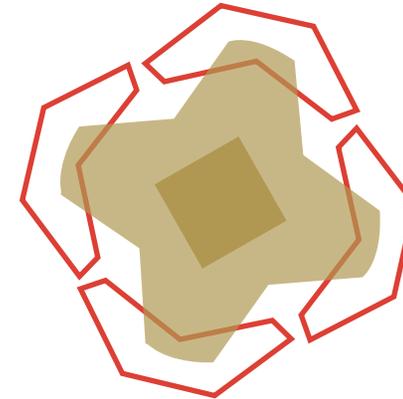
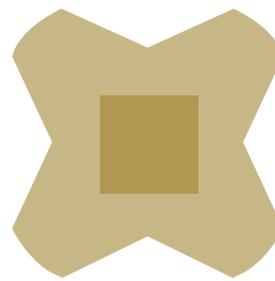
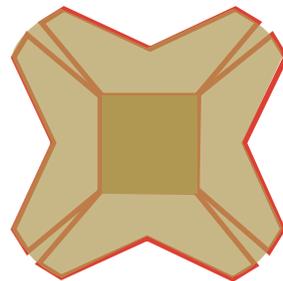
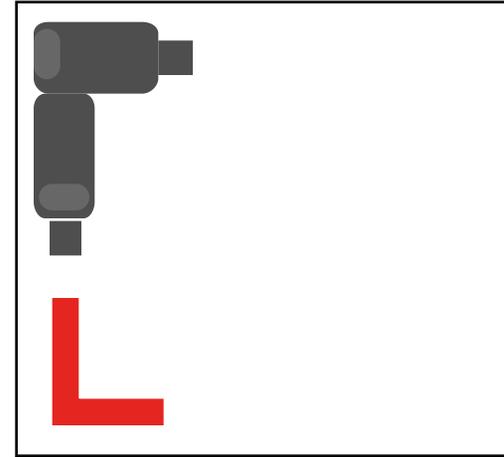
- 1 Junto con amigos; entorno a 1 punto externo:
- Televisión, videojuegos



- 2 Junto con amigos; entorno a 1 punto interno:
- Juegos de mesa
- Reuniones sociales

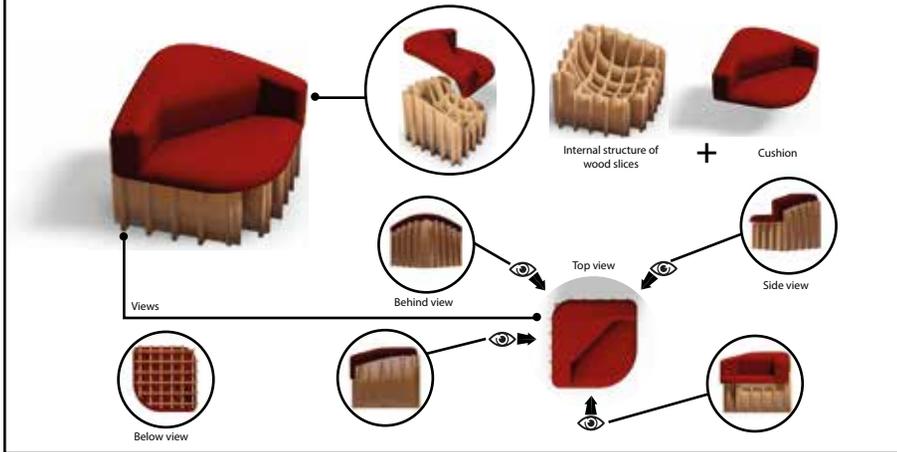


- 3 Descanzo/Estudio (2 personas):
- Mayor espacio de comodidad
- Mesas laterales



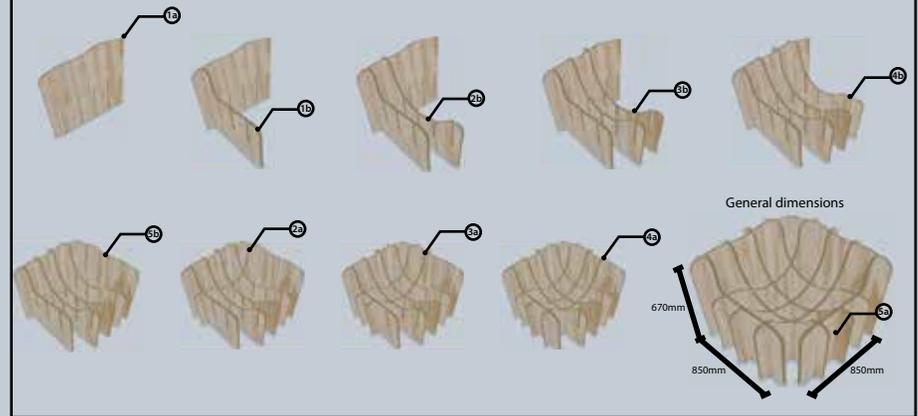
Génesis de propuesta conceptual para configuración de mobiliario en proyecto
Mi primer depa
Fuente: Elaboración propia

1. Product infographic / Single seat

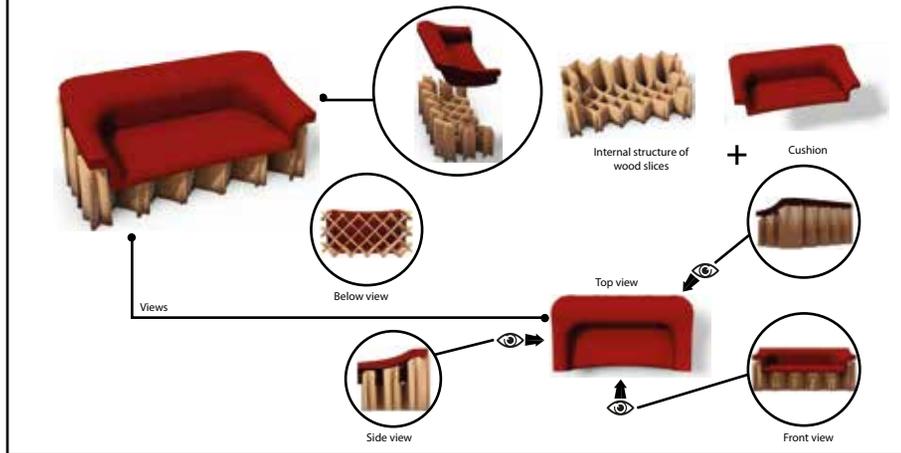


1.1 Internal interlocked structure assembly process

Number of wood plates: 10

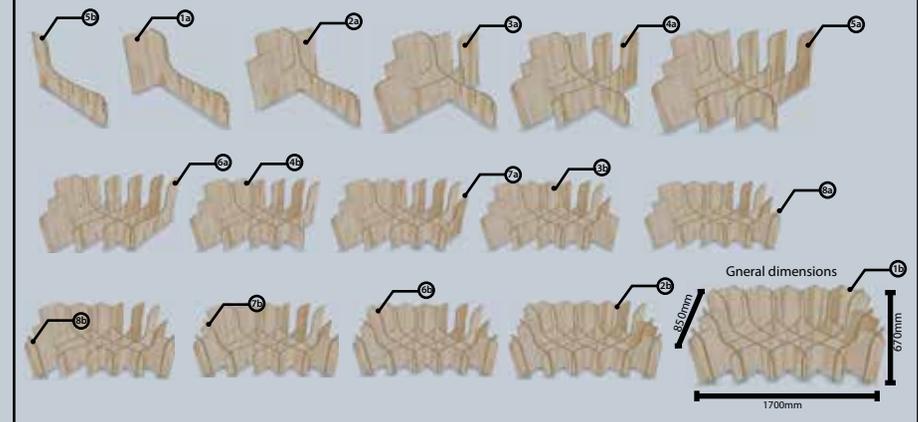


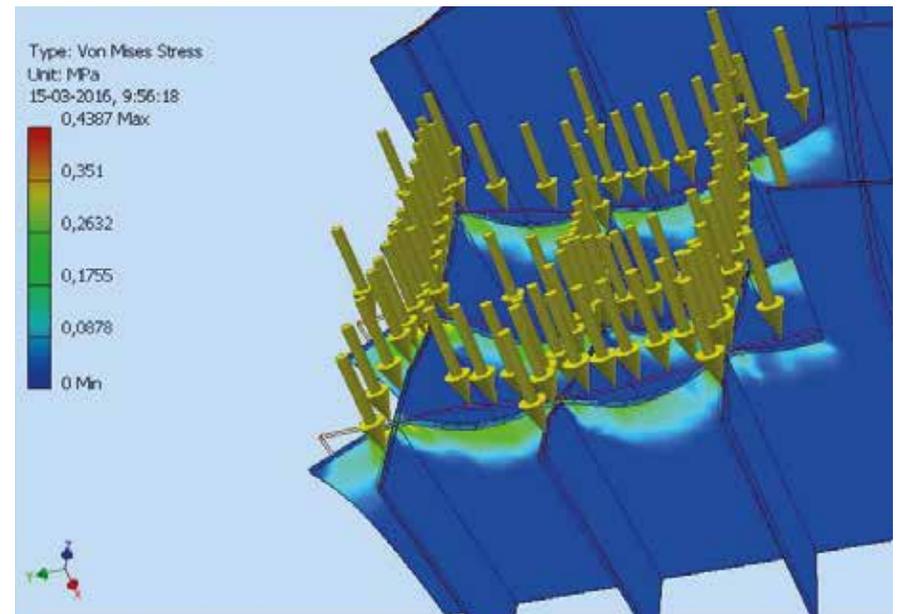
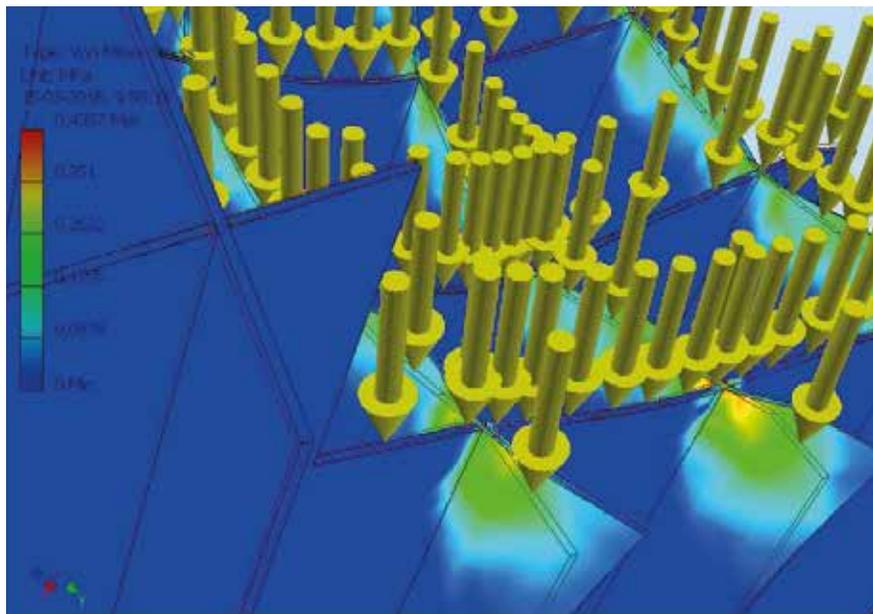
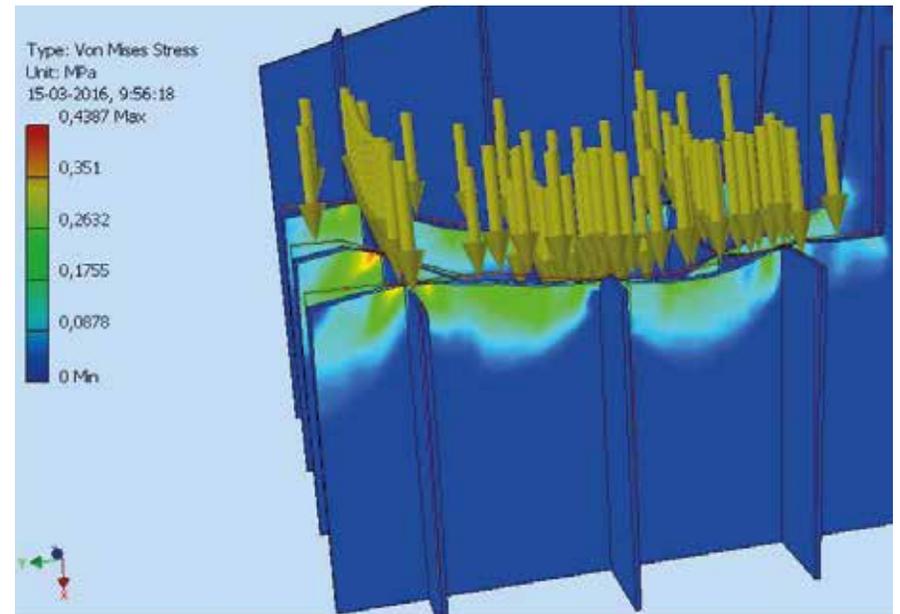
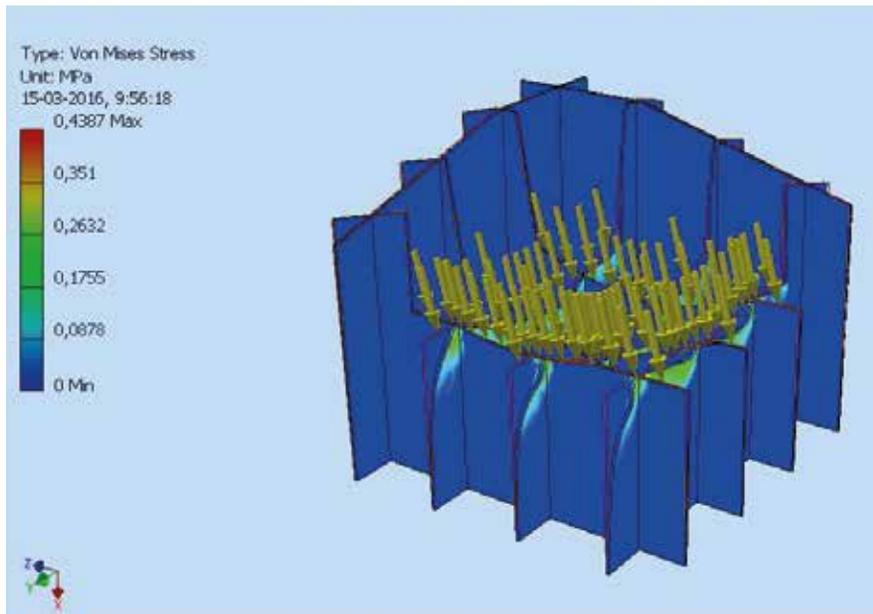
2. Product infographic / Double seat



2.1 Internal interlocked structure assembly process

Number of wood plates: 16





Primer análisis de estrés para estructura de sillón.
Para repartir la fuerza en toda la superficie de la estructura se requiere el modelo de la misma y así repartir la fuerza simulando el apoyo de una persona.
Fuente: Elaboracion propia

Etiqueta autoadherible

Pantone 403 C
Opacidad 50%



Editar según especificación



Identidad y etiquetas Haus temporada navidad.
Fuente: Elaboracion propia



Visita a fábrica de sillones Zarkin. Estado de Morelos.
Fuente: Elaboracion propia



Visita a fábrica de sillones Zarkin. Estado de Morelos.
Fuente: Elaboracion propia