

El proceso de adaptación para campañas publicitarias.

EL RETAIL PARA NIKE.

Tesis Profesional que para obtener el Título de Diseñador Industrial presenta:

"Armando López León".

Con la dirección de

"D.I. Jorge Vadillo López"

y la asesoría de

"D.I. Miguel de Paz Ramírez",

"Lic. Hortensia Pérez Gómez",

"M.D.I. Mauricio Moysen Chávez"

y " D.I. Marta Ruiz García".

Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de mi autoría y que no ha sido previamente en ninguna otra Institución Educativa".
Y autorizo a la UNAM para que publique este documento por los medios que juzgue pertinentes.



CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL 

Facultad de Arquitectura • Universidad Nacional Autónoma de México



Universidad Nacional
Autónoma de México

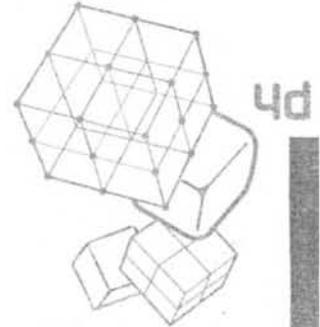


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Coordinador de Exámenes Profesionales
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE

EP 01 Certificado de aprobación de
 impresión de Tesis.

El director de tesis y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar la tesis del alumno

NOMBRE **LOPEZ LEON ARMANDO** No. DE CUENTA **402048628**

NOMBRE DE LA TESIS **El proceso de adaptación para campañas publicitarias. EL RETAIL PARA NIKE.**

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de la tesis en cuestión, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día	de	de	a las	hrs.
--	----	----	-------	------

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
 Ciudad Universitaria, D.F. a 28 septiembre 2009

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE D.I. JORGE VADILLO LOPEZ	
VOCAL D.I. MIGUEL DE PAZ RAMIREZ	
SECRETARIO LIC. HORTENSIA PEREZ GOMEZ	
PRIMER SUPLENTE M.D.I. MAURICIO MOYSSEN CHAVEZ	
SEGUNDO SUPLENTE D.I. MARTA RUIZ GARCIA	

 ARQ. JORGE TAMÉS Y BATTA
 Vo. Bo. del Director de la Facultad

El proceso de adaptación de campañas publicitarias. EL RETAIL PARA NIKE .

Propuesta de la Temática para el Trabajo de Tesis.

El trabajo que a continuación se expone es el resultado de la experiencia profesional que he adquirido a lo largo de más de dos años laborando como Director Creativo en Retail ¹ para la marca deportiva Nike, por parte de la empresa mexicana LMI , Laboratorio Mexicano de Imágenes .

Nike es una empresa multinacional estadounidense de ropa, calzado y otros artículos de deporte, líder en el mercado ² a nivel mundial. Gran parte de su éxito se debe a la administración de sus recursos mercadológicos ³. Los usuarios de todo el mundo se ven identificados con la marca gracias al acercamiento publicitario ⁴ que tienen con ciertas iniciativas y experiencias de mercado . A pesar de que los conceptos y los lineamientos de cada lanzamiento son elaborados estrictamente a conciencia por un Equipo de Mercadotecnia ⁵ a nivel global, las adaptaciones deben realizarse a nivel regional para que la Campaña Publicitaria ⁶ tenga éxito y el mensaje a comunicar sea bien recibido por los consumidores locales.

-
- ¹ Retail : (Inglés) Venta al detalle, venta al público, menudeo. El Retail o detal es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La complejidad del Retail está dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Los canales de venta son la esencia del Retail, y buena parte de sus esfuerzos y diferenciación se concentran en el diseño y la experiencia de compra que proporcionan los distintos canales. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Retail>
- ² Mercado : Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad de intercambiar bienes y servicios. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- ³ Mercadológico: Referente al estudio de la Mercadotecnia (Ver Marketing).
- ⁴ Publicitario : Relativo a la Publicidad (ver Publicidad)
- ⁵ Marketing (Inglés) /Mercadotecnia : Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Ver: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- ⁶ Campaña Publicitaria : Esfuerzo en conjunto para comunicar un mensaje a un público particular, donde intervienen distintos medios de comunicación. Es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. Ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Campaña_publicitaria



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

En este punto es donde cobra importancia la exposición de este trabajo. Se explicará brevemente el funcionamiento de Nike a nivel global, para después poder aterrizar este documento en la importancia del Diseño Industrial en las estrategias de mercado a nivel regional y local.

Objetivo

Desarrollar un documento donde se explique el proceso creativo y administrativo que se sigue para desarrollar las adaptaciones regionales de una Campaña Publicitaria en Retail. Así como indicar el campo de acción en todo este proceso para un Diseñador Industrial.

Nivel de Pertinencia y Complejidad

Se realizará la documentación del proceso que se lleva a cabo en el Departamento Creativo de la Agencia de Diseño LMI (Laboratorio Mexicano de Imágenes) en México para la adaptación y tropicalización de conceptos globales (previamente establecidos) de Campañas Publicitarias para la empresa multinacional Nike.

Las adaptaciones para muebles y otros elementos de Diseño Industrial que se hacen por el equipo de dicho departamento, en el cual colaboro, pretenden, junto con otros elementos, contribuir a contar una pequeña historia (comunicar una idea) sobre un producto a la comunidad local. Esto con el fin de que se identifiquen con éste sin alterar el concepto inicial de la marca. Los elementos que se desarrollan para cada Campaña Publicitaria son concebidos desde su inicio para ser fácilmente producidos e instalados y no pretenden tener una larga vida útil. Esto en función de la corta duración y permanencia de las Campañas Publicitarias para la marca.



CONTENIDO

Capítulo 1. Nike

- EMPRESA MULTINACIONAL
- ESTRUCTURA REGIONAL
- CORPORATIVO EN MÉXICO

Capítulo 2. Marketing Nike

- DEFINICIÓN DE MARKETING
- FUNCIONES DEL MARKETING
- GESTIÓN DEL MARKETING
 - MARKETING ESTRATÉGICO (ODT)
 - MARKETING OPERATIVO (PDP)
- ESTRATEGIA DE MARKETING MIX
 - EL RETAIL MIX

Capítulo 3. El Proceso de Diseño

- LA INICIATIVA PUBLICITARIA
 - MANUALES GLOBALES
 - CARPETA DE ELEMENTOS GLOBALES
 - BRIEF REGIONAL
 - MANIFIESTO DE INICIATIVA
- CREACIÓN DE PDP
- BOCETAJE Y PRIMER DESARROLLO
- APARADORES
- ELEMENTOS FIJOS DE INICIATIVA
- ELEMENTOS EXCLUSIVOS DE INICIATIVA
- VISUALIZACIONES POR TIENDA
- EVENTOS, SHOWCASES Y STANDS

- PRESENTACIÓN DE INICIATIVA REGIONAL
- VALIDACIÓN REGIONAL Y GLOBAL
- ELABORACIÓN DE GUÍAS MECÁNICAS
- PRODUCCIÓN
- INSTALACIÓN

Capítulo 4. Ejemplificación de Proyecto

- PRESENTACIÓN DE INICIATIVA REGIONAL "DUNK 08"

Conclusiones

Mi Experiencia...

Glosario de Términos

Bibliografía



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Capítulo 1. Nike

• EMPRESA MULTINACIONAL

Nike es una empresa multinacional⁷ de origen estadounidense de ropa, calzado y otros artículos de deporte, líder en el mercado a nivel mundial.

La historia de la firma comienza a finales de los años cincuenta cuando Phil Knight (licenciado en administración de empresas y representante legal de una distribuidora de calzado) viajó a Japón con el fin de obtener la distribución para Estados Unidos del calzado **Tiger** de la firma **Onitsuka**, en aquel entonces una de las marcas más reconocidas. Knight consiguió tener dicha distribución y la colocó en Estados Unidos bajo el nombre de "**Blue Ribbon Sports**" o **BRS**. No fue hasta a mediados de los 60' que el antiguo entrenador de Knight, Bill Bowerman, se unió a la empresa aportando su filosofía y conocimiento técnico sobre el deporte. En esa época se fundó **Nike**, tomando su nombre de la diosa griega de la victoria, *Niké*⁸.

Bill Bowerman, entrenador del equipo de atletismo de la universidad de Oregon, inventó las zapatillas con suela *waffle*. Obsesionado por el peso de los zapatos deportivos, un día derritió caucho en una wafflera y dio origen a esta suela duradera, liviana y con excelente tracción. Algunos modelos de zapatillas de los años 70: **LD-1000**, **Daybreak**, **Oregon Waffle**, **Nylon Cortez** y **Waffle Racer**. De esta manera, Bowerman se convirtió en la principal fuente de desarrollos para la compañía.

Entrados los años setenta, **Nike** rompió relaciones con Onitsuka y decidió lanzar sus propias líneas de calzado. Knight desarrolló la estrategia de *Marketing*⁹ y colocó a un representante de la firma que popularizó el producto

⁷ Las empresas multinacionales o transnacionales son aquellas que además de estar establecidas en su país de origen, también se constituyen en otros países para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción. Conciben al mundo como su mercado objetivo. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Multinacional>.

⁸ En la mitología griega, Niké era la diosa de la victoria. Era capaz de correr y volar a gran velocidad. Se le consideraba portadora de la buena suerte. Se le representaba como una pequeña escultura alada en la mano de otro dios más importante como Zeus o Atenea. Phil Knight nombró así a su empresa ya que esta diosa presidía competiciones atléticas y militares. El logotipo de la empresa está inspirado en un ala de la diosa, creado por Carolyn Davidson en 1971 por 35 dólares americanos. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Nik%C3%A9>

⁹ **Marketing (Inglés) / Mercadotecnia:** Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica, razón por la cual, nadie



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

entre los equipos deportivos de diversas universidades. La marca ganó popularidad y empezó a comercializar otros materiales deportivos como camisetas y bolsas.

A principio de los años ochenta se popularizaba en Estados Unidos el uso del calzado deportivo para el uso diario; a la par de esto, se lanzaron las estrategias de patrocinio que hicieron que Nike llegara a los hogares estadounidenses de forma masiva. A mediados de los ochenta, la empresa atravesó una crisis de la mano de su competidor Reebok, ésta se superó gracias a la contratación en 1985 de un jugador de baloncesto desconocido entonces llamado Michael Jordan, quien llevó a la firma a marcas y a resultados de mercado desconocidas hasta esa fecha. Durante este lustro se creó el eslogan⁴ publicitario más conocido de la marca: "Just Do It"⁵, reconocido incluso como marca autónoma en muchos ámbitos. Con lo anterior, Nike había conseguido hacerse de un lugar privilegiado dentro del mercado y había logrado mantenerlo, incluso crecer, gracias a muy buenas estrategias de Marketing y Publicidad. Tales como el personalizar la imagen del producto por regiones. Actualmente, Nike utiliza a grandes deportistas y clubes como reclamo publicitario.

En los últimos años, ha desplazado el foco de su negocio de la producción, que actualmente corre a cargo de empresas externas, a la imagen de marca, como símbolo de espíritu del deporte y la auto-superación. Gran parte de su éxito se debe a la destacable administración de sus recursos mercadológicos. Los usuarios de todo el mundo se ven identificados con la marca debido al acercamiento publicitario que tienen con ciertas iniciativas y con ciertas experiencias de mercado. A pesar de que los conceptos y los lineamientos de cada lanzamiento son elaborados estrictamente a conciencia por un Equipo de Mercadotecnia a nivel global, las adaptaciones deben realizarse a nivel regional para que la Campaña Publicitaria tenga éxito y el mensaje a comunicar impacte y sea bien recibido por los consumidores locales.

duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Ver: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

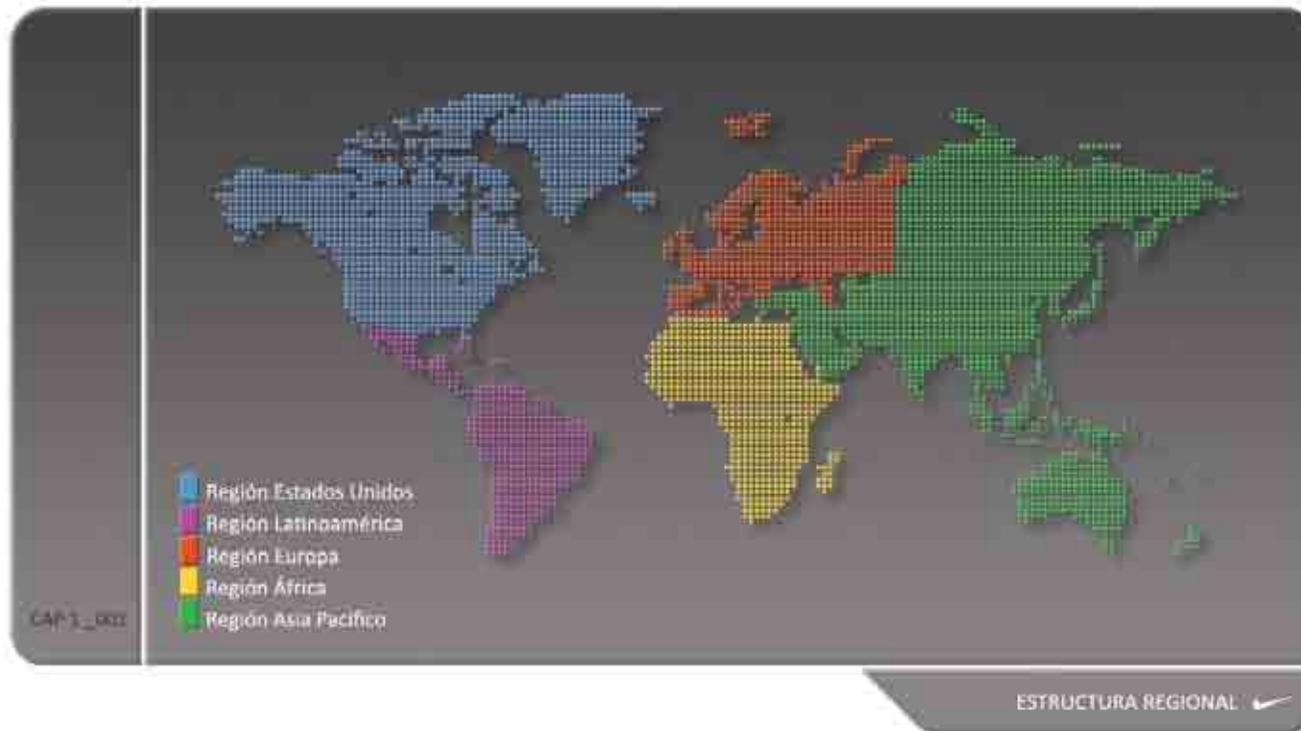
¹⁰ Marketing (Inglés) Eslogan : Fórmula o frase breve con un fin publicitario o propagandístico, generalmente aguda y fácil de recordar. Ver: <http://www.wordreference.com/definicion/eslogan>

¹¹ Frase en inglés. Traducción: "Sólo hazlo"

- ESTRUCTURA REGIONAL

Comercial y administrativamente Nike se divide en 5 regiones:

1. Estados Unidos
2. Latinoamérica
3. Europa
4. África
5. Asia Pacífico



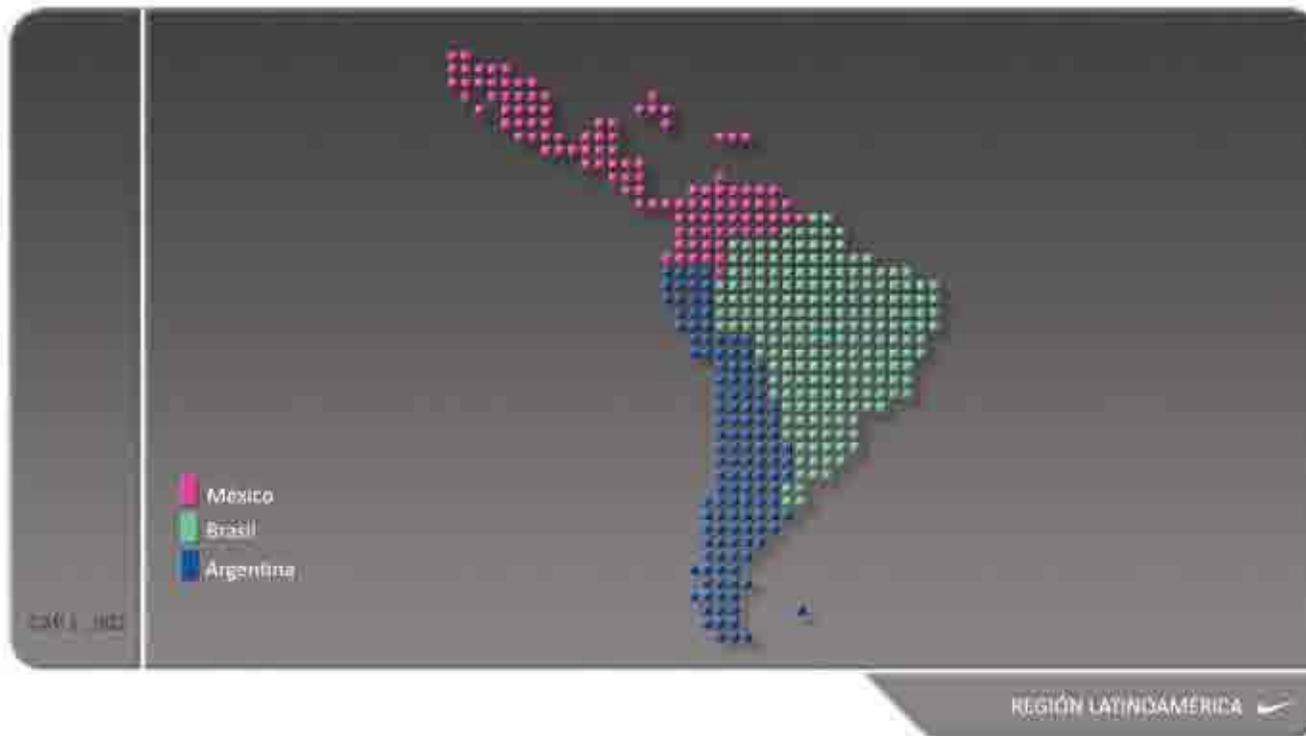
A nivel comercial y en estrategias de mercado todas estas regiones están controladas por un ubicado en Oregon, Estados Unidos, el cual se encarga de desarrollar las estrategias y los lineamientos de

Corporativo Global
mercado

globales. Dichos desarrollos son enviados posteriormente a los Corporativos Regionales para su aplicación y adaptación en estrategias locales.

En la Región Latinoamérica existen tres subdivisiones de Oficinas Regionales:

1. México
2. Brasil
3. Argentina



- CORPORATIVO EN MÉXICO

A su vez el Corporativo está dividido por Áreas (nichos de mercado ⁶ distintos) . Cada Área representa una Categoría Deportiva diferente por ejemplo: NIKE FOOTBALL, NIKE RUNNING, NIKE SPORTSWEAR, NIKE WOMEN, NIKE + , etc.

Las funciones básicas de cada área en el C orporativo en México son 2:

➔ IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO ⁷

Para lograr este objetivo deben realizar la planeación estratégica de Marketing para cada Campaña Publicitaria , la cual consiste en seguir 7 pasos:

1. Análisis de la situación.
2. Fijación de los objetivos de Marketing.
3. Evaluación y selección de los mercados meta.
4. Formulación de las estrategias de Marketing.
5. Elaboración de los planes de acción.
6. Implantación y ejecución de las estrategias y planes.
7. Seguimiento y control.

⁶ Nicho de Mercado : Término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado

⁷ Plan Estratégico de Mercado: Documento donde se plasman las estrategias de mercado a seguir por una empresa. En términos básicos, el objetivo del plan estratégico es desarrollar la capacidad de "organizar el futuro", expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales decisiones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción.

→ SEGUIMIENTO A LAS RELACIONES COMERCIALES CON RETAILERS

Este aspecto se refiere a dar servicio continuo a cada punto de distribución retailer⁸; es decir, encargarse constantemente del surtido y ventas de los productos y la actualización permanente de su publicidad⁹, así como del mercadeo de los mismos para cada Local Comercial donde se ofrezcan los productos Nike.

Es en esta función donde, como Diseñador Industrial, pude encontrar un nicho de trabajo pocas veces explorado (desde el enfoque de la licenciatura). Para realizar esta actualización permanente de publicidad y encontrar soluciones creativas que respondan a lo solicitado por los planes globales y regionales, el Corporativo Nike en México subcontrata a una Agencia Creativa, en este caso LMI, Laboratorio Mexicano de Imágenes. La función de un Diseñador Industrial como parte del Equipo Regional en este proceso es diseñar elementos que propicien ambientes que respondan a las necesidades marcadas por los planes y estrategias de Marketing regional y global. Para lograr esto, cada Área de Categoría en cada Campaña Publicitaria elabora varios documentos, mismos que comparte con el Equipo Creativo (el equipo formado por los Diseñadores Industriales). Estos documentos son: el Plan Estratégico de Mercado y el Brief¹⁰. Éstos son reinterpretados por el Equipo Creativo y a partir de ahí comienza el Proceso de Diseño.

⁸ Retailer : El distribuidor minorista o detallista. Es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Retailer>

⁹ Publicidad : La publicidad es una comunicación pagada por la empresa que se presenta como información emanada de un anunciador y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa. La publicidad informa y persuade al mercado potencial sobre las bondades del producto, la marca o la empresa mediante la inserción de mensajes comerciales controlados por la propia empresa, en medios de comunicación a los que se remunera.

¹⁰ Brief : (Inglés) Informe, instrucciones resumen. Documento utilizado en la mercadotecnia para enumerar y describir las necesidades, detalles y características de una campaña publicitaria a forma de anteproyecto. Ver: <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing.html>

Capítulo 2. Marketing Nike

- DEFINICIÓN DE MARKETING

El concepto de Marketing tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: La satisfacción de las necesidades de su mercado meta, como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de Marketing es "una filosofía de dirección de Marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Lo anterior está basado en las políticas económicas neoliberales de oferta-demanda¹¹. Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de Marketing es: "un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus deseos y necesidades, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor".

El concepto de Marketing consiste en adoptar una filosofía de dirección que tenga una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo. De esta manera, la Mercadotecnia trata de satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y de los grupos. En economía se tiene como un supuesto que las necesidades humanas son ilimitadas, por lo que en este punto, la Mercadotecnia tiene un campo de acción igualmente ilimitado¹². Las necesidades expresan estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura.

¹¹ Esta Teoría de Oferta-Demanda, logra su equilibrio en el punto donde el precio del oferente es igual al aceptado por el consumidor. En este caso las variables involucradas son simplificadas para maximizar el bienestar del productor y consumidor en términos agregados en cuanto a los precios.

¹² Un ejemplo de estas necesidades ilimitadas sería tener un auto de lujo, después de ese auto se pretendería tener más lujo o más autos, pero nunca queda la persona saciada de sus necesidades en estos casos. En mercadotecnia, también se puede usar como el producto de moda, las nuevas temporadas, mejores materiales e incluso un diseño de vanguardia.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Basándose en la idea de que el Marketing se fundamente en el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler ¹³: el Marketing es la ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; se pueden establecer tres grupos sobre los que el Marketing ha de actuar.

1. El comportamiento de los compradores: qué, cómo, cuándo y cuánto compran.
2. El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.
3. El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.

- FUNCIONES DEL MARKETING

Un sistema económico puede ser definido con base en dos elementos: la producción y el consumo. Mientras la producción es generadora de riqueza y utilidad, el consumo usa esa riqueza y destruye la utilidad generada.

Para que un sistema económico funcione debe darse una perfecta interacción entre la oferta y la demanda. Es el Marketing quien regula esta relación ya que el Marketing organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Por lo tanto, se puede decir que el Marketing posee dos funciones dentro de un sistema económico: a) organiza el intercambio entre productores y consumidores, y b) organiza la comunicación entre productores y consumidores.

1. Organización del intercambio. La función del Marketing que se encarga de organizar el intercambio es la distribución, la cual facilita que los consumidores puedan obtener los productos que ellos demandan a un precio aceptado en el equilibrio.
2. Organización de la comunicación. La comunicación que se organiza entre los productores y los consumidores tiene diferentes flujos informativos:

-Flujo "consumidores-productores": este flujo de información se da desde el mercado hacia los productores y posibilita que estos últimos conozcan las necesidades y deseos de sus consumidores, para así poder ofrecer productos que se ajusten a sus exigencias. A posteriori, puede suponer que los productores conozcan si sus consumidores están contentos con sus productos.

¹³ Philip Kotler / Economista especialista en el mercado norteamericano considerado el padre del Marketing. Autor del libro "Fundamentos del Marketing"

-Flujo "productores- consumidores": este flujo, más que informativo es en muchos casos, persuasivo, y trata de que los consumidores conozcan los productos ofertados, un ejemplo de persuasión es la Publicidad .

- GESTIÓN DEL MARKETING

La gestión del Marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, elección de precio, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación de intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

En la gestión del Marketing, la empresa es quien desempeña un papel más activo, y centra todas sus actividades en la dar solución a la satisfacción de los deseos y necesidades.

Existen dos enfoques para la gestión del Marketing en la empresa: el Marketing Estratégico y el Marketing Operativo .

→ MARKETING ESTRATÉGICO (ODT ¹⁴⁾)

El Marketing Estratégico : también se denomina sistema de análisis , y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades han de ser evaluadas con base en su atractivo . Esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento en el que se va a actuar, y la situación competitiva de la empresa. Una vez que se conocen qué oportunidades son más atractivas, se realiza la estrategia.

Para poder realizar todas estas actividades son necesarios diversos análisis de información de Marketing que permitan registrar y evaluar los distintos datos y convertirlos en información útil para tomar decisiones.

El análisis del entorno consiste en identificar el entorno de la empresa y su evolución para detectar en él las posibles oportunidades y amenazas y con base en ello desarrollar una estrategia de Marketing adecuada.

El análisis interno se refiere al estudio de las capacidades de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, para aprovechar las oportunidades de Marketing .

El análisis del mercado se refiere al estudio de los clientes potenciales y de sus características, tratar de averiguar sus necesidades y deseos y con base en ello desarrollar una estrategia de Marketing que permita satisfacer sus

¹⁴ ODT (Orden de Trabajo) : En Diseño Industrial es la referencia a la problemática específica de un proyecto y punto de partida. Documento de requerimientos planteados por el cliente. Ver: http://cidi.unam.mx/cidi05/alumnos/utileria_tit/documentado.pdf

necesidades.

El análisis de la competencia es esencial al desarrollar la estrategia. Una empresa no actúa sola en el mercado por lo que existen otras empresas que pueden satisfacer también las necesidades de los clientes potenciales.

Partiendo de los objetivos comerciales específicos, la dirección de Marketing selecciona su estrategia comercial donde plasma las ofertas comerciales que la empresa ofrece al mercado. La estrategia de mercado utilizada por Nike es llamada Estrategia de Retail MIX¹⁵. Con la ayuda de dicha estrategia, la dirección de Marketing elabora una oferta comercial que supone definir las características específicas del producto o servicio, fijar el precio, la distribución y el modo de comunicación con el mercado. Esto corresponde a la creación del Plan Estratégico de Mercado. Dicho documento es, para el Diseñador Industrial, el primer paso para la creación del proceso de diseño pues corresponde a lo que en nuestro campo se conoce como ODT (Orden de Trabajo) y representa los requerimientos de nuestro cliente y de nuestro usuario.

→ MARKETING OPERATIVO (PDP¹⁶)

El Marketing Operativo: también denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de Marketing Mix; es decir, basada en el producto, la distribución, la publicidad y el precio. El Marketing Operativo está centrado en acciones de corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.

En el Marketing Operativo se desarrollan las ideas y soluciones creativas que respondan al Plan Estratégico de Mercado. Es en esta etapa del proceso donde el Equipo Creativo genera un PDP (Perfil del Producto), con el cual después de un análisis de elementos se conocen las características del elemento a diseñar.

La gran ventaja competitiva que tiene un Diseñador Industrial sobre otro tipo de profesionistas que diseñan o generan soluciones creativas es la manera integral en la que resuelve cada proyecto. Es decir, un Diseñador Industrial puede encontrar una solución innovadora para publicitar un producto, pero además lo integra dentro del

¹⁵ Retail Mix: (Inglés) Es una variante de la estrategia Marketing Mix para Centros de Distribución Personalizados.

¹⁶ PDP (Perfil del Producto): En Diseño Industrial, instrumento similar al Programa de necesidades- que se estructura conforme los factores condicionantes. El PDP se complementa con los requerimientos del cliente o del mercado y con requerimientos de desempeño del producto, con lo cual se facilita el abordaje del problema, reduciendo el nivel de incertidumbre para el diseño. El PDP se construye conjuntamente entre el diseñador y el cliente, con lo cual se convierte en un convenio de corresponsabilidad. Ver: http://132.248.43.15/planestudios/DOCUMENTOS%20DEL%20DIAGNOSTICO%202007/requisitos%20de%20dise%C3%B1o%20de%20productos%20de%20consumo%20masivo%20sp_Dig_diag_PAG_INTERNET/diag_dis_Industrial.pdf

proyecto a un concepto, a un espacio, a un usuario; conoce de materiales, elabora guías mecánicas y puede resolver procesos fabriles.

- ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

El Marketing Mix ¹⁷ es una estrategia de mercado cuyo principal objetivo es la atracción del consumidor. Dicha estrategia consta en desarrollar un plan que contemple cuatro elementos: producto, precio, distribución y publicidad.

1. El producto define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace para sus distintos mercados meta y poder satisfacer las necesidades. Impl ica definir las características del mismo, sus atributos, tales como: la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos.
2. El precio se determina por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto, así como las condiciones de venta.
3. La distribución consiste en el conjunto de actividades que la empresa realiza para colocar los productos en los lugares donde van a ser demandados.
4. La publicidad reúne todas las actividades de comunicación para dar a conocer el producto.

→ EL RETAIL MIX

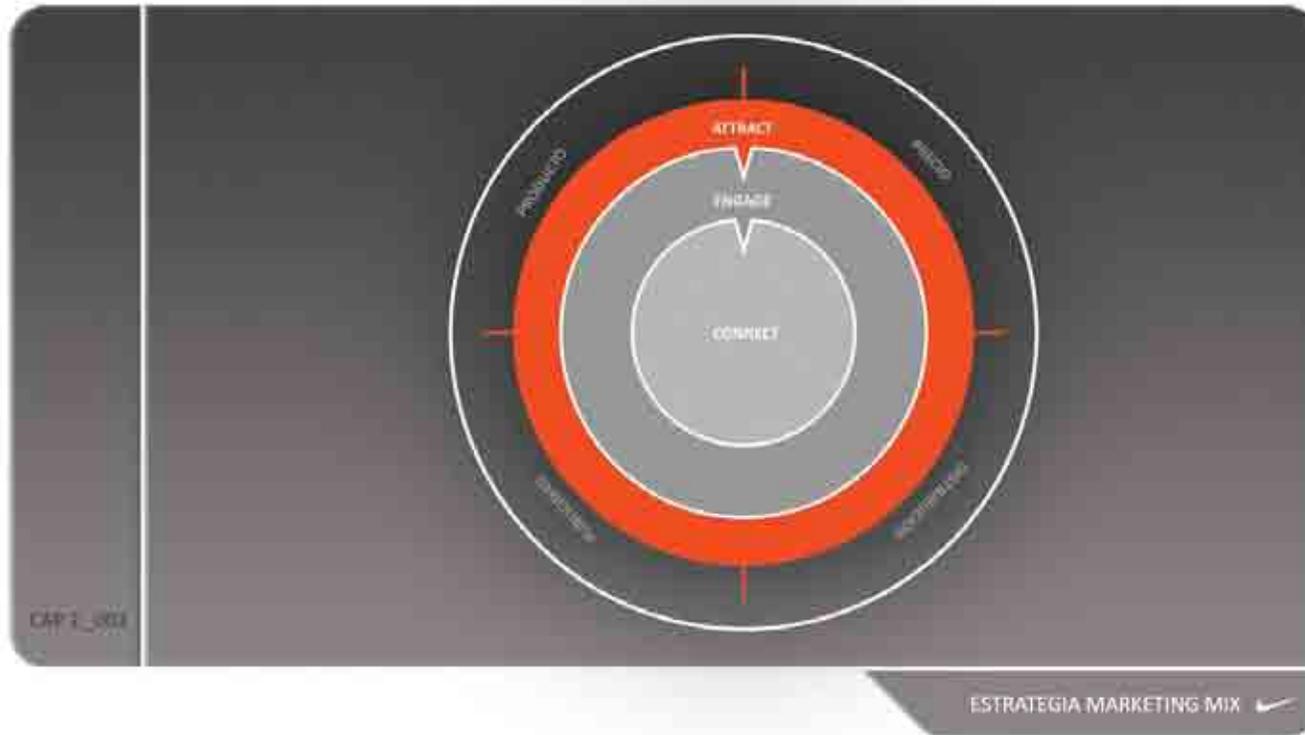
El Retail Mix es una variante de esta estrategia, la cual es utilizada por las cinco Oficinas Regionales de Nike . El Retail representa cada Punto de Distribución Retailer ¹⁸ de la compañía; es decir, cada una de las tiendas de cada uno de los clientes de la empresa, los cuales por lo general son cadenas de tiendas deportivas tales como Martí, Innova Sport, Mr. Tennis , etc. (en el caso de México).

En su carácter de empresa multinacional y al utilizar una estrategia de mercado centrada en el consumidor, Nike debe utilizar esta variante de la estrategia donde se readapte el concepto de consumidor por cada punto de

¹⁷ Marketing Mix: (inglés) El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Es ta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Product, Price, Place y Promotion (Producto, Precio, Lugar y Promoción), por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente. Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales de la que dispone una empresa para marcar sus objetivos. Ver: <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing.html>

¹⁸ Punto de Distribución Retailer : Es la tienda. Es el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

distribución retailer en el Mundo. Es decir, cada Campaña Publicitaria se adapta para cada región y dentro de cada región se adapta a cada tienda donde se comercialicen sus productos. Como Diseñador Industrial esto me parece uno de los grandes aciertos de la empresa pues es lógico que si el usuario cambia, el PDP (Perfil del Producto) debe de adaptarse también. Todos los manuales basan esta estrategia en el lema: "Attract-Engage-Connect" (Atraer-Atrapar-Conectar), refiriéndose al consumidor, elemento primordial de la estrategia.



Capítulo 3. El Proceso de Diseño

Se describirá el proceso que es utilizado por el Equipo Creativo de LMI-NIKE para la implementación y solución en general de las Campañas Publicitarias. Durante este capítulo también se ejemplifican e ilustran los pasos con algunos casos interesantes que surgieron durante el desarrollo de ciertos proyectos.

- LA INICIATIVA PUBLICITARIA

Antes de comenzar cada proyecto es necesario conocer los antecedentes de éste. Existen elementos variables, elementos constantes y existen incluso elementos que requieren de una adaptación o una tropicalización para comunicar el mensaje publicitario requerido y así lograr los objetivos meta fijados por cada Área de Categoría. Todos estos elementos forman una Iniciativa Publicitaria.

→ MANUALES GLOBALES:

Los elementos fijos que se tienen que conocer y contemplar antes de comenzar a analizar los elementos de una Campaña Publicitaria son los Manuales Globales. Existen varios tipos de Manuales Globales, como son: los Manuales de Marca, los Manuales de Mercadotecnia y Comunicación y los Manuales de Categoría. Estos manuales contienen a detalle las instrucciones sobre el uso de su imagen corporativa, el uso de mobiliario e incluso el uso de espacios entre sus productos, entre el mobiliario de la tienda y entre espacios libres. Todos estos detalles están basados en estudios mercadológicos para lograr comunicar ciertas ideas de satisfacción de necesidades a los clientes potenciales en todo el mundo.

Dentro de estos manuales se incluye el lema "Attract-Engage-Connect" (Atraer-Atrapar-Conectar). Esto se refiere a los objetivos de la relación entre el consumidor y el producto el cual debe ser utilizado, siempre y en cada propuesta de diseño que se incluya en los proyectos de diseño a nivel Retail. Bajo este lema es zonificada cada tienda y de esta manera, los elementos que sean propuestos para cada zona deben lograr su cometido.



Universidad Nacional
Autónoma de México

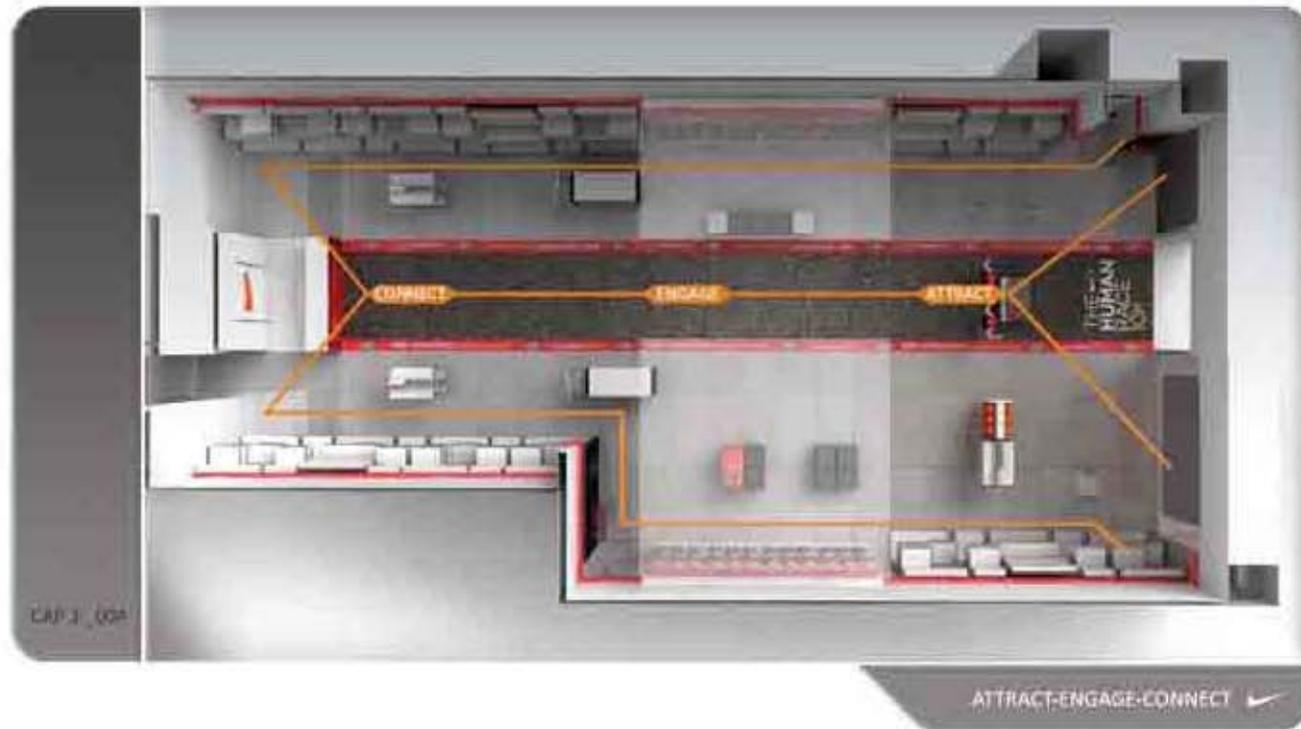


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



→ CARPETA DE ELEMENTOS GLOBALES:

Estas son presentaciones generadas a nivel mundial con los elementos gráficos y visuales autorizados para utilizarse en una Campaña Publicitaria en específico a nivel mundial. Estas carpetas contienen tipografías, guías de color, fotografía del producto, fotografía de atletas, eslogan, logotipo de la campaña y una guía de uso de elementos.



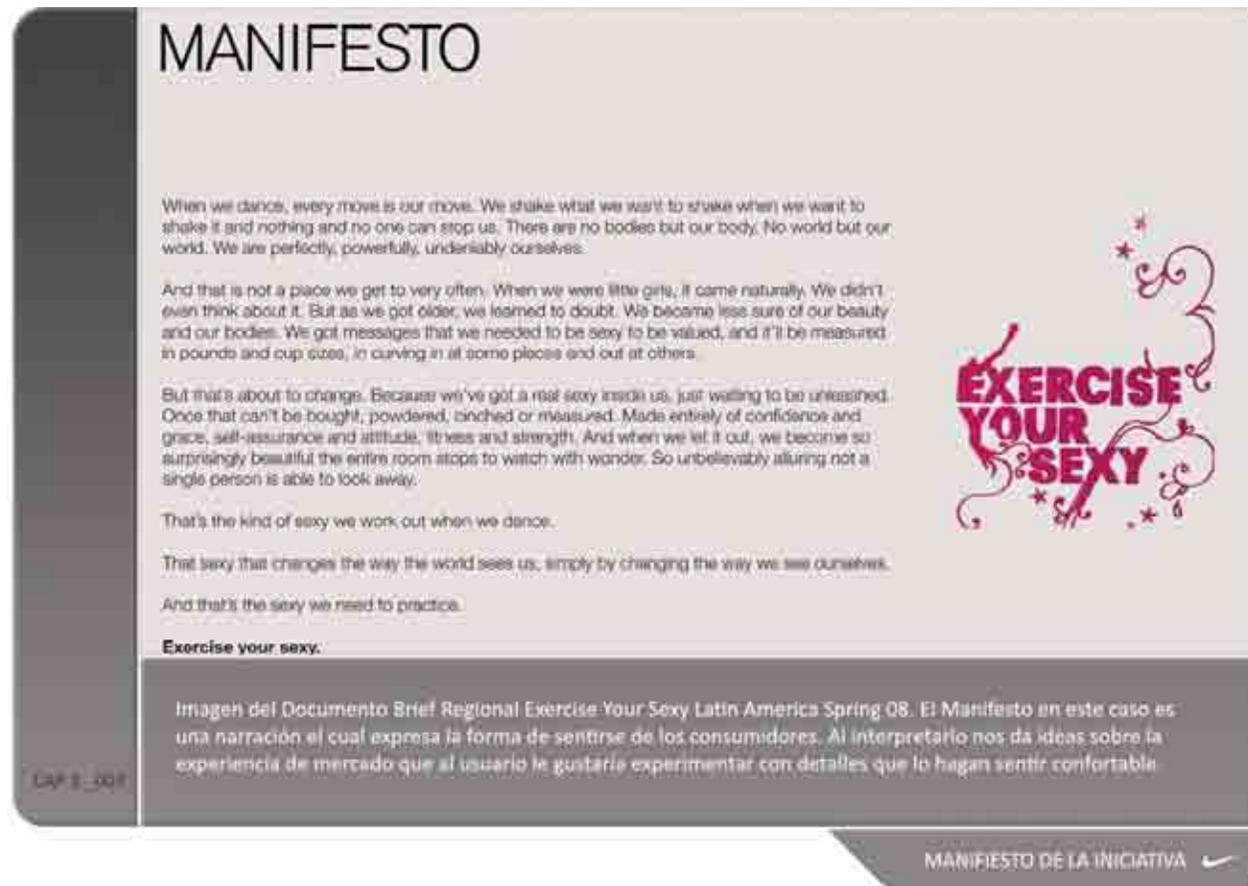
→ BRIEF REGIONAL

El Brief del producto es un documento que incluye la presentación del entorno y la estrategia de venta que tendrá determinado producto. El Brief es elaborado por algún Área de Categoría con respecto a una Campaña Publicitaria y detalla los límites que existen y los alcances que se pretenden obtener al término de ésta. El Equipo Creativo recibe este documento y lo interpreta para generar un PDP (Perfil del Producto). En este documento se incluyen también elementos gráficos y visuales regionales tales como traducciones de slogans o logotipos, fotografía de atletas locales e imágenes de producto que se comercializará localmente. En el Brief Regional también se incluye la vigencia, e incluso una idea del presupuesto con el que cuenta una Campaña Publicitaria. Con ello, el Equipo Creativo conoce también sus límites para proponer ideas y poder hacer una calendarización de sus actividades.



→ MANIFIESTO DE LA INICIATIVA

El Manifiesto ¹⁹ es un documento que describe la inspiración y el sentir bajo el cual se diseñó el producto que se publicitará. Para el Equipo Creativo es de vital importancia ya que arroja datos sobre el concepto en el cual debemos basarnos, da idea de la estética a utilizar y limita el tipo de usuario para crear un PDP (Perfil del Producto).



¹⁹ Manifiesto : Se designa con el término de Manifiesto a aquella declaración de principios e intenciones que un individuo realiza y que puede ser de naturaleza política o artística. Ver: <http://www.definicionabc.com/general/manifiesto.php>

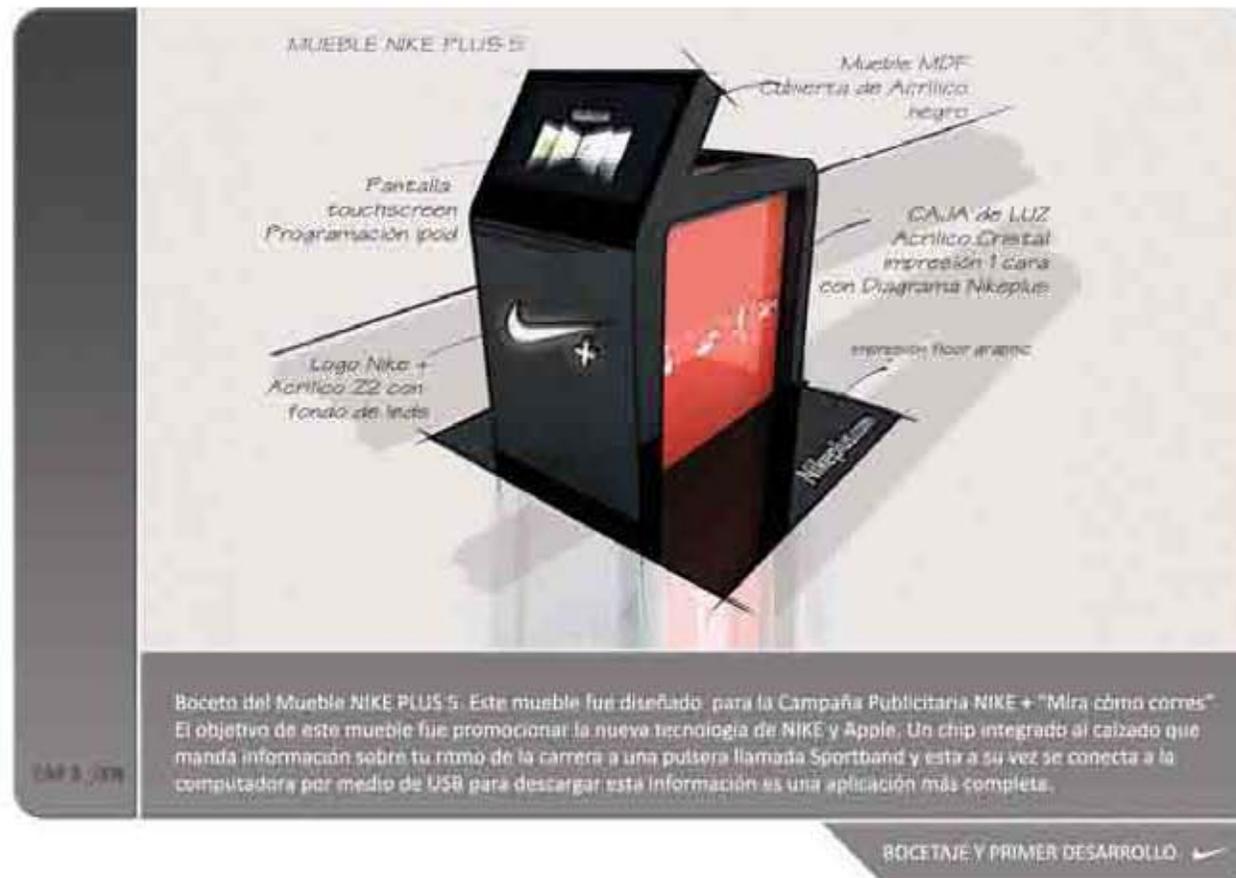
- CREACIÓN DE PDP

Después de haber analizado, interpretado e involucrado los elementos anteriores, el Equipo Creativo conoce los alcances de la Campaña Publicitaria. Sabe cuántas y qué ejecuciones se requieren desarrollar, conoce a su usuario, la estética y el uso de los elementos visuales; es entonces cuando se elabora un PDP (Perfil del Producto) contemplando también una tabla de tiempos para el desarrollo, producción e instalación final antes del comienzo de la vigencia de la Campaña Publicitaria. Esta fase sirve para administrar los recursos del Diseñador Industrial.

- BOCETAJE Y PRIMER DESARROLLO

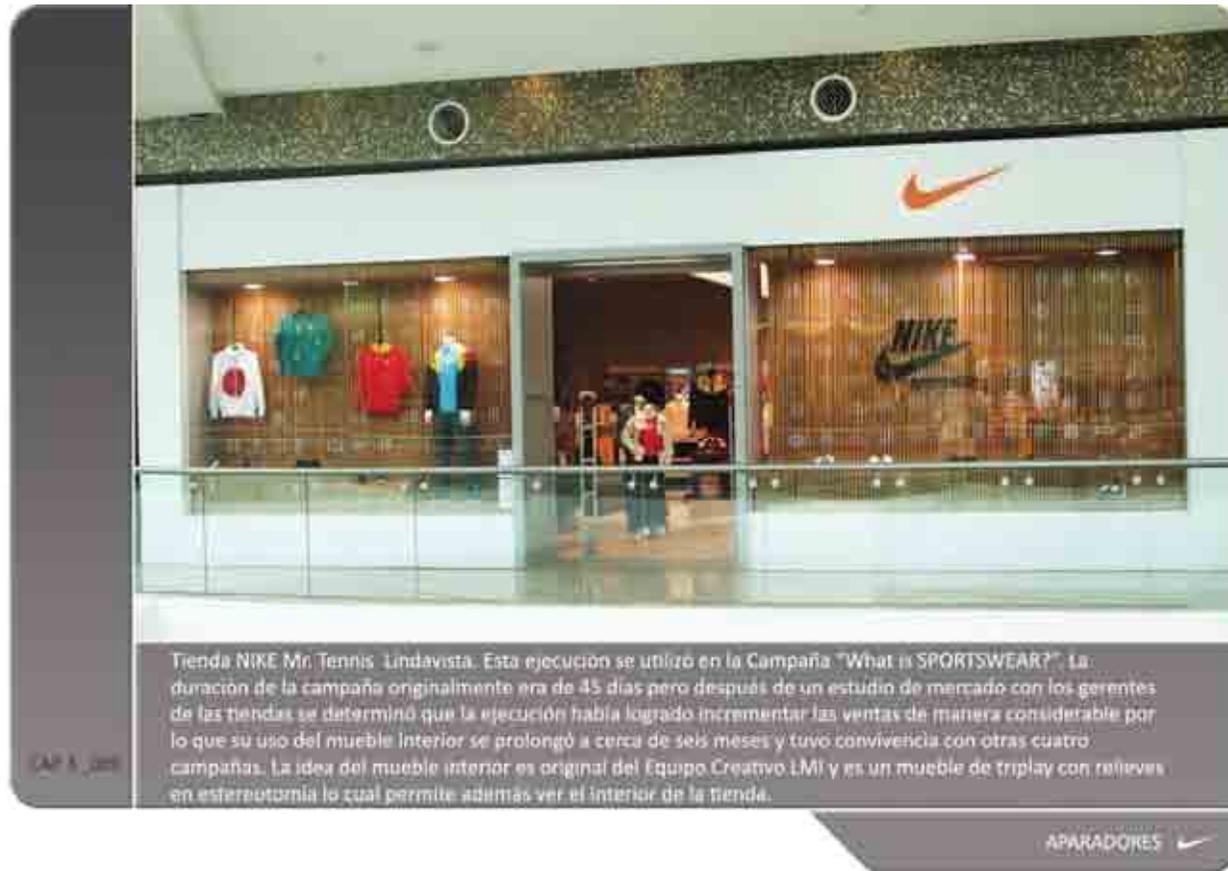
En esta fase se generan bocetos que posteriormente se discuten para elegir los mejores conceptos y se crea una lluvia de ideas creativas para solucionar algunos elementos del diseño. Posteriormente, se hacen las primeras propuestas en renders²⁰, los cuales se comparten con el Equipo de Mercadotecnia para tener un intercambio de opiniones.

²⁰ Render: En términos de visualizaciones en una computadora, más específicamente en 3D, la "renderización" es un proceso de cálculo complejo desarrollado por un ordenador destinado a generar una imagen 2D a partir de una escena 3D. La traducción más fidedigna es "interpretación", aunque se suele usar el término inglés. Así podría decirse que en el proceso de renderización, la computadora "interpreta" la escena en tres dimensiones y la plasma en una imagen bidimensional. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rénder>



- APARADORES

Los Aparadores ²¹, por lo general, son el elemento en el cual se invierte más recursos (tanto económicos, como creativos), pues es la primera impresión que tiene el consumidor sobre el producto que se ofrece en la campaña y la imagen principal de toda la tienda. El objetivo principal al diseñar un aparador está marcado por el lema "Attract-Engage-Connect" en su etapa "Attract"; es decir, atraer la atención del consumidor para ingresar a la tienda. Una vez dentro de la tienda se le seguirá comunicando acerca del producto ofertado en el aparador, pero también recibirá información acerca de otros productos que pueden ser de su interés.



²¹ Aparador: Espacio cerrado con cristales situado al frente o la entrada de un establecimiento que sirve para exhibir sus productos ante el público. Escaparate. Ver: <http://es.thefreedictionary.com/aparador>

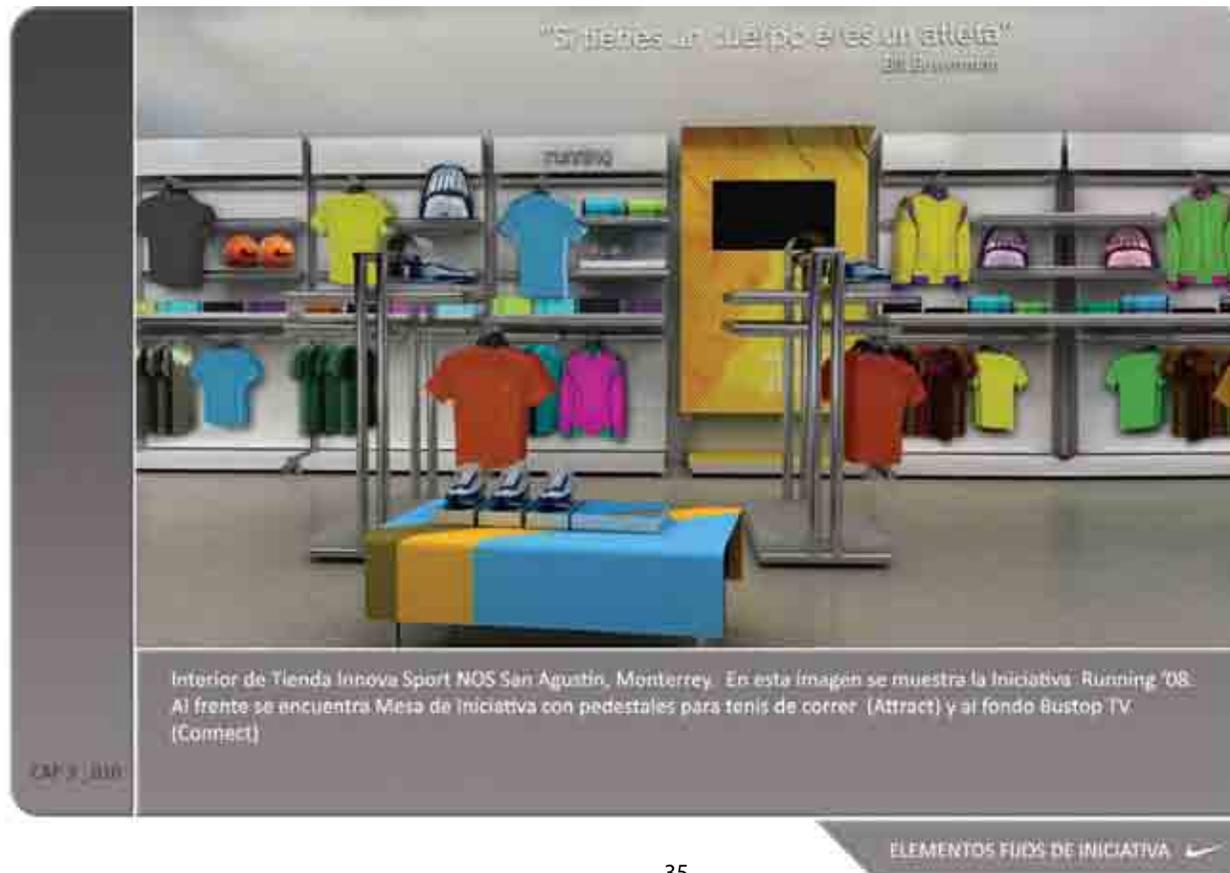
ada de un establecimiento que sirve para exhibir sus productos

Cada consumidor que ingresa a la tienda es en sí ya un objetivo cumplido para la empresa.

- ELEMENTOS FIJOS DE INICIATIVA

Existen algunos elementos y muebles fijos dentro de la tienda los cuales deben de vestirse con publicidad de cada Campaña Publicitaria. Para estos muebles, el Equipo Creativo propone una o varias composiciones gráficas posibles, siguiendo las guías de mercado. Estas composiciones deben tener como objetivo acercar al usuario con un producto en específico dando a conocer las bondades y beneficios de éste. La selección de propuestas queda a cargo del cliente (el Retailer y la dirección del Área de Categoría). Se muestran las diferentes opciones en una o varias vistas del mueble.

Esta fase responde al lema "Attract-Engage-Connect" en su etapa de "Connect"; es decir, la etapa para conectar al consumidor con un producto específico dentro de la tienda.



- ELEMENTOS EXCLUSIVOS DE INICIATIVA

Para algunas Campañas Publicitarias específicas se elaboran muebles especiales conforme a las necesidades puntuales del Plan Estratégico de Mercado. Para el diseño de estos muebles es necesario considerar de antemano sus dimensiones y la ergonomía de los mismos, desde la producción hasta su uso cotidiano; es decir, que sea fácil de producir; fácil de trasladar; fácil de instalar; y una vez en la tienda, que respete el espacio con el que se cuenta, que no obstruya la circulación; y finalmente que permita y promueva la relación del usuario con el producto que se promocione. La estética está determinada por los elementos gráficos del Brief Regional y el Manifiesto de la Iniciativa. La función está determinada en el PDP (Perfil del Producto) por el lema "Attract-Engage-Connect" de acuerdo a la zona y ubicación de la tienda para el cual está destinado.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

- VISUALIZACIONES POR TIENDA

Otra de las tareas del Equipo Creativo es la de generar renders de tiendas tipo y mantenerlos actualizados para hacer presentaciones, las cuales utiliza el Equipo de Ventas de cada Área de Categoría para ofrecer el producto a sus diferentes Retailers. Las tiendas se clasifican por niveles. Los niveles van de la "A" (para tiendas exclusivas Nike), hasta la "D" (para almacenes de prestigio departamentales). Para cada tipo de tienda los recursos que se invierten varían, y por lo tanto, el nivel de las ejecuciones también. Estas visualizaciones también le sirven al Equipo de Merchants²² de cada Área de Categoría para saber cómo debe ser colocado y mercadeado el producto en cada mueble de cada tienda. Finalmente, las visualizaciones sirven para realizar la Presentación de la Iniciativa Regional.

²² Merchant: (Inglés) Comerciante. En mercadotecnia es el término con el que se denomina al oficio que ejercen las personas encargadas del acomodo y distribución de elementos en una tienda.



- EVENTOS, SHOWCASES Y STANDS

Para algunas Categorías , en algunas Campañas Publicitarias , se realizan eventos especiales. Lo anterior, con el fin de dar más apoyo a la iniciativa conectando algunos productos específicos con los consumidores potenciales previamente ubicados. El concepto de este tipo de eventos siempre estará ligado con el estilo de vida de un estereotipo de usuario el cual se publicita entre los consumidores potenciales. El objetivo de los eventos es crear la necesidad de obtener ciertos productos mediante una experiencia única de mercado . El objetivo de un [showcase](#) ²³ es recrear, en un espacio cerrado y definido, un ambiente específico donde se promueva la relación del consumidor

²³ Showcase: (Inglés) Caseta de demostración. Es un módulo para la demostración de algún producto en específico.

con el producto. El objetivo de un stand ²⁴ es promover la relación del consumidor con el producto, éstos pueden funcionar como apoyo para un evento, en un centro comercial o en la misma tienda para la iniciativa en promoción. Esta fase responde al lema " Attract-Engage-Connect " en su etapa de " Connect "; es decir, la etapa para conectar al consumidor con un producto específico.



²⁴ Stand: (Inglés) Parado, autosustentable. El Stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios. El stand es un espacio que identifica a cada empresa en el que se acogen a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales.



Este Showcase fue diseñado para la Presentación del Jersey América "Me Vuelves Loco 09 / 10". Union Square, San Francisco, California, Estados Unidos. Parte de la experiencia en este proyecto fue trabajar con otra compañía que produjera e instalara el showcase en San Francisco. En México el Equipo Creativo hicimos la propuesta y realizamos los planos de producción.

CMF 7_2011

EJEMPLO DE SHOWCASE 



Este Stand se diseñó para su colocación en Centros Comerciales con la finalidad de mostrar el avance tecnológico del Producto Nike Plus bajo el slogan "Escucha como corres". Nike Plus es una fusión entre las marcas NIKE y APPLE. En conjunto desarrollaron un chip que se coloca en el tenis de correr el cual está programado para interactuar con cualquier ipod y puedes ver estadísticas sobre tu rendimiento al correr mientras escuchas música. El Stand cuenta con una corredora eléctrica, una imac G4, un ipod, una pantalla plana con videos, producto, gráficos de la campaña y lugar para probar el producto.

CAP 3_011

EJEMPLO DE STAND 

- PRESENTACIÓN DE INICIATIVA REGIONAL

Estas son presentaciones generados a nivel local con los elementos gráficos y visuales autorizados para utilizarse en una Campaña Publicitaria , en específico a nivel global. Estas carpetas contienen tipografías, guías de color, fotografía del producto, fotografía de atletas, logotipo de la Campaña Publicitaria y ejemplos sobre la aplicación de los elementos en el Retail . Estas carpetas se generan a nivel local y son la base de las guías de mercadeo locales. La Presentación de la Iniciativa Regional se realiza a los retailers y al Equipo del Área de Categoría correspondiente.

- VALIDACIÓN REGIONAL Y GLOBAL

Después de hacer la presentación del proyecto, el Equipo del Área de Categoría correspondiente de la Región lo discute junto con el Equipo del Área de Categoría Global y juntos hacen un juicio sobre el proyecto. En esta etapa el Equipo Creativo recibe comentarios y sugerencias para realizar cambios al proyecto. Después de realizar los cambios se realiza la siguiente versión de la Presentación de la Iniciativa Regional la cuál estará sujeta de nuevo a juicio del Equipo del Área de la Categoría correspondiente. Este paso se realiza cuantas veces sea necesario a consideración del Equipo del Área de la Categoría pertinente hasta su aprobación y validación final.

- ELABORACIÓN DE GUÍAS MECÁNICAS

Las guías mecánicas son un tipo de planos que se utilizan para realizar la producción. En ellos se muestran los dibujos de las ejecuciones, sus cotas generales. Éstos deben hacerse lo más sencillos posibles para que la gente encargada del taller pueda entenderlos. En los casos que sean necesarios también se agregan tablas de especificaciones sobre los materiales, los procesos de producción y los acabados. La mayoría de los detalles de producción tales como ensambles, uniones o estructuras, quedan a cargo de la gente del taller. Por supuesto, siempre existe la comunicación y la supervisión en estos procesos del Equipo Creativo . Otra de las razones fundamentales por las que se elaboran estas guías mecánicas y no elaborados planos de producción es por la velocidad a la que se trabajan los proyectos, el trabajo completo para entregar una Campaña Publicitaria en Retail va desde unas cuantas horas hasta una semana como máximo. Y el promedio de duración de una Campaña Publicitaria en las tiendas va de una semana a dos meses aproximadamente.

- PROCESO DE PRODUCCIÓN

Esta etapa corre a cargo de los diferentes talleres o proveedores de la empresa. La tarea del Equipo Creativo es supervisar el proceso y tomar decisiones junto con los encargados del taller sobre los detalles de producción que puedan presentarse durante la fabricación de los diversos elementos.

- INSTALACIÓN

Existe un Equipo de Instalación y Montaje cuya función es trasladar los elementos que se produjeron y armarlos y montarlos en sitio. La tarea del Equipo Creativo es supervisar que los montajes sean exactamente iguales a lo propuesto en la Presentación de la Iniciativa Regional .

Capítulo 4. Ejemplificación de Proyecto

- Presentación de Iniciativa Regional “DUNK 08”

El siguiente documento sirve para ejemplificar la metodología descrita en el capítulo anterior para realizar las adaptaciones de Campañas Publicitarias al Retail para Nike. Dicha presentación fue realizada por el Equipo Creativo de LMI y se utiliza como historia descriptiva del desarrollo del proyecto completo para el cliente.

“DUNK 08” es la presentación final de la adaptación de una Campaña Publicitaria al Retail de Nike. Dicho documento contiene, en primer lugar, las bases, concepto y lineamientos de marca en los cuales se deben basar todas las ejecuciones tanto de gráficas como tridimensionales. Posteriormente el documento contiene el diseño de las ejecuciones tridimensionales que se desarrollaron por parte del Equipo Creativo de LMI; en cada caso se explica la función, el concepto y la parte de la estrategia de mercado a la que responde cada ejecución.

“DUNK 08” Es el nombre de la Campaña Publicitaria, su eslogan y concepto es “BE TRUE”²⁵. El producto publicitado son los tenis “DUNK” que pertenecen a la categoría de marca “SPORTSWEAR”, la cual desarrolla productos basados en el estilo de vida alrededor del deporte urbano.

²⁵ La traducción literal al español es “SÉ AUTÉNTICO”.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



.....
DUNK
.....

BE TRUE.

SP08 IN-LINE RETAIL



BE TRUE.

En 1985, la cultura y el deporte cruzaron barreras con una intensidad nunca antes vista y una nueva generación de pioneros nacieron y con ellos una tormenta de auto-expresión.

Como representante de este movimiento, El Dunk. El que convirtiera a los equipos en tribus. A los individuos en movimientos. Y la definición de un tenis de basketbol en la cabeza de todo.

Han transcurrido 22 años. Y lo que nació en las duelas ahora vive dentro de un barrio global. Un tenis de basketbol. Un tenis de Skateboard. Un tenis Retro. Una obra de la historia. Pero sobre todo, El Dunk es un recordatorio de lo que sucede cuando eres auténtico.

In 1985, culture and sport crossed genres with an intensity never before witnessed and a new age of pioneers were born. In their wake, a storm of self-expression.

Representing this movement, The Dunk. It turned teams into tribes. Individuals into movements. And the definition of a basketball shoe on its head.

It's been 22 years. And what was born on the hardwoods now lives among a global neighborhood. A basketball shoe. A skate shoe. A vintage shoe. A piece of history. A work of art. A moment in time. But above all, the Dunk is a reminder of what happens when you're true.

INSPIRACIÓN

El colorido BE TRUE está inspirado por la originalidad de la Cultura POP, su arte y su arquitectura. Esta es brillante, contrastante, divertida, y potente. Este acercamiento al color puede ir atrás en el tiempo, hablar hoy o impulsar el futuro. Todo depende en cómo sea ejecutado.



Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa está determinada en primer lugar por la Identidad de marca (NIKE), en segundo lugar por la Identidad de la categoría (SPORTSWEAR) y finalmente por elementos exclusivos derivados del concepto (BE TRUE) de la Campaña Publicitaria (DUNK 08).

Todos estos elementos son la base para la adaptación de cualquier elemento que se requiera desarrollar durante la Campaña Publicitaria. El Diseñador Industrial tiene la libertad de proponer las ejecuciones que considere pertinentes mientras justifique sus diseños a dichas bases y logre las metas planteadas por el Brief de la Iniciativa.

La etiqueta BE TRUE puede ser utilizada como el mensaje primario o como un elemento que firme la ejecución. Los siguientes ejemplos muestran cómo utilizar ambas dependiendo el resultado final deseado.



PRIMARIO



SECUNDARIO



TERCIARIO



Primaria para todas sus comunicaciones

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,./:;()@#%&*[]

Futura Bold

Fuente Secundaria para todas sus comunicaciones.
No utilizarla en tamaño mayor a la Futura Bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,./:;()@#%&*[]

Times New Roman Regular

PALETA DE COLOR

El origen de los colores BE TRUE viene de los colores originales de 8 principales Equipos de Universidades en Estados Unidos.

<p>VARSITY MAIZE</p> <p>C: 4% M: 0% Y: 93% K: 0%</p>	<p>VARSITY MAIZE</p> <p>C: 97% M: 92% Y: 37% K: 60%</p>
<p>BLACK</p> <p>C: 75% M: 68% Y: 67% K: 90%</p>	<p>NEUTRAL GREY</p> <p>C: 52% M: 42% Y: 42% K: 6%</p>
<p>ORAGNE BLAZE</p> <p>C: 0% M: 64% Y: 100% K: 0%</p>	<p>PURPLE</p> <p>C: 91% M: 98% Y: 27% K: 15%</p>
<p>VARSITY ROYAL</p> <p>C: 100% M: 95% Y: 32% K: 27%</p>	<p>VARSITY RED</p> <p>C: 11% M: 99% Y: 96% K: 2%</p>

Vintage



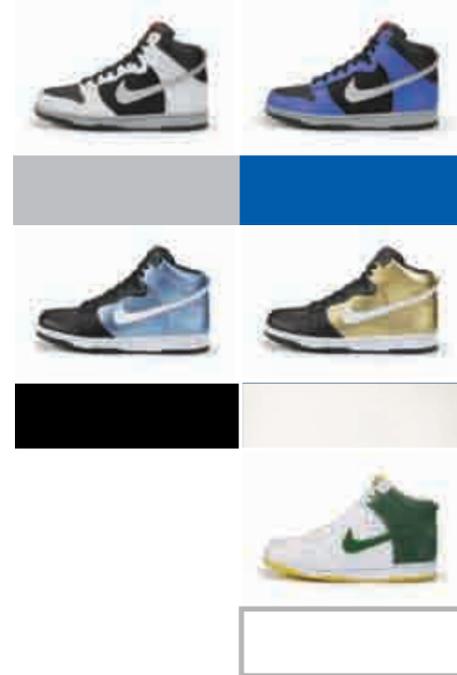
Supreme



Dunkesto



Premium

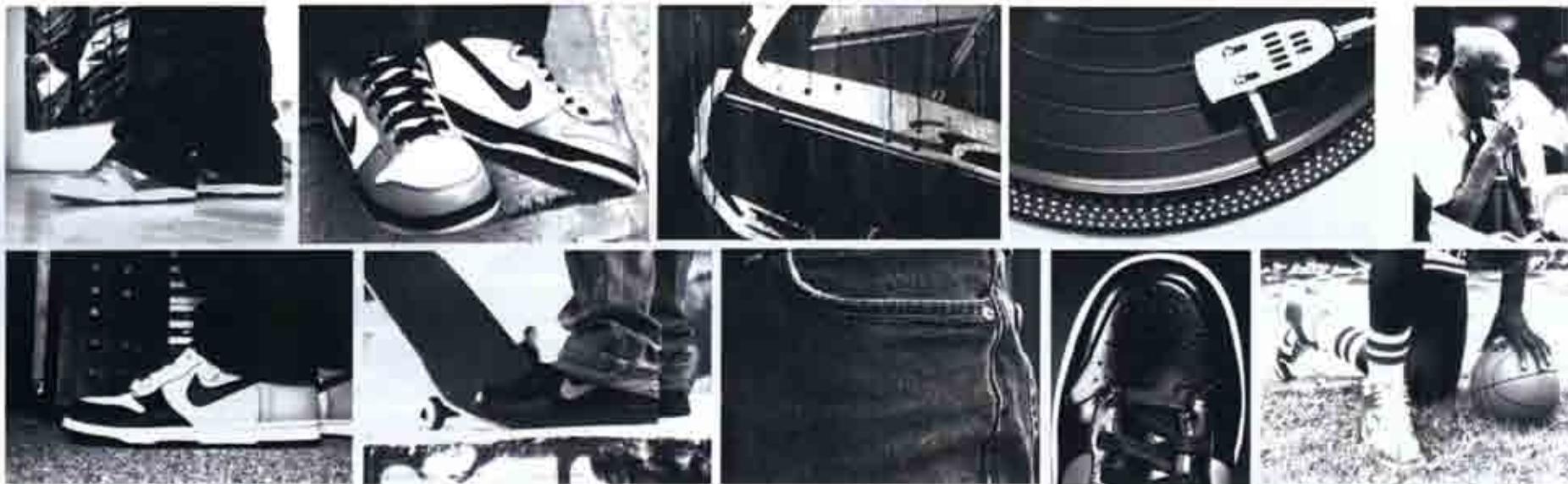


Core - mens



Core - womens





Imágenes Primarias: Utilicélas con filtros de color según puntaje.



Imagen Colateral: Utilicélas en Elevaciones especiales que requieran mayor fuerza (Connect).

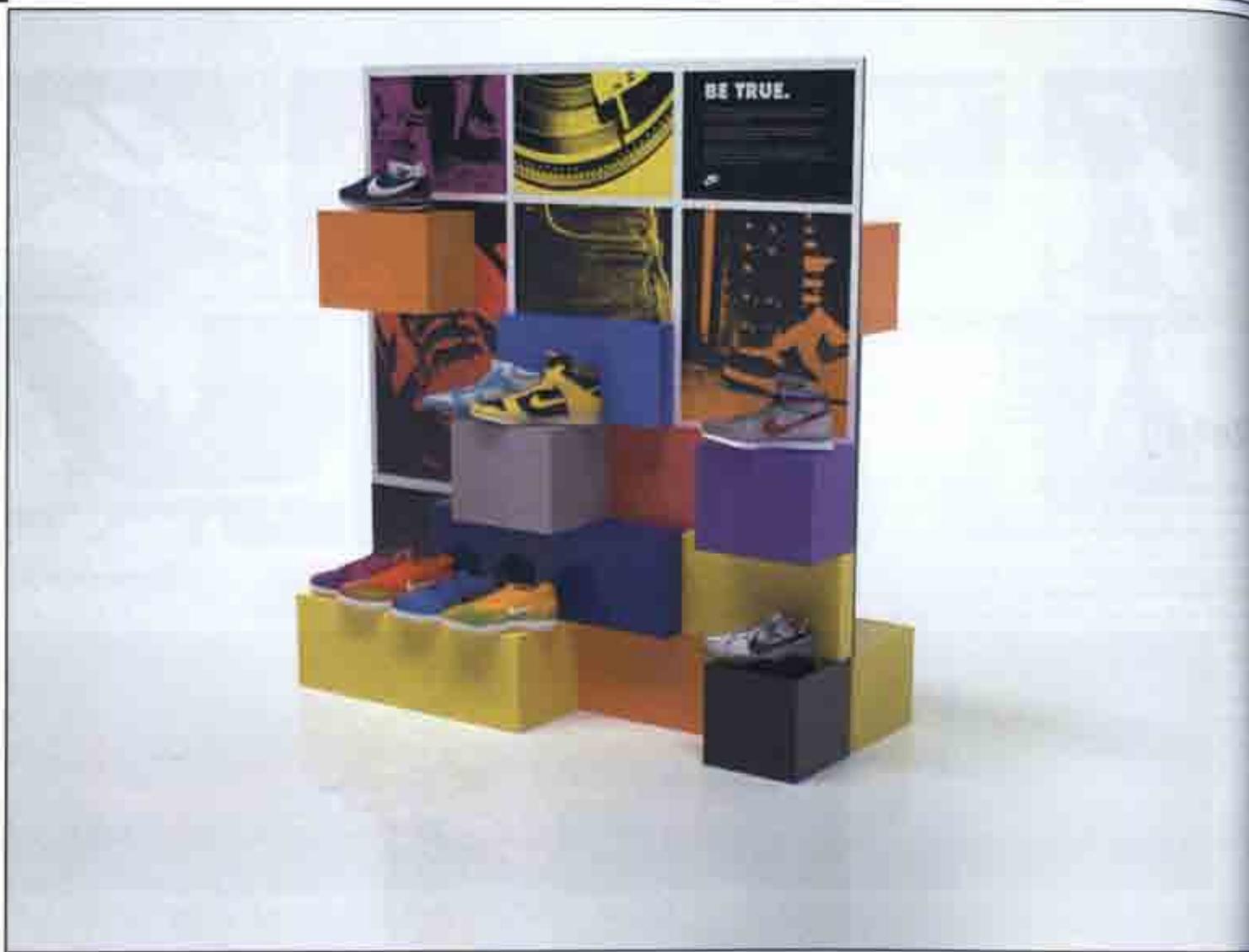
Retail

El Diseño de elementos para el Retail está basado en ciertos objetivos y necesidades planteados previamente por el cliente y el grupo de mercadotecnia en un documento llamado Brief.

En este caso el Brief solicita elementos para exhibir producto para ciertas tiendas, elementos exclusivos para exhibir y vender producto en eventos especiales. El requisito esencial es el de dar a conocer mediante todas estas ejecuciones el concepto de la Campaña Publicitaria "BE TRUE" con la finalidad de lograr una clara identificación del consumidor potencial con el producto y con ello posicionar al "DUNK" en el mercado en un nicho relativamente nuevo para NIKE en México.

Para un Diseñador Industrial este tipo de retos son bien conocidos pues se trata de diseñar una familia de objetos bajo un concepto específico; para un usuario determinado. Estos objetos deben cumplir con una serie de funciones y de valores estéticos previamente planteados por una orden de trabajo.

Ejecución Tipo "A": Esta ejecución debe utilizarse en zona "Engage" dentro del área de calzado. La función de este mueble es la de envolver al usuario con el estilo y el concepto **BE TRUE** y con el Producto. Los prismas de color son para colocar productos. El mercadeo se realizará de acuerdo con la guía de color relacionados al producto (Ver página 7). Este mueble es exclusivo de tiendas NOS (Nike Only Stores).



Ejecución Tipo "B": Esta ejecución debe utilizarse dentro del área de calzado de Boutique GO. La función de este mueble es servir al usuario con el estilo y el concepto **BE TRUE** y con el Producto. Las prismas de color son para colocar producto. El mercadeo se realizará de acuerdo con la guía de color relacionados al producto (Ver página 7). Este mueble es exclusivo de tiendas GO ubicadas en Centros Comerciales.



Ejecución Tipo "B": Esta ejecución debe utilizarse dentro del área de calzado de Retailers Mr. Tennis. La función de este mueble es la de involucrar al usuario con el estilo y el concepto **BE TRUE** y con el Producto. Los prismas de color son para colocar productos. El mercadeo se realizará de acuerdo con la guía de color relacionados al producto (Ver página 7). Este mueble es exclusivo de tiendas Mr. Tennis ubicadas en Centros Comerciales.



Aparadores BE TRUE: *Innova Sport Nike
Shoeb Store - Amara, Polanco.*
Los aparadores ubicados al frente de la tienda
se encuentran en zona "Attract", por lo que la
posición primordial de esta ejecución es la de
llamar la atención y atraer al consumidor hacia
la tienda. Esta clase de visualizaciones permite
analizar cómo se verá la ejecución y su
coherencia con el resto de la tienda aún antes
de ser instalada la Campaña Publicitaria dentro
de la tienda.



Aparador izquierdo: Vinyl autoadherible traslucido sobre vidrio. El uso de este estandarte gráfico en estas dimensiones logra un gran impacto visual, el objetivo es que llame la atención del público. Además este recurso permite seguir viendo el interior de la tienda. En el extremo superior izquierdo se encuentra el logotipo de la Categoría Deportiva "Sportswear". En el interior se utilizan tres pedestales con diferentes alturas utilizando la paleta de color y el uso de imágenes de la campaña. En los pedestales se exhibe producto Dunk. Los pedestales llevan además el nombre de la Campaña Publicitaria para la identificación del Producto por el usuario.

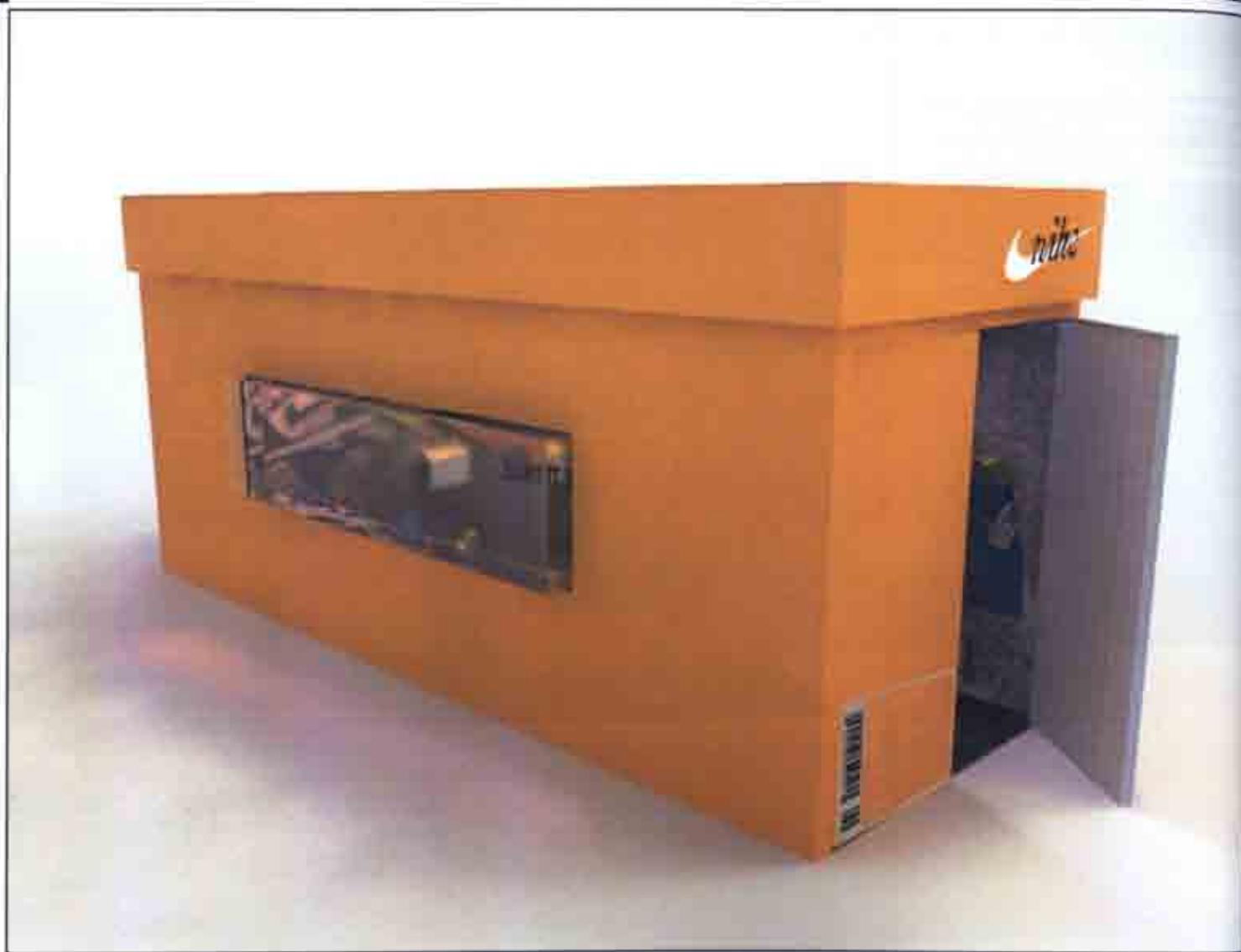


Aparador Derecho: Esta ejecución recrea el ambiente urbano el cual es el escenario principal de la campaña, elementos urbanos tales como una caja de conexiones telefónicas y el botó de basura sirven para exhibir producto. Los televisores son un elemento que evoca el concepto retro o vintage, además de que muestran videos acerca del producto. Al frente, sobre el vidrio el manifesto de la campaña **BE TRUE.** El objetivo de esta ejecución es la de llamar la atención de la gente que vaya pasando por el frente de la tienda colocando un elemento que tenga un peso visual inesperado, así como relacionar el producto con el concepto de la Campaña Publicitaria.



DUNK CONTAINER: La idea de esta ejecución es recrear un espacio de exhibición, pruebas y venta de producto en donde se escenifique el concepto de la Campaña Publicitaria. El espacio servirá además para informar y conectar al usuario las diferentes historias y leyendas de los modelos del DUNK que actualmente están promocionándose. Es una zona completamente "Engage". El espacio a utilizar es un contenedor de tren, ubicado en el Salón Pasajero, en el Centro Histórico, Cd. de México. El Dunk Container será parte de una exposición dentro de este salón donde el objetivo es cautivar y contagiar al cliente potencial con el espíritu **BE TRUE**.

Concepto: Formal y estéticamente el Dunk Container está basado en una caja de zapatos real de Dunk... Entrar en ella es entrar al mundo DUNK.



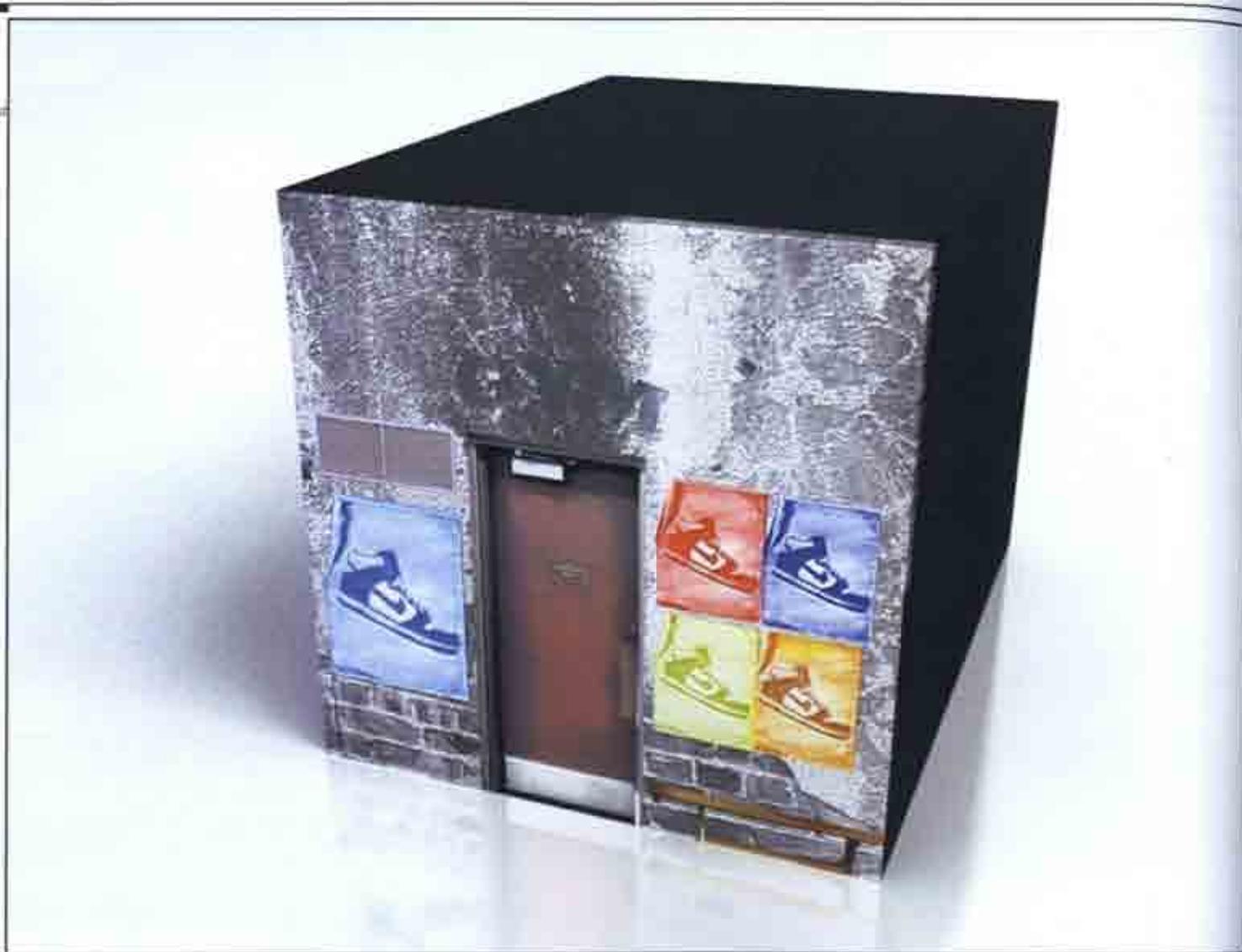
DUNK CONTAINER: Está equipado con un mueble caja de acero inoxidable, bancas para probar producto en forma de grabadoras, pantallas en el piso con exhibición de videos, repisas para exhibición de producto, imágenes de la campaña y luces de colores para ambientación.



DUNK CONTAINER: La Campaña Publicitaria **BE TRUE** pertenece a la Categoría Deportiva Sportswear.

Esta línea de ropa basa el concepto de sus productos en el deporte que se practica en zonas urbanas populares y el estilo de vida de estos deportistas. Tiene sus orígenes en la cultura de los gimnasios de populares de los años 80. La función de esta ejecución es involucrar a los clientes potenciales el concepto **BE TRUE** dar a conocer la historia del DUNK, y finalmente presentar los nuevos productos.

Concepto: Presentar el origen de la categoría, involucrando al usuario en la nostalgia de lo rero para finalmente mostrar la evolución del Dunk. Desde las duelas de los ochentas hasta el artículo de moda actual.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DUNK CONTAINER: La idea es montar un cuarto que pueda ser instalado en diferentes eventos o centros comerciales donde se muestre la historia y la evolución del Dunk. Las dimensiones del cuart es de 4 x 5 m, por lo el diseño debe proponer una circulación constante. La estética exterior es la de un gimnasio viejo, evocando nostalgia por lo retro y la imagen exterior del producto. La estética interior es mucho más moderna, evocando las condiciones de evolución, avances tecnológicos y moda en el producto.

Está equipado con 3 paneles de video wall, con videos y comerciales del producto, y un par de prismas que sugieren una circulación. Estos muebles sirven también para que el usuario se recargue para detenerse unos segundos a ver el un video, cargar folletería y exhibir algunas piezas de producto.

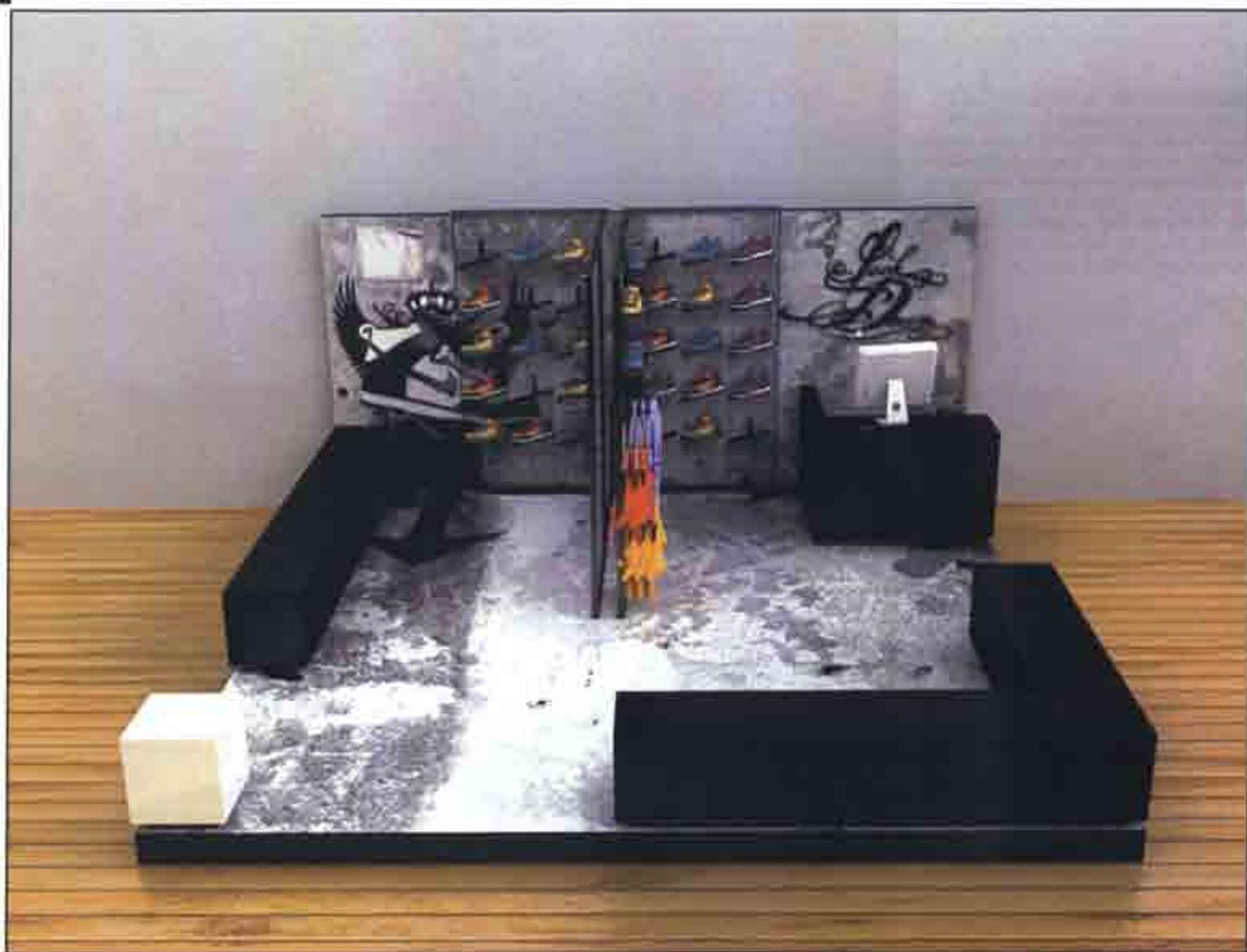


SNEAKER PIMPS: *Sneaker Pimps es la exhibición itinerante más grande en el mundo alrededor de la cultura del hip-hop y el calzado. Se exhiben al rededor de 1500 pares de tenis con piezas únicas, ediciones limitadas, piezas retró, piezas autografiadas por celebridades, tenis intervenidos por artistas y colecciones exclusivas de calzado, arte y fotografía en torno a este tema. En el evento también se incluyen exhibiciones de arte urbano, demostraciones en vivo de patinaje y de basketbal callejero y presentaciones de hip-hop, rock y sesiones de dj's por algunos de los exponentes más famosos en el mundo de estos géneros. En México este evento tendrá lugar el 13 de marzo de 2008 en el Salón Vive Cuervo de la Ciudad de México, con una exhibición de más de 1000 pares y la participación de 50 artistas mexicanos y la exposición de reconocidos artistas internacionales como: Futura, Stash, Claw Monkey y SBTG. Esta gira llega a México gracias a NIKE.*

DUNK WALL: *Este es el Stand principal del evento. Como su nombre lo dice es un muro largo en el que se colocarán piezas importantes de DUNK's, al centro cuenta con una vitrina de exhibición conteniendo piezas de colección. Sus medidas generales son 13x1x5 m. Se utilizan bastidores, repisas y cajones de madera, vitrina de cristal templado con iluminación dirigida al calzado. Paneles de madera con la imagen de la campaña. El objetivo de esta ejecución es unir al cliente potencial con el producto de la campaña BE TRUE, con la historia del DUNK y la cultura urbana.*



STAND LOCKS DOWN: *Locks Down* es una tienda particular de calzado y es uno de los distribuidores autorizados de producto exclusivo de NIKE en México. El Stand que se diseñó se basa en la fusión de elementos de la imagen de la tienda, los elementos de la campaña **BE TRUE** y elementos propios del evento Sneaker Pimps. El objetivo de este stand es que funcione como tienda dentro del evento.

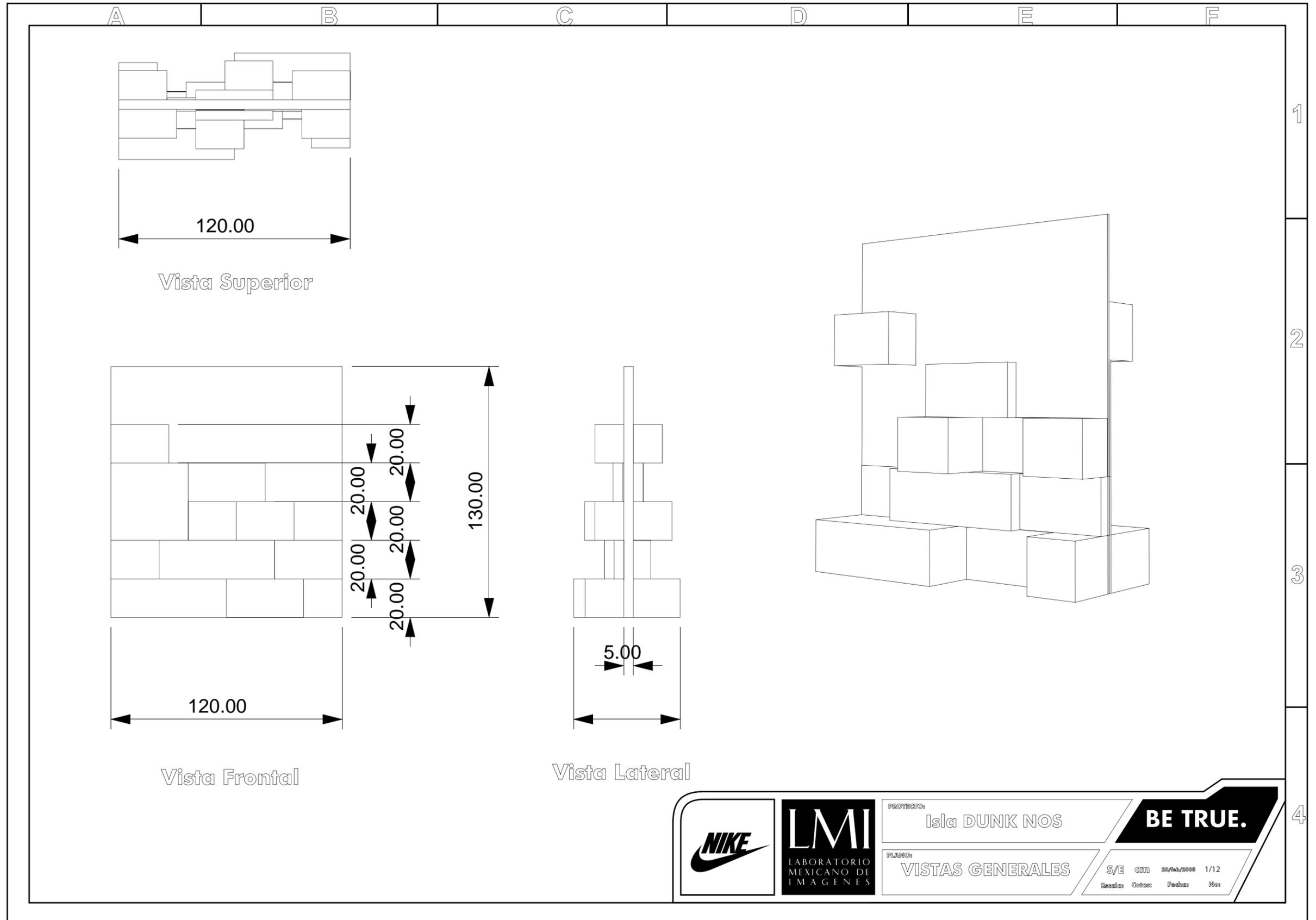


STAND SHELTER: Shelter es una tienda particular de calzado y es uno de los distribuidores autorizados de producto exclusivo de NIKE en México. El Stand que se diseñó se basa en la fusión de elementos de la imagen de la tienda, los elementos de la campaña BE TRUE y elementos propios del evento Sneaker Pimps. El objetivo de este stand es que funcione como tienda dentro del evento.

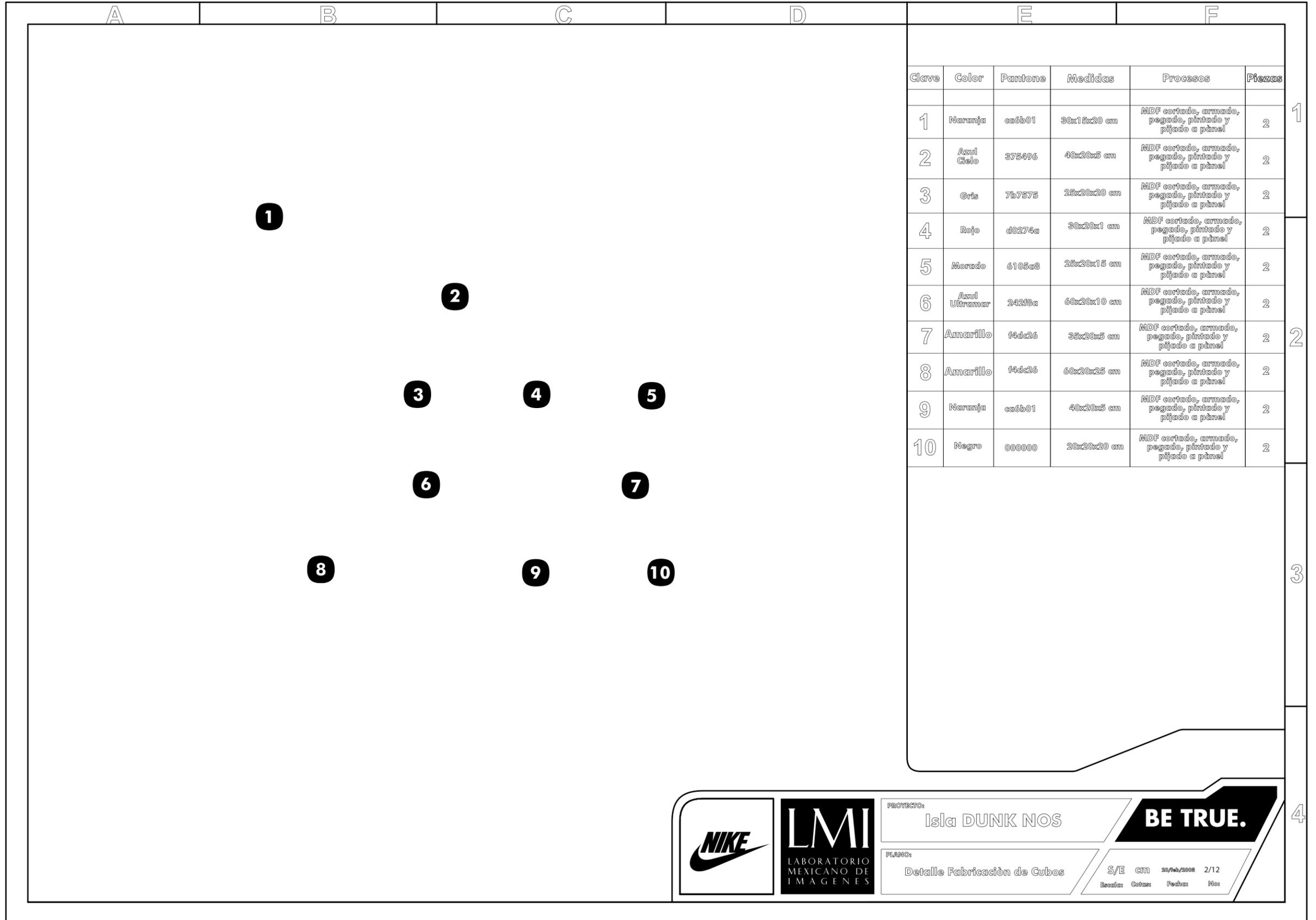


Guías Mecánicas

El objetivo de realizar guías mecánicas es la producción de los muebles y ejecuciones en taller. Desde el primer bocetaje el Diseñador debe de estar consciente de las proporciones del objeto, del espacio con el que se cuenta en el lugar dónde se instalará y respetar los factores ergonómicos de uso: la producción, la instalación, la función y el uso cotidiano de cada ejecución. Siempre sin olvidar que en cada caso las ejecuciones son el apoyo para publicitar otro objeto que es el estelar "el producto".



		PROYECTO: Isla DUNK NOS	
		PLANO: VISTAS GENERALES	





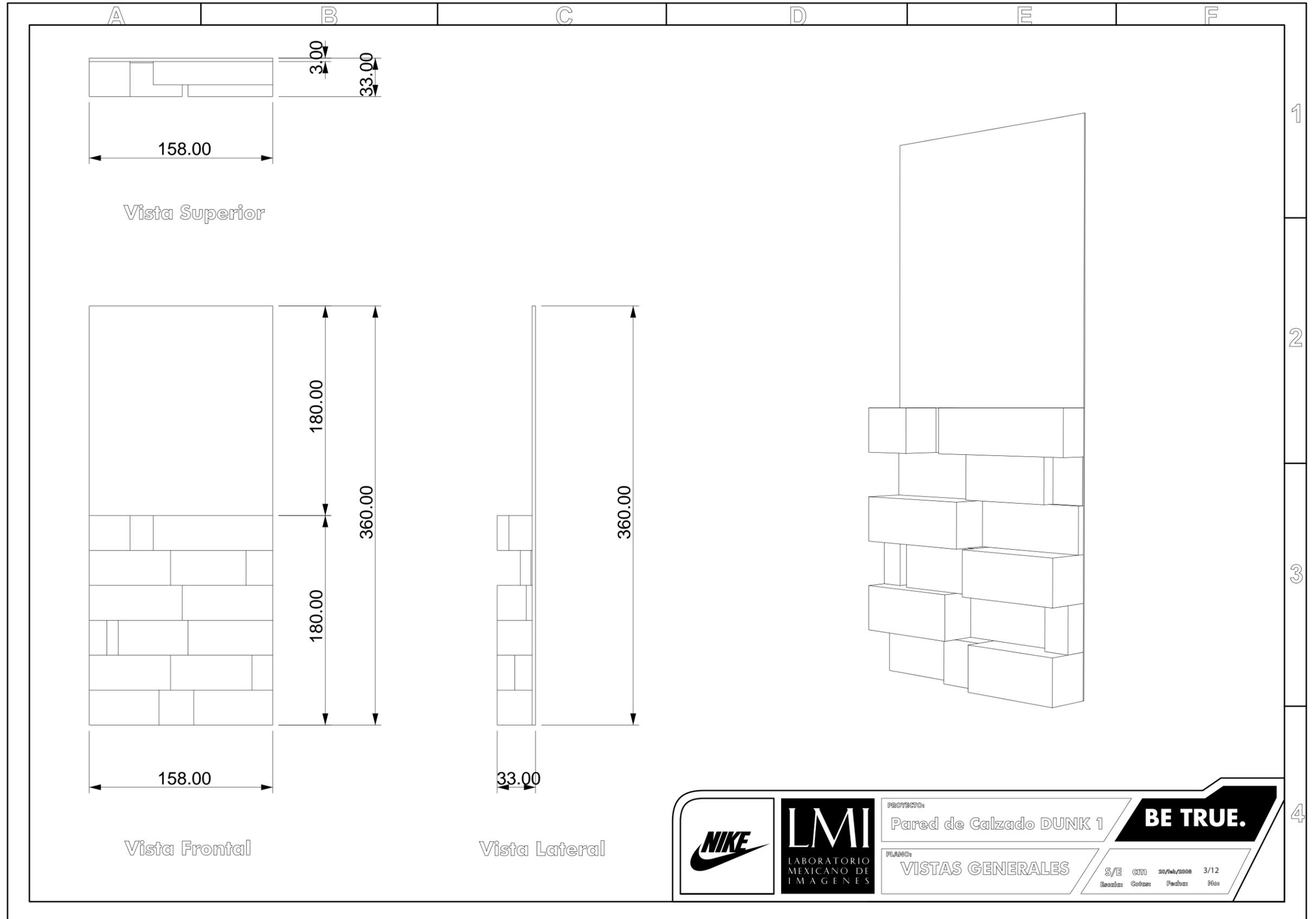

PROYECTO: Isla DUNK NOS

PLANO: Detalle Fabricación de Cubos

BE TRUE.

S/E cm 20/11/2008 2/12

Escala: Colores: Fecha: Nos



		PROYECTO:	BE TRUE.
		Pared de Calzado DUNK 1	
PLANO:		VISTAS GENERALES	
S/E	CM	20/feb/2008	3/12
Escala:	Cotas:	Pedras:	No:

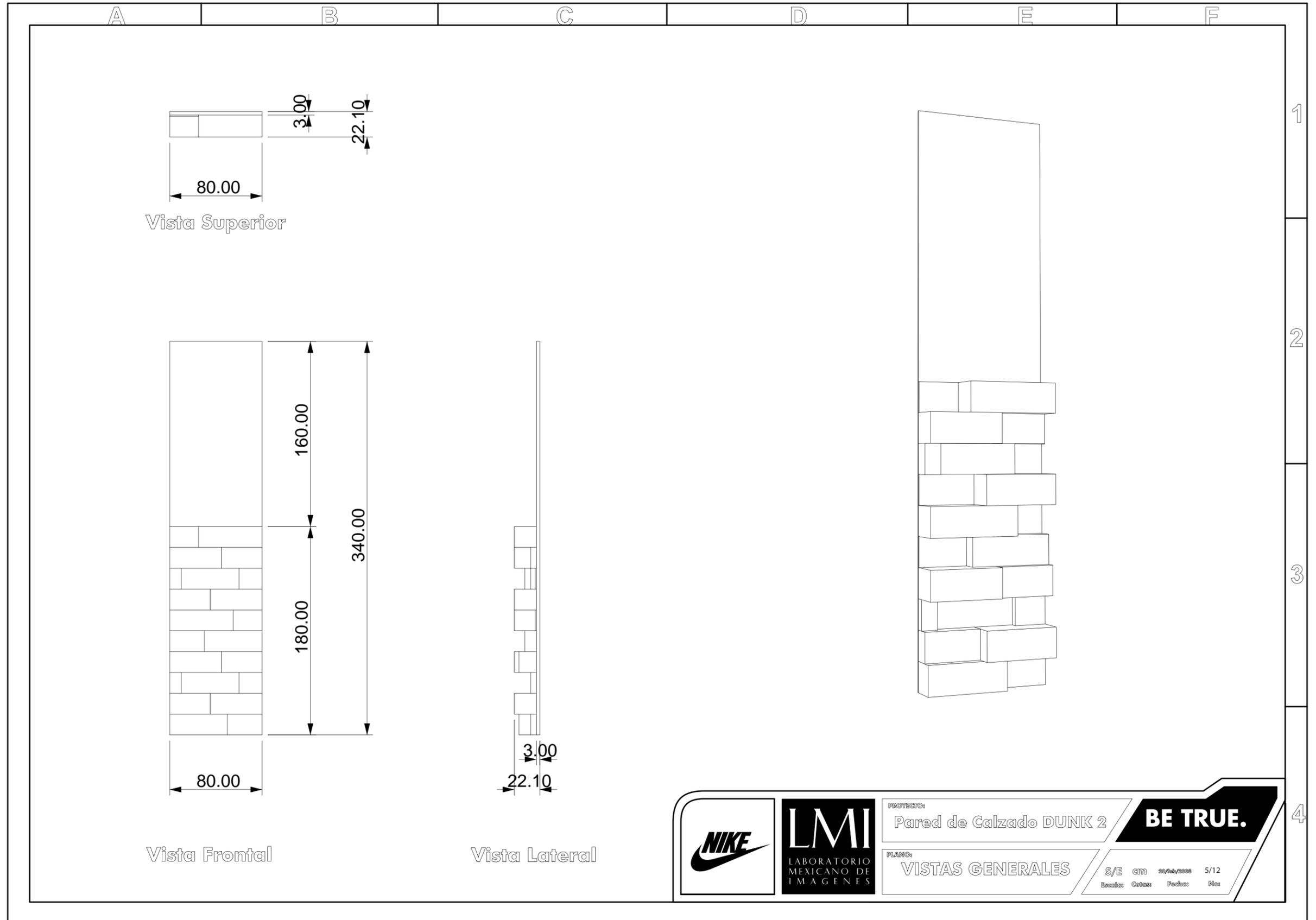
A		B		C		D		E		F	
Clave	Color	Pantone	Medidas	Procesos		Piezas					
1	Morado	6105c8	35x30x30 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
2	Azul Ultramar	242f8a	20x30x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
3	Amarillo	14dc26	10x30x20 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
4	Gris	7b7575	70x30x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
5	Naranja	ca6b01	65x30x10 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
6	Rojo	d0274a	23x30x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
7	Azul Cielo	375496	80x30x30 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
8	Negro	000000	78x30x5 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				2	
9	Rojo	d0274a	15x30x15 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
10	Azul Ultramar	242f8a	10x30x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
11	Gris	7b7575	60x30x20 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
12	Amarillo	242f8a	73x30x30 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
13	Amarillo	242f8a	70x30x30 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
14	Azul Cielo	375496	70x30x5 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				3	
15	Azul Ultramar	242f8a	16x30x15 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
16	Naranja	ca6b01	60x30x10cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
17	Morado	6105c8	30x30x20cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
18	Negro	000000	68x30x30cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	

PROYECTO: Pared de Calzado DUNK 1

PLANO: Detalle Fabricación de Cubos

S/E cm 20/04/2008 4/12
Escala: Centes Pechas: Mes

BE TRUE.



A		B		C		D		E		F	
Clave	Color	Pantone	Medidas	Procesos		Piezas					
1	Morado	6105a8	25x18x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
2	Rojo	d0274a	55x18x10 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
3	Azul Cielo	375496	35x18x10 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
4	Amarillo	f4dc26	35x18x5 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
5	Naranja	ca6b01	10x18x10 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
6	Azul Ultramar	242f8a	50x18x5 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
7	Negro	000000	20x18x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
8	Gris	7b7575	35x18x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
9	Morado	6105a8	45x18x20 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
10	Amarillo	f4dc26	55x18x20 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
11	Gris	7b7575	25x18x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
12	Negro	000000	30x18x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
13	Azul Cielo	375496	50x18x10 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
14	Rojo	d0274a	45x18x20 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
15	Amarillo	f4dc26	35x18x15 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
16	Negro	000000	10x18x5 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
17	Naranja	ca6b01	50x18x1 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
18	Azul Ultramar	242f8a	20x18x5 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
19	Azul Cielo	375496	35x18x10 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
20	Negro	000000	45x18x20 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
21	Amarillo	f4dc26	50x18x15 cm	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel		1				1	
22	Naranja	ca6b01	30x18x5 cm	"		"				"	



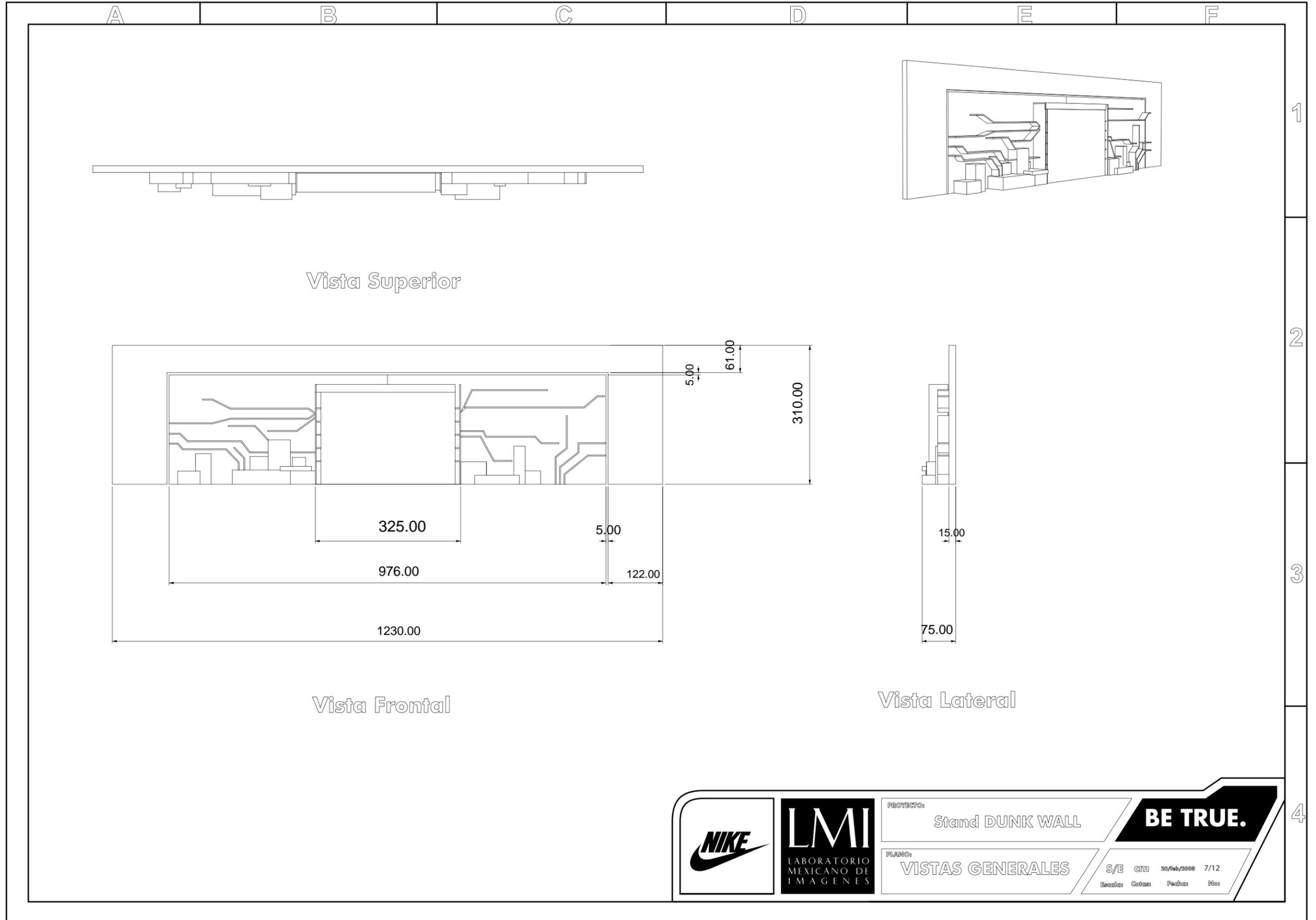


PROYECTO:
Pared de Calzado DUNK 2

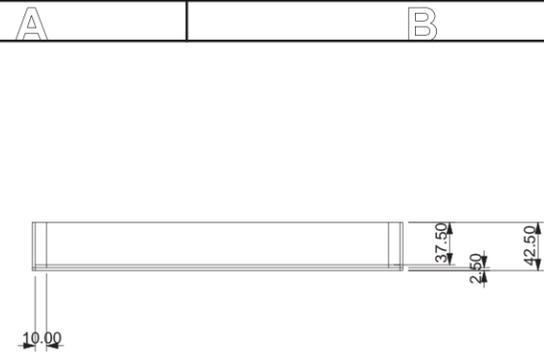
PLANO:
Detalle Fabricación de Cubos

BE TRUE.

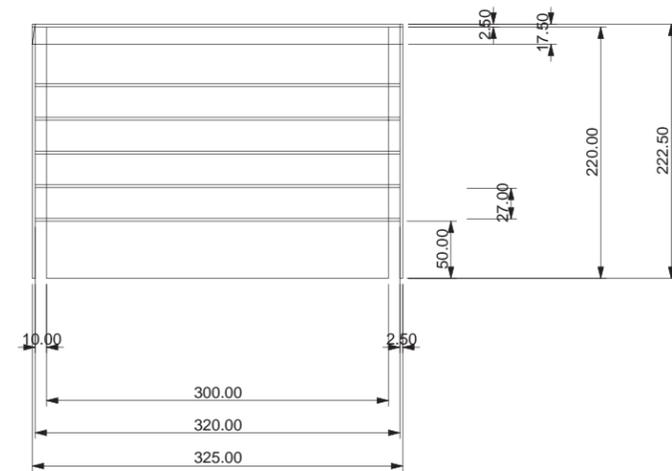
S/E CM 20/06/2008 6/12
Escala: Cortes: Fecha: No:



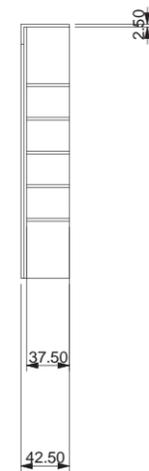
		PROYECTO: Stand DUNK WALL	
		PLANO: VISTAS GENERALES	



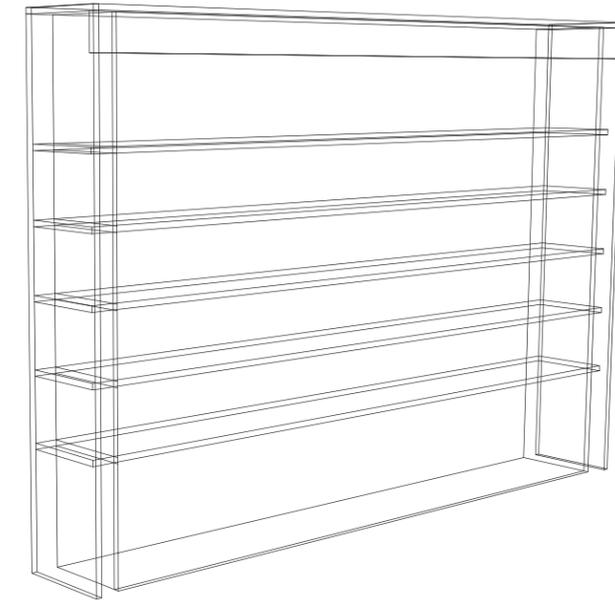
Vista Superior



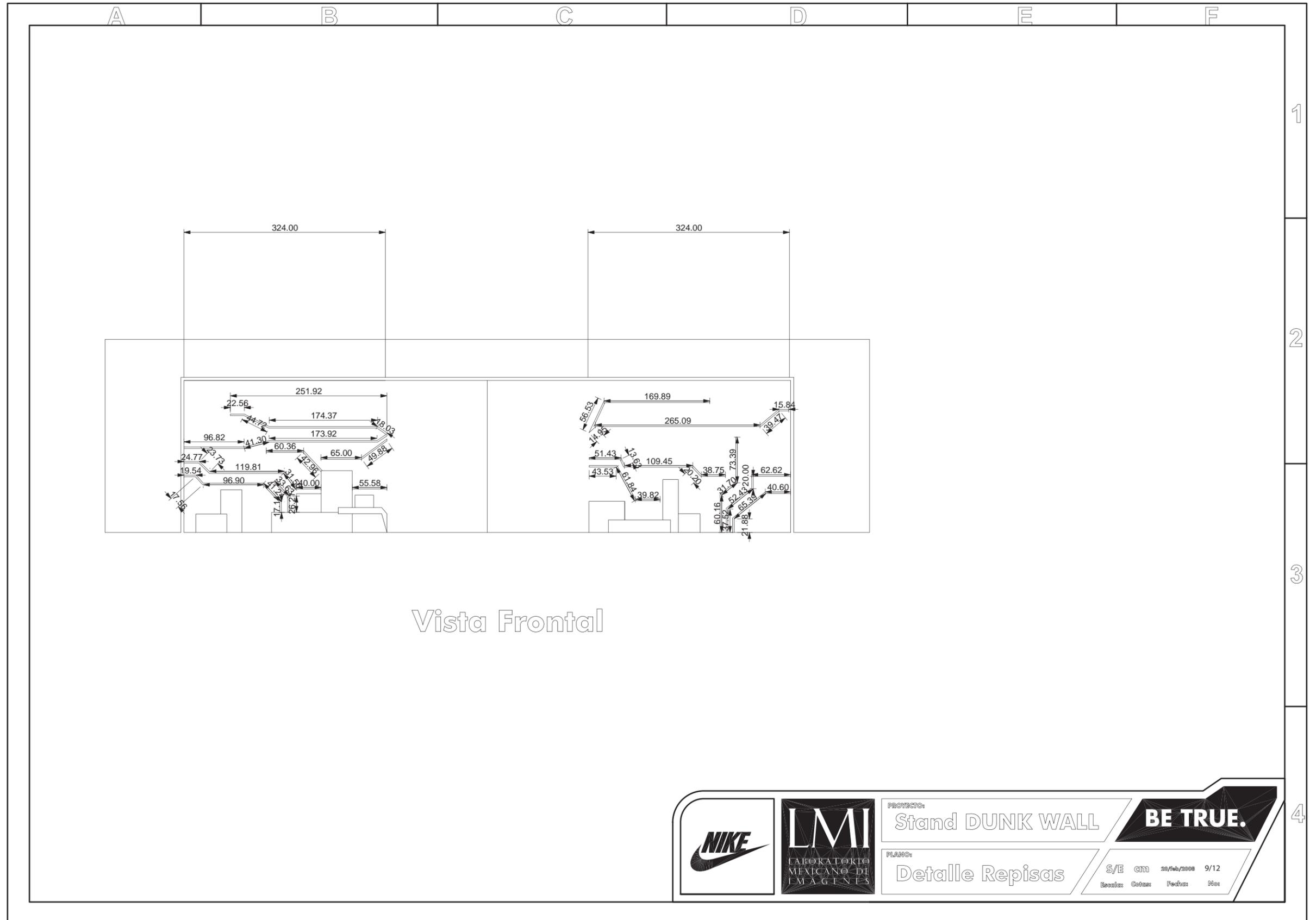
Vista Frontal



Vista Lateral



		PROYECTO: Stand DUNK WALL	
		PLANO: Vistas Generales Vitrina	

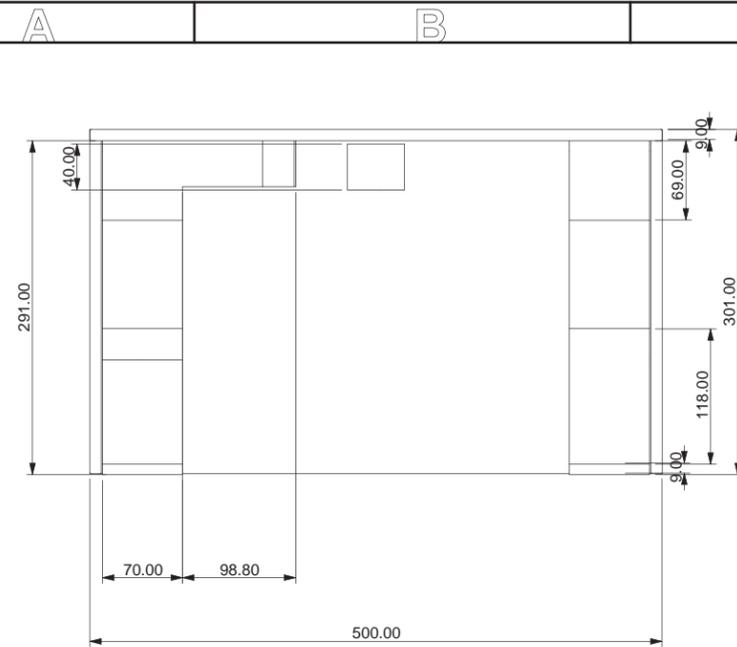


Vista Frontal

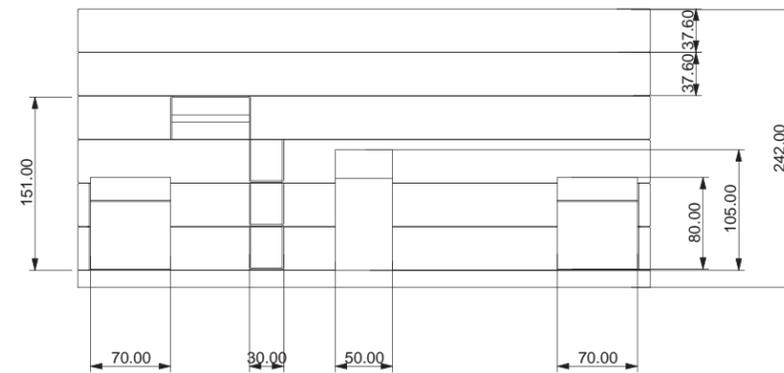
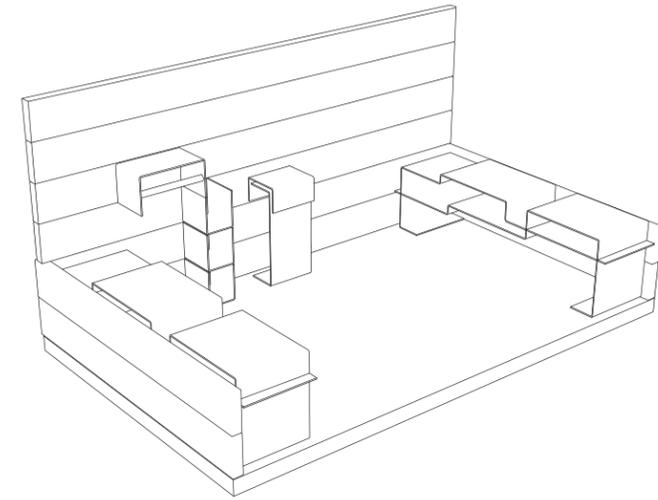
		PROYECTO:	Stand DUNK WALL		
		PLANO:	Detalle Repisas		
		S/E	cm	20/feb/2008	9/12
		Escala:	Cotas:	Pedras:	Notas:

		A	B	C	D	E	F			
		<p>Vista Frontal</p>								
Clave	Color					Pantone	Medidas	Procesos	Piezas	
1	Amarillo					t4dc26	50x43x30	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	1
2	Naranja					ca6b01	35x35x60	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	
3	Azul Ultramar					242f8a	130x50x32	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	
4	Gris					7b7575	40x10x30	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	
5	Negro					000000	50x30x100	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	
6	Naranja					ca6b01	30x10x60	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	
7	Gris					7b7575	70x60x10	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	2
8	Amarillo					t4dc26	70x50x30	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	
9	Azul Ultramar					242f8a	60x50x60	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	
10	Naranja					ca6b01	100x60x20	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1	
11	Negro	000000	25x30x35	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1					
12	Azul Ultramar	242f8a	35x20x30	MDF cortado, armado, pegado, pintado y lijado a panel	1					
						3				
						4				

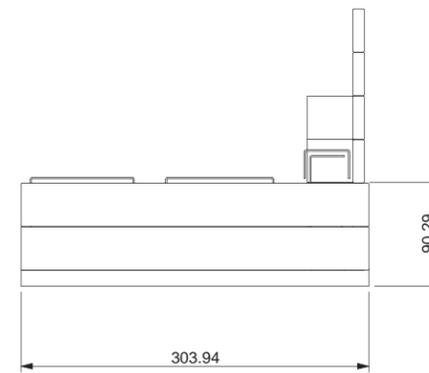
		PROYECTO: Stand DUNK WALL	
		PLANO: Detalle Fabricación de Cubos	



Vista Superior

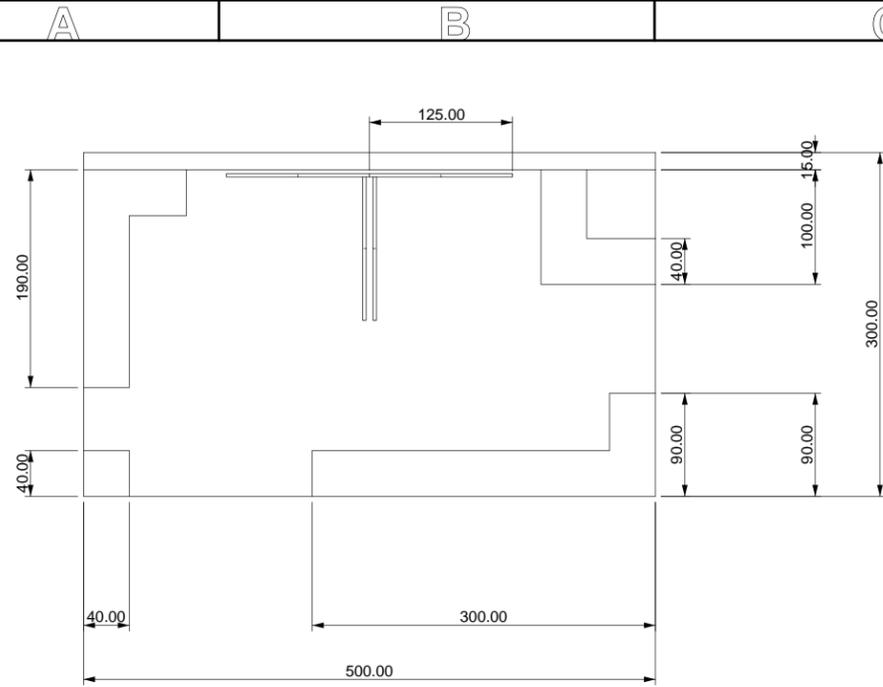


Vista Frontal

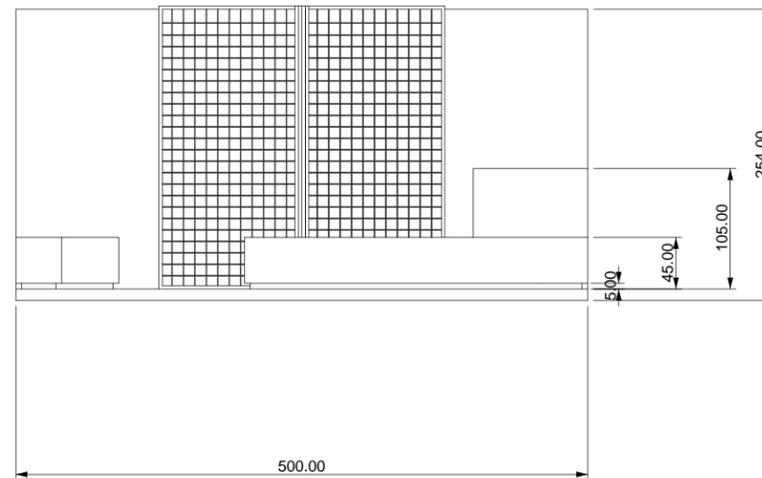


Vista Lateral

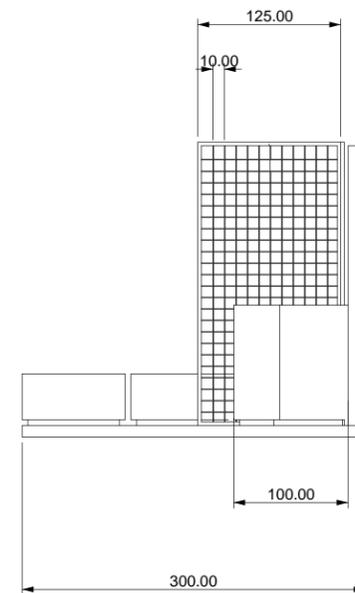
		PROYECTO: Stand Shelter	
		PLANO: Vistas Generales	



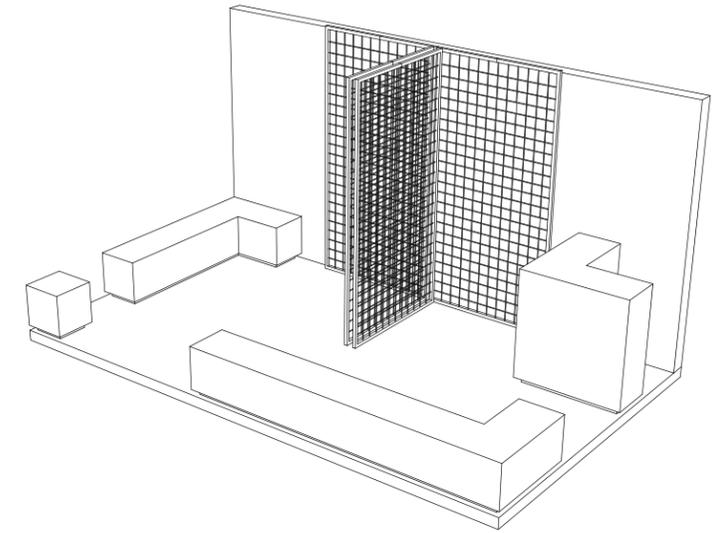
Vista Superior



Vista Frontal



Vista Lateral



		PROYECTO: Stand Locks Down	
		PLANO: Vistas Generales	

Conclusiones

Como conclusiones al trabajo realizado en conjunto con varios equipos de diseño, como creativo de una empresa, y proponiendo soluciones para la adaptación de Campañas Publicitarias al Retail ; debo decir que es realmente gratificante darte cuenta de cómo tus ideas junto con las de la demás gente de un equipo hacen sinergia y llegan a dar resultados realmente impresionantes.

En el área de la Publicidad el proceso de trabajo que se realiza para cada proyecto es casi efímero. Cada proyecto debe ser realizado en tan sólo un par de días, y tan sólo un par de días más estará funcionando. En general se trabaja a un ritmo veloz y de constante innovación, donde siempre se debe tomar en cuenta los principios de la marca, la finalidad de cada Campaña Publicitaria y la función de cada ejecución que sea diseñada.

La magia de la experiencia laboral está en poder observar y analizar los resultados de los productos realizados, en mi caso, desde estar en un centro comercial y observar cómo la gente se detiene a observar un aparador, cómo entra a la tienda, cómo circula dentro de ella finalmente cómo se ve persuadida a comprar cierto producto. Otro ejemplo tangible de resultados es ver las estadísticas del departamento de mercadotecnia y ver de qué manera subieron las ventas de algún producto para el que recientemente diseñaste un apoyo o, simplemente, ver a un usuario identificándose y conviviendo perfectamente con la estética, la ergonomía y la función de algún mueble.

A continuación anexo fotografías de los resultados de las ejecuciones diseñadas para la Iniciativa "DUNK 08". En estas imágenes pueden observarse las ejecuciones terminadas e instaladas. En algunos casos con los consumidores y usuarios.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



DUNK CONTAINER de Campaña Publicitaria "DUNK 08". Showcase.
Pasajero, Centro Histórico, Cd. de México.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES 



Aparador de Campaña Publicitaria "DUNK 08". Elementos urbanos que representan el concepto de la Iniciativa. Tienda INNOVA SPORT NIKE ONLY STORE, Centro Comercial Antara.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES 



Mueble Isia DUNK-NOS de Campaña Publicitaria "DUNK 08". Pared para exhibir calzado.
INNOVA SPORT NIKE ONLY STORE, Centro Comercial Antara.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES 



Stand DUNK WALL de Campaña Publicitaria "DUNK 08". Stand / Museo de Piezas únicas. Usuario Identificado Sneaker Pimps, Vive Cuervo Salón, Cd. de México.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES 



Stands Evento Sneaker Pimps "DUNK 08".
Sneaker Pimps, Vive Cuervo Salón, Cd. de México.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES 

Mi Experiencia...

A lo largo de tres años de experiencia laboral como Diseñador Industrial en el ramo de la Publicidad y Mercadotecnia, me enorgullece decir que esta profesión es de suma relevancia en el desarrollo económico y cultural de nuestra sociedad. Lo anterior, se refleja en lo expuesto a lo largo de esta tesis. Actualmente, el campo de la Publicidad y Mercadotecnia es poco explorado a nivel universitario; sin embargo, es un nicho muy importante en el ámbito laboral para los Diseñadores Industriales, sobre todo para el Retail.

En México, el fenómeno causado por la Mercadotecnia cada vez acrecienta su importancia, como en el resto del mundo. Esto se debe al impulso económico que esta materia ha brindado a partir del siglo XX, con una especialización cada vez más clara. Esto ha llevado a las empresas multinacionales a invertir grandes cantidades de su capital en el ramo de la Publicidad; ya que una buena Campaña Publicitaria puede redituales ganancias millonarias, aunque de igual manera, una mala publicidad puede causarles la pérdida de sectores completos de mercado potencial. Por ello, este tipo de empresas requiere involucrar, en sus acciones creativas, a profesionistas innovadores, con ideas frescas, capaces de dar soluciones efectivas y eficaces, que puedan competir en un mercado internacional.

En el caso de Nike, se utiliza el Retail Mix, el cual tiene sus orígenes en la estrategia Marketing Mix, la cual se desarrolló en los años 50'. Por lo anterior, Nike se posiciona a la vanguardia de las técnicas publicitarias internacionales; sin embargo, en México aún no existen muchos trabajadores especializados en este tema. Es así como los Diseñadores Industriales que laboramos con Nike México, logramos desarrollar esta especialización, de Creativo en Retail, el cuál es un nicho de trabajo aún explotable por el escaso conocimiento que se tiene al respecto. Lo anterior es un claro efecto del sistema económico internacional, que depende de diversas variables tales como: la competencia de mercado, la oferta de los productores, la demanda de los consumidores, los gustos de los consumidores (mismos que pueden ser influenciados por medio de acciones creativas visuales, auditivas, sensoriales, etc.).

Como Diseñadores Industriales Creativos del Retail de Nike, nuestro trabajo es resolver retos de comunicación utilizando las herramientas y la metodología de la Mercadotecnia y la Publicidad, con el fin de llevar un mensaje estipulado a nivel internacional para los clientes locales. Es en este punto, donde como profesionales llevamos una gran responsabilidad con nuestro trabajo (al materializar los requerimientos); en un sentido, para mantener los lineamientos de una marca global, en otro sentido, al ser generadores de ideas que entran en contacto con lo más importante que tiene Nike: sus clientes.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Cabe señalar que particularmente para los profesionistas del Diseño Industrial, una clave importante para generar oportunidades laborales es tener la capacidad de ser parte de equipos, y lograr trabajar en ellos a nivel mundial; desde poder comunicarse en otro idioma, hasta tener el tacto de poder tratar con personas con las que se tiene contacto únicamente vía remota.

Aprovecho las últimas líneas de esta tesis, para plasmar una de las ideas que tengo más recurrentemente sobre nuestra profesión, esperando o pueda ser de utilidad para el lector: Los Diseñadores Industriales tenemos el deber de estar abiertos a adquirir conocimientos no propios de nuestra formación profesional, en mi caso Mercadotecnia y Publicidad. Lo anterior logrará hacer de nosotros profesionistas más útiles para la sociedad. Así también seremos profesionistas especializados con capacidad de resolver retos puntuales de quien requiera del resto de nuestras habilidades.

Glosario

- Aparador: Espacio cerrado con cristales situado al frente o la entrada de un establecimiento que sirve para exhibir sus productos ante el público. Escaparate. Ver: <http://es.thefreedictionary.com/aparador>
- Brief : (Inglés) Informe, instrucciones resumen. Documento utilizado en la mercadotecnia para enumerar y describir las necesidades, detalles y características de una campaña publicitaria a forma de anteproyecto. Ver: <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing.html>
- Campaña Publicitaria : Esfuerzo en conjunto para comunicar un mensaje a un público particular, donde intervienen distintos medios de comunicación. Es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio. Ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%91a_publicitaria
- Eslogan : Fórmula o frase breve con un fin publicitario o propagandístico, generalmente aguda y fácil de recordar. Ver: <http://www.wordreference.com/definicion/eslogan>
- Manifiesto : Se designa con el término de Manifiesto a aquella declaración de principios e intenciones que un individuo realiza y que puede ser de naturaleza política o artística. Ver: <http://www.definicionabc.com/general/manifiesto.php>
- Marketing (Inglés) /Mercadotecnia : Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Ver: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Marketing Mix: (inglés) El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Product, Price, Place y Promotion (Producto, Precio, Lugar y Promoción), por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente. Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales de la que dispone una empresa para marcar sus objetivos. Ver: <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing.html>
- Mercado : Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad de intercambiar bienes y servicios. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- Mercadológico: Referente al estudio de la Mercadotecnia (Ver Marketing).
- Merchant: (Inglés) Comerciante. En mercadotecnia es el término con el que se denomina al oficio que ejercen las



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

personas encargadas del acomodo y distribución de elementos en una tienda.

- Nicho de Mercado : Término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. Ver: http://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado
- ODT (Orden de Trabajo) : En Diseño Industrial es la referencia a la problemática específica de un proyecto y punto de partida. Documento de requerimientos planteados por el cliente. Ver: http://cidi.unam.mx/cidi05/alumnos/utilleria_tit/documentado.pdf
- PDP (Perfil del Producto): En Diseño Industrial, instrumento similar al Programa de necesidades- que se estructura conforme los factores condicionantes. El PDP se complementa con los requerimientos del cliente o del mercado y con requerimientos de desempeño del producto, con lo cual se facilita el abordaje del problema, reduciendo el nivel de incertidumbre para el diseñador.El PDP se construye conjuntamente entre el diseñador y el cliente, con lo cual se convierte en un convenio de corresponsabilidad. Ver: http://132.248.43.15/planestudios/DOCUMENTOS%20DEL%20DIAGNOSTICO%202007/resp_Dig_diag_PAG_INTERNET/diag_dis_Industrial.pdf
- Plan Estratégico de Mercado: Documento donde se plasman las estrategias de mercado a seguir por una empresa. En términos básicos, el objetivo del plan estratégico es desarrollar la capacidad de "organizar el futuro", expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales decisiones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción.
- Publicidad : La publicidad es una comunicación pagada por la empresa que se presenta como información emanada de un anunciador y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa. La publicidad informa y persuade al mercado potencial sobre las bondades del producto, la marca o la empresa mediante la inserción de mensajes comerciales controlados por la propia empresa, en medios de comunicación a los que se remunera.
- Publicitario : Relativo a la Publicidad (ver Publicidad)
- Punto de Distribución Retailer : Es la tienda. Es el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.
- Render: En términos de visualizaciones en una computadora, más específicamente en 3D, la "renderización" es un proceso de cálculo complejo desarrollado por un ordenador destinado a generar una imagen 2D a partir de una escena 3D. La traducción más fidedigna es "interpretación", aunque se suele usar el término inglés. Así podría decirse

que en el proceso de renderización, la computadora "interpreta" la escena en tres dimensiones y la plasma en una imagen bidimensional.

- Retail : (Inglés) Venta al detalle, venta al público, menudeo. El Retail o detal es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. La complejidad del Retail está dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Los canales de venta son la esencia del Retail, y buena parte de sus esfuerzos y diferenciación se concentran en el diseño y la experiencia de compra que proporcionan los distintos canales. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Retail>
- Retail Mix: (Inglés) Es una variante de la estrategia Marketing Mix para Centros de Distribución Personalizados.
- Retailer : El distribuidor minorista o detallista. Es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Retailer>
- Showcase: (Inglés) Caseta de demostración. Es un módulo para la demostración de algún producto en específico.
- Stand: (Inglés) Parado, autosustentable. El Stand es el espacio dentro de un a feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios. El stand es un espacio que identifica a cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales.

Bibliografía

Libros

-Confort Jeremy, Brieger Nick, Marketing_____. Prentice Hall International, Great Britain, 1992. p. 1-169.

-Kotler Philip, Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control_____, Prentice Hall, United States of America, 1994, p. 30-288

Manuales Nike

-Asia Pacific Inline Retail, DUNK, Episode 01_____, 2008, p.1-34

-Nike Football, Nike Replica Barcelona, Retail Styleguid____e, 2009, p.4-6

-Nike Sportswear, Spring/Summer, EMEA PLAN_____, 2007, p.1-89

-Nike Woman, Spring/ Summer 08 Exercise Your Sexy, Marketing Strategy_____, 2008, p.2, 4

-Nike Woman, Spring/ Summer 08 Exercise Your Sexy Retail Styleguide_____, 2008, p.2, 4

-Visual Center U.S. Executions, BE TRUE_____, 2008, p. 1-28



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Sitios Web

- Anónimo, "Campaña Publicitaria", Campañas Publicitarias, 20 de julio de 2009, http://es.wikipedia.org/wiki/Campaña_publicitaria
- Anónimo, "Renderizado", Render, 7 de octubre de 2009, Ver: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rénder>
- Anónimo, "Marketing", Nicho de Mercado, 20 de julio de 2009, <http://es.wikipedia.org/wiki/nichodemercado>
- Anónimo, "Marketing", Retail, 20 de julio de 2009, <http://es.wikipedia.org/wiki/Detail>
- Anónimo, "Marketing", Retailer, 20 de julio de 2009, <http://es.wikipedia.org/wiki/Retailer>
- A1Empresarial, "Brief", Diccionario de Marketing, 20 de julio de 2009, www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing.html
- A1Empresarial, "Marketing", Diccionario de Marketing, 20 de julio de 2009, www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing.html
- Diccionario Manual de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española Vox, "aparador", 2007, The Free Dictionary, 20 de Julio 2009, <http://es.thefreedictionary.com/aparador>
- Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, "Plan de Estudios", Documentos del Diagnóstico 2007, 2007, http://132.248.43.15/planestudios/DOCUMENTOS%20DEL%20DIAGNOSTICO%202007/resp_Dig_diag_PAG_INTERNET/diag_dis_Industrial.pdf
- Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, "Manual de proceso de Titulación", Proyecto Documentado, http://cidi.unam.mx/cidi05/alumnos/utileria_tit/documentado.pdf
- Espasa Calpe, "World Reference", eslogan, 20 de julio de 2009, <http://www.wordreference.com/definicion/eslogan>
- Florencia, "Definición ABC", 4 de junio de 2009, Definición de manifiesto, 20 de julio de 2009, <http://www.definicionabc.com/general/manifiesto.php>