



**CENTRO DE INVESTIGACIONES
DE DISEÑO INDUSTRIAL**



Facultad de Arquitectura UNAM

Familia de exhibidores P.O.P.

**Tesis Profesional que para obtener el
Título de Diseñador Industrial presenta:
Ramsés Ricardo Castro Montes**

**Programa especial de titulación
Con la dirección de:
D.I. Marta Ruiz García**

**La asesoría de:
D.I. Jorge Vadillo López
D.I. Fidel Monroy Bautista
D.I. José Luis Alegría Formoso
D.I. Roberto Gonzáles Torres**

Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de mi autoría y que no ha sido presentado previamente en ninguna otra institución educativa. Autorizo a la UNAM para que publique este documento por los medios que juzgue pertinentes.



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.



CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL

Facultad de Arquitectura UNAM

**Coordinador de Exámenes Profesionales
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE**

EP01 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 **CASTRO MONTES RAMSES RICARDO** No. DE CUENTA **9302466-6**
NOMBRE DE LA TESIS **FAMILIA DE EXHIBIDORES P.O.P.**

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 11 de noviembre de 2010

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE D.I. MARTA RUIZ GARCIA	
VOCAL MTRO. FIDEL MONROY BAUTISTA	
SECRETARIO D.I. JORGE VADILLO LOPEZ	
PRIMER SUPLENTE D.I. JOSE LUIS ALEGRIA FORMOSO	
SEGUNDO SUPLENTE D.I. ROBERTO GONZALEZ TORRES	

Acreditado

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

Familia de exhibidores P.O.P. Para la campaña
“tu belleza hace milagros”



Mediante una campaña internacional la cual tiene como motivo la renovación del envase para cremas Pond's, se lanza en el 2005 la nueva imagen y campaña cuyo objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca, e incrementar las ventas de Crema Pond's a nivel mundial.

Este proyecto fue creado para impulsar dicha campaña en los puntos de venta, consta de 8 diferentes tipos de exhibidores que se enfocan por sus características a los nichos de oportunidad más importantes; se desarrolló en conjunto como una familia de exhibición, donde cada elemento está emparentado formal y gráficamente obteniendo un concepto integral, en esta presentación nos enfocaremos a los tres elementos más representativos: Selfstad, Counter y Carrito promocional.

Agradecimientos.

A Dios quien traza caminos y le da sentido a cada uno de sus acontecimientos, quien hace que todo suceda de la manera más inimaginable, a mi Madre quien es el tesoro más valioso, quien hizo y hace innumerables cosas para ser quien soy, a mi Padre que construyó todo tan fuerte y sólido, estando siempre, justo cuando tenía que estar, a María Castro con quien viví tantos momentos y con quien aprendí a caminar a caer y a aprender, a Anastacia Castruita quien alentó mis sueños y forjó mis cualidades con tanto cariño, a Ana Elena Bracamontes quien con su amor transformó mi vida totalmente, haciendo realidades cada uno de mis anhelos, a Adrián Tuchschnid quien con ese espíritu de niño revolucionó y contagió tantos de sus mejores ideales...

A boomerang que me abrió sus puertas, y a todos los involucrados en la realización de este y muchos proyectos.

A todos y cada uno de mis amigos y familiares para los que no me alcanzarían las palabras, a quienes me aportaron las más variadas e innumerables experiencias, y que me dieron tantos de sus momentos, gracias!

Índice

EL POP

- Los diferentes tipos de POP
- Cómo y dónde funciona el POP?
- Familia de exhibidores POP

ANTECEDENTES

- Antecedentes (el porqué de este proyecto...)
- Concepto del Proyecto
- Objetivos (Funcional, Formal, Marca, Experiencia de Compra)

INFORMACIÓN PRELIMINAR

- Antes de cualquier proyecto
- La información del cliente (BRIEF)
- La Marca
- Sus Productos
- El Consumidor
- Competencia
- Referencias

DISEÑO CONCEPTUAL

- Conceptos
- Propuestas gráfica
- Propuesta formal

DISEÑO Y CAMBIOS

- Cambios formales y funcionales
- Aprobación y desarrollo

DISEÑO FINAL

- Propuesta final
- Descripción de herramientas finales

PRODUCCIÓN

- Procesos
- Planos

CONCLUSIONES

- FUENTES
- GLOSARIO

PUNTO DE VENTA

Debe su nombre a la abreviación POP del inglés **POINT OF PURCHASE**, y nombra a todo aquello que tenga que ver con la exhibición de productos y/o servicios.

El material de publicidad en el Punto de Venta, se ha ido reconociendo y utilizando cada vez más, especialmente durante la última década. Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad de proporcionar al cliente ayuda para cerrar más ventas. Se ha dicho en numerosas ocasiones que el comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra.

Respondiendo a la carencia de vendedores bien calificados, las empresas pequeñas y medianas que no pueden permitirse el lujo de tener mucho personal, están recurriendo en mayor grado a estos "vendedores silenciosos", en forma de empaques informativos y presentaciones innovadoras de *merchandising*.

El resultado ha sido una proliferación de empresas que producen elementos y material que procura tender la mano al comprador mientras está dentro de la tienda y le comunica un último mensaje antes que haga la compra. Junto con ello se ha desarrollado ingenioso material de *merchandising* que se han convertido en instrumentos esenciales en la venta al detalle, llamado corrientemente material POP.

En México el POP suele ser referido principalmente a gráficos e impresos, pero en realidad POP es todo lo que tenga que ver con el desarrollo de herramientas de exhibición.

Tipos de POP

Existe una gran cantidad de material POP, solo limitado por la imaginación. Aunque suela darse el nombre de POP a gráficos, un POP no se limita solo a impresos sino a una gran variedad de elementos y exhibidores de las más variadas formas, tamaños y funciones. En el medio publicitario se les ha clasificado con nombres en base a sus características, algunos de los más comunes y más empleados son los siguientes:



Banners: Carteles e impresos son los elementos más comunes. Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización en exceso de este tipo de material POP no es conveniente, Debe tenerse un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta.



Selfstand: Elemento utilizado para presentar productos de una manera personalizada, organizada e independiente de los muebles tradicionales de las cadenas de tiendas, además de la exhibición de producto cuenta con área de mensaje gráfico y comunica la línea y cualidades del producto así como la campaña o mensaje publicitario, en general están enfocados a la promoción de algún producto que se presenta de manera especial.



Pallets o PDQ's: Elementos fabricados principalmente de cartón, son muy baratos y temporales o semi-temporales, los cuales se distinguen por ser muebles de gran capacidad, generalmente contienen los productos a comercializarse desde su llegada a la tienda, es decir llegan armados y cerrados conteniendo los productos en su interior, simplemente se colocan en el local comercial, a modo de exhibidor-contenedor y deben su nombre a la tarima en donde son montados



Isla: Es el elemento más grande, delimita espacios y en él se hacen promociones especiales, su característica principal es que el comprador o usuario puede tener acceso al interior, o simplemente sentirse dentro interactuando con la promoción y exhibición; generalmente cambian frecuentemente de locación.



Counter: Es un exhibidor pequeño, que suele colocarse sobre alguna mesa o mueble de atención, la idea es que se encuentre a la altura visual del consumidor, comunicando la información sobre el producto, la mayoría de las veces cuenta con una pequeña cantidad de productos ya sea tipo *dummies* ó producto real.



Tiras / Tira de impulso: Elemento muy sencillo de forma vertical en el cual se montan o adhieren productos para su promoción y venta, cuenta con una pequeña área de información del producto a modo de copete y/o precizador, se le llama de impulso ya que se coloca en áreas diferentes a los productos de su categoría provocando una compra por impulso



Side kick: Elemento vertical que se cuelga a los laterales de la *cabecera*, se usa en autoservicios y tiendas con estantería comercial, utilizando el área libre del lateral de la cabecera (elemento de cierre) aprovechando estos espacios desprovistos de exhibición, las cadenas cuentan con un exhibidor genérico de alambre tipo enrejado en el cual colocan productos, y también es conocido con este nombre, tienen una capacidad media y suelen ser de alambre y/o cartón con algunos gráficos.



Arete: Podría decirse que es un counter el cual también puede colocarse colgado mediante aditamentos de sujeción a otros muebles o estantería, es similar a un side kick aunque más pequeño, tiene menor capacidad y no se limita solo a las cabeceras ya que tiene la flexibilidad de colocarse colgado en cualquier superficie que se lo permita o descansando sobrepuesto en algún mostrador, mesa o superficie horizontal



Cenefa: Elemento gráfico de cartón o plástico el cual se coloca abajo a la altura de la primera línea de productos en exhibición a modo de remate visual, tanto en muebles de cadena como en algún tipo de exhibidor, comunica toda la información sobre el producto y funciona también como área de precio.

La belleza hace milagros



Stopper: Elemento gráfico que se coloca perpendicularmente a la exhibición, es decir a 90° de la orientación del mobiliario, busca detener visualmente al comprador informando sobre las ventajas de algún producto o sobre alguna promoción



Carrito: Es un exhibidor móvil, el cual flexibiliza la implementación y promoción de productos y campañas comerciales. Puede contener cierto número limitado de productos o simplemente dar información sobre ellos usando muestras, información verbal e impresa.

Tu belleza hace milagros



Dangler: Gráfico pequeño de cartón o plástico, comúnmente de forma circular, se emplea a modo de información que sale o asoma por sobre la exhibición llamando así más la atención del comprador.

Cómo y dónde funciona el POP?



Las tiendas son sin duda el mejor entorno donde funciona un exhibidor, aunque cualquier empresa que reciba público en sus instalaciones puede aprovecharse de estos auxiliares de venta, incluyendo bancos, instituciones de gobierno, universidades y hospitales, entre otros.

Dentro de la tienda, cuando el comprador está decidiendo una compra, es el mejor momento y lugar para anunciar.



Un exhibidor es la mejor forma de presentar las ventajas de cada producto :

Incrementa la Imagen del producto: El fabricante puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características y ventajas de su producto o de su marca. Ello puede representar una gran oportunidad para reforzar la marca a clientes e introducir el producto a clientes potenciales.

Incrementa Ventas: La publicidad en el Punto de Venta, en la forma de material POP, ha demostrado tener impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.

Reduce Gastos de Publicidad: Ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en periódicos, radio y menos TV. Empleando material POP dentro de la tienda se anuncia con eficacia las líneas de productos que se venden para todo aquel que pase frente o entre al local.

Ya que cada segmento del local comercial, es y funciona diferente se han ideado exhibidores muy variados que adaptan a cada segmento en específico de la tienda, cada empresa elige el tipo de exhibidor idóneo para cada segmento de la tienda así como cuantos y en que zonas conviene hacer esta implementación.

En ocasiones la promoción se planea a mayor escala con una campaña difusión masiva y en cuanto a exhibidores se busca atacar cada una de las áreas de oportunidad, teniendo así un exhibidor en cada segmento de la tienda, obteniendo entonces una familia de exhibidores enfocada a una campaña en específico.

Familia de exhibidores POP

Es una serie de exhibidores emparentados formal y gráficamente, diseñados para atacar mediante la misma campaña los diferentes segmentos y áreas de oportunidad localizadas en una ó diferentes plazas de comercialización



ANTECEDENTES

Introducción

Unilever decidió hacer el lanzamiento de su nuevo tarro de crema Pond's a finales del 2005 debido a que su anterior envase llevaba tiempo en el mercado sin cambio alguno, dejando así de ser llamativo para el público consumidor, la idea fué modernizar toda la imagen mediante la nueva campaña, "*Tu belleza hace Milagros*" que incluye toda gama de cremas ponds, y publicidad en todos los medios.



La marca: Unilever

Unilever se creó en 1930 como resultado de la fusión de Margarina Unie, Compañía holandesa de margarina, y Lever Brothers, fabricante inglés de jabón.

Margarine Unie se fundó en 1927, cuando los fabricantes de margarina, Jurgens y Van den Bergh, unieron sus fuerzas. En años posteriores, se incorporaron a ésta otras compañías europeas: Calvé Delft, Hartog y Schicht. **Lever Brothers** se fundó en 1885 por William Hesketh Lever, un comerciante mayorista que utilizaba métodos modernos de marketing para vender su jabón Sunlight. Lever construyó fábricas de jabón en todo el mundo y en 1917 comenzó a diversificar sus actividades, entrando en el ramo de la alimentación con la adquisición de compañías de pescado, de helados y de alimentos en conserva.

Desde su creación, Unilever ha crecido por adquisiciones y por desarrollo orgánico alcanzando en diciembre de 2004 una cifra de negocio de 40.400 millones de euros con un beneficio neto de 2.100 millones de euros y 231.000 empleados.

A lo largo de su historia, Unilever ha creado y adquirido numerosos negocios; sin embargo, en los años 80 inició un proceso de desinversión en los negocios no considerados estratégicos como agencias de publicidad, compañías logísticas y de transporte, laboratorios farmacéuticos, fábricas de cartón y plásticos, etc. y también adquirió otros negocios, algunos de ellos muy importantes, como Chesborough POND'S, Broke Bond, etc.

Este proceso continuó en los años 90 con la venta del grupo de químicos y los negocios industriales como Diversey Lever y masas congeladas, culminando con las adquisiciones de **Slim Fast**, **Ben & Jerry's**, y **Bestfoods** en el 2000, siendo esta última, sin duda, la mayor en la historia de Unilever y la que le ha permitido aumentar, significativamente, su posición en el mercado.

Unilever opera en más de 150 países y se define como una multinacional "multi-local", con profundas raíces en culturas y mercados de todo el mundo.



Cremas Pond's

La trayectoria impresionante de Pond's se inició cuando Theron T. Pond, un farmacéutico de Utica, Nueva York, introdujo 'Pond's Golden Treasure' en 1846, un producto maravilla hecho a base de hamamelis. En 1886 éste se relanzó bajo el nombre Pond's Extract y en 1914 Pond's Cold Cream y Vanishing Cream marcaron la evolución de la marca como ícono de la belleza. Ya a mediados de la década de 1920 la marca reflejaba ese posicionamiento avalada por las bellezas de la sociedad. Su imagen elegante contaba con la garantía de entrega de producto y la comprensión de las rutinas de belleza y las necesidades de las mujeres.

En los años 60's del siglo XX, se impuso en el mercado el "Plan de Belleza en 7 días de Pond's", que fue utilizado por millones de mujeres. En los 70's y 80's, las fórmulas se actualizaron y aparecieron nuevos productos para satisfacer las necesidades de las

mujeres, que rápidamente fueron adquiriendo mayores responsabilidades y necesitaban productos más específicos.

Para la década del '90 del mismo siglo el mercado del cuidado facial respondía a la introducción de productos que satisfacían necesidades no cubiertas. Pond's estaba en la vanguardia de los desarrollos del manejo de los colores en Asia y fue pionera en el uso de AHAs para productos anti-edad en los EE.UU. La innovación y la comprensión de las necesidades y prioridades de cada mujer mantuvieron la fuerte posición de Pond's en una arena global dinámica.

Los productos antiedad cobraron una importante relevancia, que la línea Pond's atendió con formulaciones de alta tecnología, como Prevent & Correct y Lifting Natural. Durante el 2001, se realizaron innovaciones en las tradicionales cremas S y C. Se mejoraron sus formulaciones y se incorporaron nuevos ingredientes (Humectantes Botánicos, para la crema S y Extracto de Pepino, en el caso de la crema C). Sin perder su efectividad, se volvieron más livianas y frescas.

Comenzando con un hombre en su pequeño laboratorio casero, y llegando hasta las instalaciones de I&D de última generación liderados desde Bangkok, Mumbai, Nueva York y Tokio, la promesa de Pond's siguió siendo la misma en 58 países: entregar productos que hacen una verdadera diferencia para la piel de las mujeres y la manera en que viven su vida.



El lanzamiento de la nueva imagen de cremas ponds

¿Por qué un nuevo diseño para este producto?

La Auditoria de Marca 2002 de LATAM revela:

Elementos que detienen que la marca evolucione en los ojos de los consumidores es:
(Usuarios Crema “S”)

- Empaque viejo (Sin Cambios)
- Empaque no femenino
- Grande
- Pasado de moda
- Atrapado en el tiempo
- Barato
- Para mujeres mayores

Cuando lanzaron la marca fue bonito... pero ahora necesitan cambiarlo.

* Fuente: Crema “S” Estudio cualitativo Relanzamiento 1999

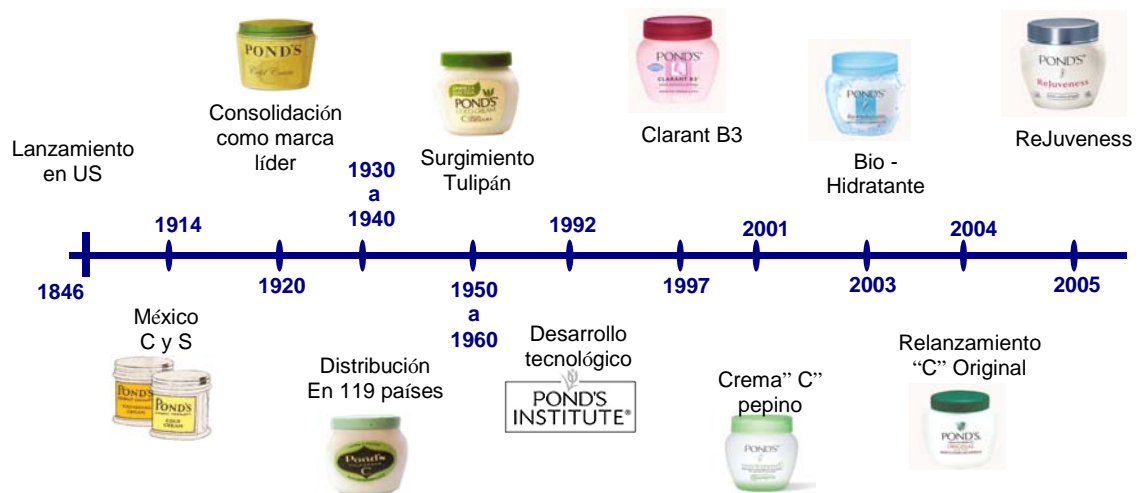
Unilever México HPC (Estudio del departamento de cuidado personal y del hogar)
2004 principales debilidades de la marca son:

- No ser sofisticada
- No ser moderna
- Tener un empaque poco atractivo

Toma de decisiones:

Moverse a un: NUEVO, ATRACTIVO, MODERNO y FEMENINO EMPAQUE; es entonces no solamente lógico sino NECESARIO para la “EVOLUCION DE LA MARCA”

Cronología y evolución de envases Pond's



Pond's se renueva

Enfocada a mantenerse como la marca experta en el cuidado facial ofreciendo los mejores productos para el cuidado del rostro, y después de 160 años, transforma por completo y de manera impactante, su imagen; Ofreciéndole a la consumidora la insuperable calidad de siempre con un empaque moderno, vanguardista y práctico, acorde con lo que significa ser y sentirse mujer en estos días.



Objetivos

- Posicionamiento de marca
- Marca icono en Latinoamérica
- Pond's como marca moderna
- Comunicación de atributos
- Contundencia en el mensaje
- Presencia

INFORMACIÓN PRELIMINAR

Antes de cualquier proyecto...

Podría decirse que cada proyecto de exhibición o publicidad es llevado a cabo por una agencia o despacho especializado en el tema, Las grandes marcas y empresas internacionales casi al 100% contratan los servicios de estos despachos, los cuales son encargados de la concepción y dependiendo el caso, el desarrollo y fabricación de sus proyectos de promoción.

Dichas marcas cuentan con un listado de despachos que actúan como proveedores de diseño, escogen de entre ellos al más adecuado dependiendo las características y complejidad de cada proyecto, aunque muchas veces suele haber un número considerable de proveedores aptos para un mismo proyecto, el método más comúnmente usado en estos casos es hacer una licitación o concurso de diseño entre dichos despachos en el cual pueden explorar y analizar las diferentes formas, maneras y estilos con que cada despacho resuelve un mismo proyecto, y de esta manera se escoge al mejor candidato para cada proyecto.

Al convocar un concurso o licitar un proyecto, la mayoría de las empresas entregan a sus proveedores la información necesaria en un documento condensado a modo de presentación, en la cual explican las características y alcances, las necesidades y requerimientos de la marca así como, los tiempos de conceptualización, desarrollo e implementación, precios o presupuesto aproximado, algunas imágenes de la campaña si la hay, y/o los productos, el **slogan**, mercado específico, competencia directa, consumidor, Identificación del consumidor por características personales, etc. entre otras.



El nombre con que se conoce en el medio de la publicidad a ese documento es “**brief**” puede ser muy variable y contener mucha o poca de la información con que cuenta la empresa contratante, ya que existen datos confidenciales o simplemente puede ser información reservada para el ganador del proyecto, así que cada empresa arma el brief que más le conviene.

La información puede darse de cuatro maneras:

1. Pública: lo que de la empresa puede aparecer publicado en medios, periódicos, etc.
2. Privada: lo que la empresa posee. Ventas, por ejemplo.
3. Investigada: puede formar parte del brief. Investigaciones de mercado, Si no es muy actual, lo más probable es que no sirva de nada.
4. Específica: es el brief , específicamente la información que la empresa le tiene que dar a la agencia para que ésta pueda armar una campaña.



La palabra Brief viene del ingles y quiere decir informe o escrito, El briefing es un empleado en diversos sectores como puede ser el publicitario y sobre todo el militar. Se puede traducir briefing por "informe" o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o también, en el sector publicitario y de comunicación pública en general, el documento con las especificaciones del anunciante.

Este documento es en esencia un resumen muy sintético que le tiene que facilitar la labor a la agencia. En resumen en dicho brief se integra toda la información necesaria para el desarrollo y la planeación de un proyecto así como los alcances y requerimientos específicos. El uso del briefing es exclusivamente interno y confidencial, puesto que en él están plasmados todo tipo de datos confidenciales de los clientes, que son en este caso los anunciantes.

Pond's - El Brief

BEETLE

La nueva imagen de Pond's viene en toda la línea:

Crema C: crema de limpieza recomendada para piel normal a grasosa, para mujeres mayores de 20 años.

Crema S: crema nutritiva con hidratantes botánicos, que humecta intensamente y nutre la piel, recomendado para mujeres mayores de 30 años.

Crema H: devuelve la humedad natural perdida, recomendada para mujeres de 18 en adelante.

La Línea Bio-Hidratante: fresca crema hidratante que repone la humedad que la piel pierde durante el día, recomendada para mujeres de 15 a 35 años.

Rejuveness: crema anti-edad de uso diario para el cuidado de rostro, contorno de ojos y cuello.

La Línea Clarant B3: elimina las manchas gradualmente, humecta y protege la piel.

Pond's Renascent: que combina ingredientes anti-edad para reducir las líneas de expresión, arrugas y manchas.

Portafolio



“Tu belleza hace milagros” es el nuevo eslogan con el que POND'S deja claro que no sólo se preocupa por exaltar la belleza de la mujer sino que entiende perfectamente la importancia de los distintos roles que cumple hoy en día. Con la introducción al mercado de una imagen POND'S renovada, fresca, y moderna, con empaques de bello diseño y de finos acabados, la marca está convencida que reforzará a sus consumidoras con su calidad y larga experiencia de más de 90 años en el mercado.

De esta manera espera conquistar a más mujeres para que descubran que definitivamente Pond's es la marca que cubre sus expectativas de exigencia.

Objetivos:

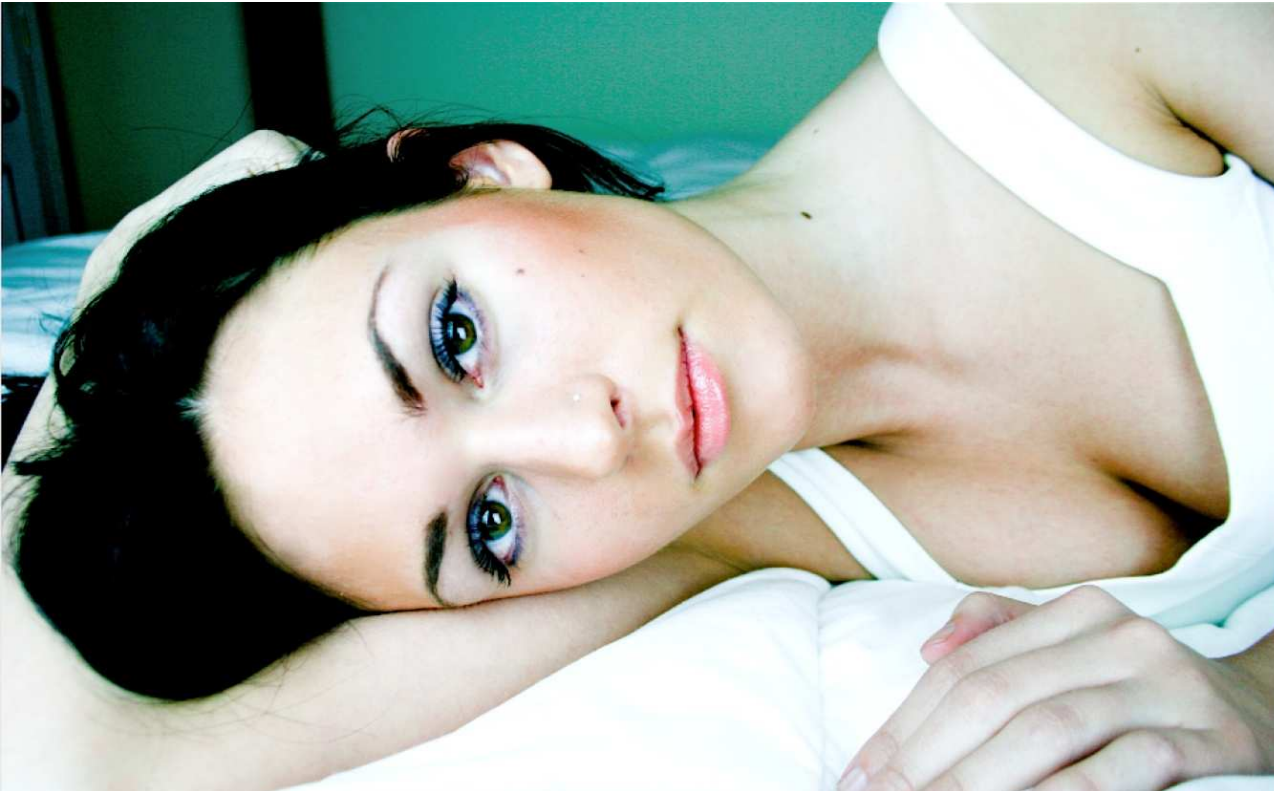
- Establecer a Pond's como marca ICONO en Latino América.
- Cambiar la percepción de POND'S como una marca moderna haciendo énfasis en la fuerza de la mujer "Pond's reconoce la fuerza de la mujer y su valor en la sociedad".

Al sentirse mas bella es mas fuerte y mas ganadora.

Fuerza como un concepto relativo, no es una competencia, es una cuestión de valoración.

Mas fuerza en lo emocional.

Mercado de Pond's en México



Segmentación nivel socioeconómico México (Unilever México (HPC))

A/B	Alto (high)	<ul style="list-style-type: none">- Nivel superior y/o licenciatura- Ejecutivos – Grandes compañías- Casa o departamento con Jardín propio
C+	Medio Alto	<ul style="list-style-type: none">-Nivel licenciatura (minimo)-Compañías medianas-Casa o departamento propio con medio jardin
C	Medio	<ul style="list-style-type: none">-Preparatoria (minimo)-Empleados de gobierno-Casa o deapartamento propio o rentado
D+	Bajo (alto)	<ul style="list-style-type: none">-Secundaria-taxistas o empleados-casa pequeña propia o rentada-sin auto propio

D	Bajo	-primaria -Obrero o mantenimiento
E	Inferior	-primaria incompleta -trabajos eventuales -sin casa propia

Fuente: Unilever de México División Cuidado Personal y del Hogar (HPC)

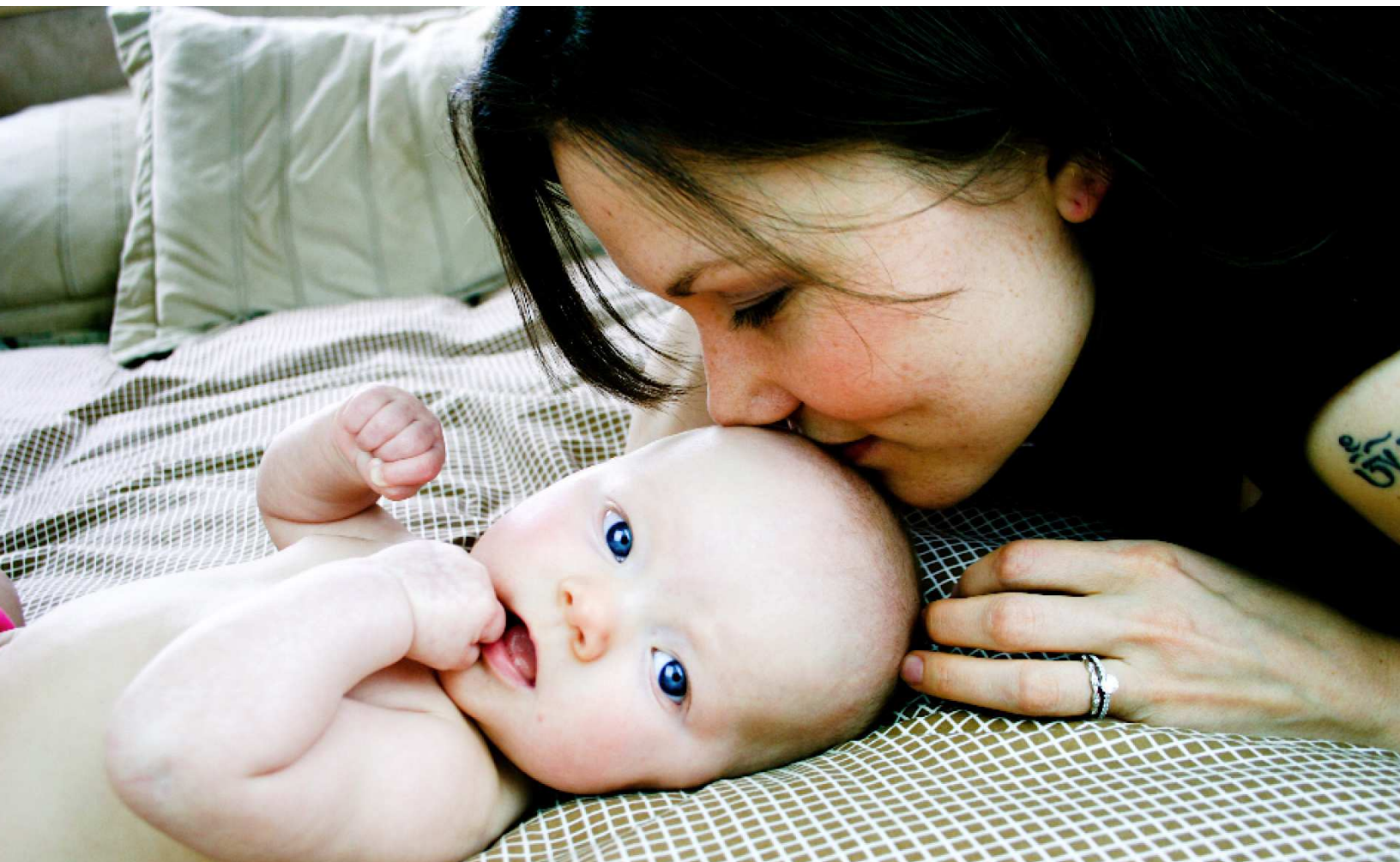
Quien usa Pond's?

A/B	Alto
C+	Medio (alto)
C	Medio
D+	Bajo (alto)
D	Bajo
E	Inferior

Distribución en México

A/B	7%	
C+	7%	
C	26%	
D+	22%	76 % de la población
D	28%	
E	10%	

Mujer Latinoamericana con rango de edades primordialmente enfocado a mujeres de entre 20 a 30 años, sector socio económico medio, medio bajo, y bajo.



Perfil actitudinal de la mujer en México

se siente... mama, esposa

aspira deseo y búsqueda de sensualidad

el nuevo rol incluye.....

mujer independiente, fuente de satisfacción

consumidora consentida.... que se apapacha

Mercado.....

Unilever México (cuidado personal y hogar) hizo mucho hincapié en la importancia de este proyecto como el mas importante en los últimos 5 años

Contexto.

Pond's como marca líder en el mercado latinoamericano por décadas
Producto con una gran tradición, pasando de generación en generación

Target

Mujeres entre 20 y 30 años
Nivel socioeconómico medio, medio bajo



Características de la consumidora

Para ellas la familia es lo mas importante

Su principal objetivo es el éxito de sus hijos, en lo personal y en lo laboral

Da gran valor al tiempo que pasa en familia

Tiene muchas aspiraciones

Percepción de Pond's para las consumidoras

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Confianza Es tradicional Alta calidad Buen balance costo beneficio Fidelidad	Percepción como producto Old Fasion Mismo producto pasando de generación en generación Empaque

Fuente: Marketing de UNILEVER México

Mercado

Las principales plazas de venta para Unilever son los autoservicios de las cuales se siguen sus normas y especificaciones de espacio y acomodo de exhibición



Tipos de cremas Pond's y características

La exhibición de productos estará enfocada principalmente a las 5 líneas más importantes y de mayor venta, a continuación cada tipo y sus características

Crema C Fórmula Original

Remueve maquillaje e impurezas
sin irritar



Clarant B3®

Humecta y aclara la piel



Crema Humectante Nutritiva S

Humecta intensamente



BIO-hidratante® Fresca Crema Hidratante

Humecta sin sensación grasosa



ReJuviness

Reduce arrugas y líneas de expresión



Presentaciones.



Participación 2005

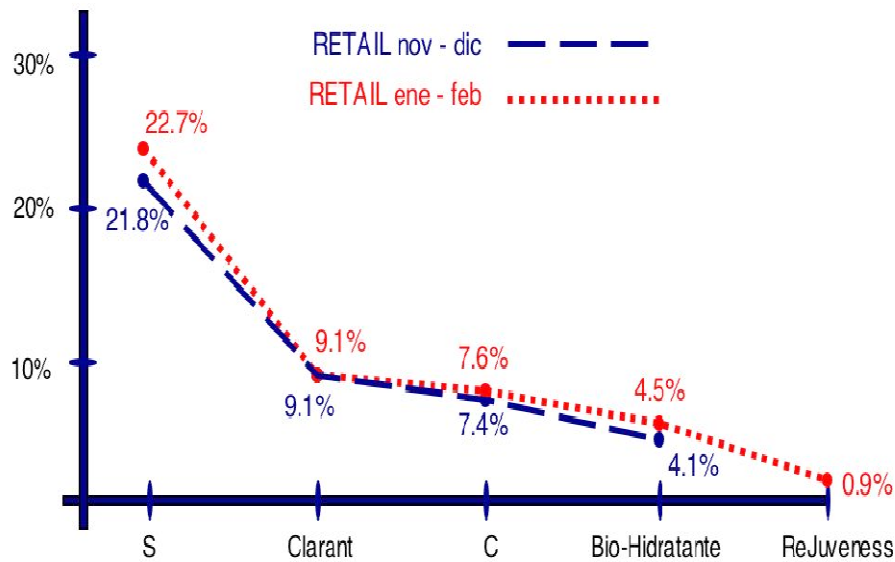
El mercado de las cremas faciales es el más dinámico y se encuentra en constante innovación debido al gran interés que las mujeres tienen de mantener el aspecto de su piel terso, lozano y radiante para verse más atractivas.

Siendo una de las categorías más maduras dentro de cuidado femenino, el segmento de cremas faciales representa una interesante cifra de facturación, en la que Pond's es líder desde hace muchos años. Actualmente cuenta con prácticamente la mitad del mercado seguida por Loreal y Nivea

Análisis de ventas y competencia

		OTROS	
49.1%	22.2%	18.7%	10%

Evolución de las ventas 2005



Acompañando la evolución de la mujer mexicana a través del tiempo, Pond's se ha mantenido en constante investigación para desarrollar nuevas propuestas que atienden a las necesidades de las mujeres ofreciendo productos de calidad a un precio accesible. Logrando cosechar frutos a lo largo de la historia permaneciendo por nueve décadas en nuestro país siendo la cream S y C de POND'S las variantes más vendidas dentro del segmento de humectación y limpieza facial.



Implementación de herramientas promocionales POP

Factores de Mercado

EL P.O.P. (Punto de compra)

Ha sido a lo largo de los últimos 30 años que la publicidad y el *merchandising* intervienen en lugar de compra y la toma de decisiones del comprador, se ha convertido en un componente importante de los planes de promoción de ventas para la mayoría de fabricantes. Existen tres razones primordiales para el aumento de la atención que se le brinda al punto de compra.

Un cambio a la economía del auto servicio, las grandes cadenas de comercios y el aumento de productos y servicios.



1. Sitios donde existe un Punto de Compra

Estos lugares están destinados a facilitar el intercambio comercial y en su orden son:

- Hipermercados: Grandes almacenes donde se ofrecen productos y servicios en grandes cantidades
- Supermercados o almacenes de cadena: Almacenes con gran infraestructura donde se ofrecen gran variedad de productos y/o servicios
- Centrales de abastos: Centros de comercio donde se ofrecen productos para el consumo final o industrial, de gran movimiento en los países latinoamericanos.
- Almacenes mayoristas: sitios donde se ofrecen producto de consumo industrial
- Mini mercados: pequeños supermercados con los productos necesarios
- Almacenes minoristas: ofrecen productos para consumo final
- Oficinas de atención al cliente (en el caso de los servicios)
- Centros de consumo: lugares donde la gente va y consume en el mismo lugar o es la sede de servicios a domicilio
- Tiendas: Puntos de compra sectorizados de alcance al menudeo, ubicados cerca de pequeños núcleos habitacionales
- Chazas: ventas callejeras de corto alcance.

2. Funciones del punto de venta

- Provocar la compra por impulso
- Hacer que los productos se encuentren fácilmente
- Informar

3. El proceso de compra

Saber cómo se realiza el proceso de compra ayuda a encontrar una buena estrategia en el POP. Hablaremos básicamente del proceso de compra en el supermercado para lo cual debemos saber que existen tres tipos de compras, así:

3.1. La compra premeditada

En ella el consumidor ha previsto de antemano el producto que va a comprar, incluso a veces ya ha decidido la marca, el tamaño y el precio, sin embargo se puede dividir en tres:

- Necesaria. En la cual se ha proyectado la compra del producto, más no la marca.
- Modificada. En la cual se modifica la marca del producto que se pensaba comprar, más no el producto como tal.
- Realizada. En la cual se hace la compra de acuerdo con el inicialmente previsto, es decir, no se modifica ni el producto ni la marca.



En la compra premeditada influyen los siguientes factores:

- La imagen de la marca
- La publicidad
- El conocimiento del producto y su uso habitual
- Las recomendaciones de amistades, vecinos, etc.

3.2. **Compra sugerida**

En este caso el consumidor decide y compra bajo la influencia del comerciante o del promotor, y puede ocurrir que en algunos casos el consumidor llegue a renunciar al producto que tenía pensado comprar y que efectúe compras complementarias no previstas con antelación.

3.3. **Compra impulsiva**

El consumidor decide comprar el artículo en el mismo punto de venta y sin influencias del vendedor. Más del 70% de las compras en autoservicios se hacen por impulso. La compra por impulso se puede dividir en:

- Planeada. Existe una intención de compra. dependerá de la presencia de promociones.
- Pura. Es totalmente imprevista rompe con un hábito.
- Sugerida. El cliente ve por primera vez el producto y decide entonces comprarlo.

Hay tres elementos clave que influirán en la compra por impulso:

- La apariencia atractiva del producto
- Su accesibilidad
- Su precio

Aparece aquí la importancia de la publicidad como factor de apoyo para la compra. La publicidad contribuye a crear imagen, sugiere la conveniencia de utilizar un producto, da a conocer sus ventajas. La publicidad, sin embargo, no lleva a los consumidores hasta el punta de venta, solo queda en la mente y en el momento de la compra se recuerda toda la información.



4. Objetivos del espacio comercial

- ser relevante: diferenciarse
- caer bien: discurso de acuerdo con los valores, usos y costumbres
- crear preferencia: empresas altamente posicionadas por gracia del tiempo
- dar la sensación de libertad: no tener atrapado al cliente
- facilitar la elección: explicar en la tienda
- promover la circulación
- fomentar la compra por impulso
- conservar la permanencia activa
- dotar a la tienda de flexibilidad
- en la actualidad el mundo se encuentra frente a una filosofía devoradora: o se come o se es comido. hay un mercado para comer o que comerá.

5. Cómo decide comprar la gente

Podemos dividir este proceso en diez puntos básicos:

- Mirada al punto de venta
- Se percibe el producto (si no hay percepción o si el producto no se ve se detiene todo aquí)
- Hay atención sobre el producto
- El producto crea un impacto que el cerebro interpreta con o sin interés
- El interés va hacia el producto, el cual puede ser cogido o señalado (lo que diga el dedito)
- El producto emite informaciones, el empaque del producto auto argumenta la compra, provoca o no la motivación
- El comprador motivado busca un valor de referencia, puntos de comparación, debido a que necesita auto-justificar su propia decisión.
- El producto provoca en el consumidor un comportamiento de compra o no compra, la cual puede ser reflexiva o a través de la memoria o de carácter impulsiva.
- Una vez tomada la decisión el consumidor compra el producto.
- El consumidor realiza la transacción.

Factor competencia

Competencia

La **competencia** es una situación en la cual los productores tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y ¿de elegir a quién compran o adquieren? estos bienes y servicios. En general, esto se traduce en una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los consumidores de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo deseado.

Los competidores en este caso son las entidades o agentes económicos que ofrecen un producto o servicio de iguales características (competencia directa) o de similares características (competencia indirecta) en una misma plaza comercial

Competencia Directa

En el segmento de las cremas faciales en México (autoservicios), se encontraron pocos elementos de exhibición (POP), consta de exhibidores aislados y ningún tipo de familia de exhibición, de tal manera que la competencia consta de elementos de promoción independientes enfocados a las características y necesidades de cada caso.



Soluciones de la competencia

Material POP usado para la promoción de cremas faciales y de cuidado personal

Competencia directa

Cenefa termoformada DOVE

- Función: vestimenta
- Comunicación gráfica sobre las características del producto
 - Mayor impacto visual mediante formas y colores llamativos
 - Exhibidor semi permanente



Exhibidor de cartón para cremas PALMOLIVE en supermercado

Función: Exhibición y comunicación

- Comunicación gráfica sobre las características del producto
- Exhibir y organizar productos para su promoción y venta
- Mueble tipo temporal



Stopper DOVE en supermercado

Función: Vestimenta y Comunicación

- Comunicación gráfica sobre las características del producto
- Sin producto
- Solo informativo



Competencia Indirecta

Material POP con características similares a los exhibidores planificados para Pond's aunque para productos de cuidado personal diferentes a cremas faciales

Exhibidor de Piso multimateriales Gel FX STUDIO Loreal, en supermercado

Función: Exhibición y comunicación

- Comunicación gráfica; marca, línea y características del producto
- Exhibir y organizar productos para su promoción y venta
- Construido en materiales resistentes tipo *multimateriales*
- Mueble semipermanente



Exhibidor de piso
shampoo's Loreal ELVIVE
en supermercado

Función: exhibición y
comunicación

- Comunicación gráfica;
marca, línea y
características del producto
 - Exhibir y organizar
productos para su
promoción y venta
 - Acomodos por línea, tipo y
tamaños de envase
- Amplia capacidad de
alojamiento de producto
- Mueble tipo permanente



Tira de Polipropileno para
toallitas Nivea en
supermercado

Función: exhibición y
comunicación

- Comunicación
gráfica(limitada); marca,
línea y características del
producto
- Exhibir y organizar
productos para su
promoción y venta
- Limitada capacidad de
alojamiento de producto
- Mueble tipo temporal



Problemas a resolver

- Poca diferenciación
- Poca delimitación del espacio
- Desorden de productos
- Productos fuera de lugar
- Mezcla de categorías
- Colocación arbitraria de productos
- Informar sobre la marca, línea y características del producto



Conceptos

Conceptualización

Una vez valorada toda la información provista por el cliente (Brief) y los alcances del proyecto se procede a desarrollar ideas y conceptos tanto gráficos como formales, este proceso suele durar algunos días dependiendo su complejidad, el producto final es una presentación en donde se concentra toda la información necesaria para la exposición de cada concepto.

Cada concepto busca combinar de la manera más acertada la estética y la función, dependiendo sea el caso alguno de estos valores puede ser de mayor o menor grado respecto del otro, pudiendo tener objetos primordialmente atractivos aunque menos funcionales y viceversa.

Lo estético

La estética es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. Formalmente se le ha definido también como "ciencia que trata de la belleza de la teoría fundamental y filosófica del arte".

"Para discernir si algo es bello o no, referimos la representación, no por el entendimiento al objeto con vistas al conocimiento, sino por la imaginación (tal vez unida al entendimiento) al sujeto y al sentimiento de agrado o desagradado experimentado por éste".¹

Lo estético: no se funda en conceptos, no se puede medir: "No puede haber ninguna regla de gusto objetiva que determine por conceptos lo que sea bello, puesto que todo juicio de esta fuente es estético, es decir, que su motivo determinante es el sentimiento del sujeto y no un concepto del objeto".² No hay ciencia sino crítica de lo bello. La sensación es incomunicable. La comunicación viene de lo común (u ordinario) a todos.

Lo funcional

Funcional se ha derivado de la palabra "Funciona" que a su vez quiere decir "Trabaja o sirve". Puede ser aplicado a todo aquello que trabaja correctamente para lo que fue realizado o construido de tal manera que ya puede ser utilizado. Pueden llamar "funcional" a algo que ya trabaja (no necesariamente correcto, pero ya funciona), o pueden llamar "funcional" también a algo que solamente funcione "totalmente bien" es decir "sin errores".

Un concepto es en esencia una idea resolutive condicionada en este caso a la integración formal de 2 necesidades primordiales, una funcional y una estética que en conjunto dan como resultado un objeto físico específico, para este caso el diseño formal de un exhibidor.

^{1, 2} **KANT**, Immanuel: Crítica del Juicio, <http://es.wikipedia.org/wiki/Estetica> , 07/04/10

La idea

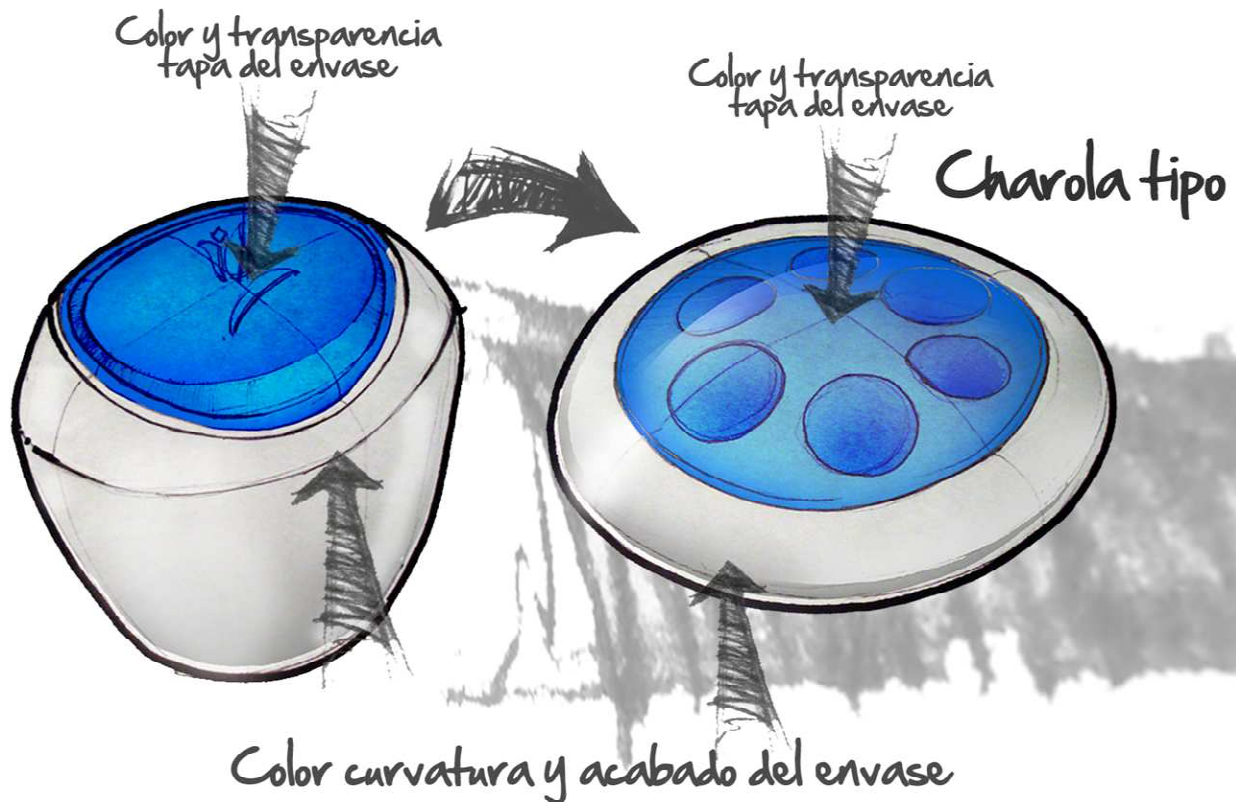
Una **idea** es una imagen que existe o se halla en la mente. La capacidad humana de contemplar ideas está asociada a la capacidad de raciocinio, autorreflexión, la creatividad y la habilidad de adquirir y aplicar el intelecto. Las ideas dan lugar a los conceptos, los cuales son la base de cualquier tipo de conocimiento.

La evolución de una idea comienza con una visualización de la misma, plasmándola y transcribiéndola de lo mental hacia lo real con una representación gráfica previa, un dibujo realizado de forma esquemática que es un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido pero nos muestra una representación que puede ser analizada y entendida por otras personas.

El universo de formas y conceptos es prácticamente infinito, debido a ello se suele buscar un enfoque y segmentar nuestra idea de ese incontable número de opciones, se puede partir de ideas definidas, de tendencias y estilos que cuentan con características propias y denotan un carácter especial.

Se diría artísticamente que inspiración significa "recibir el aliento de," y se refiere a tomar la esencia de algo, en este caso y debido a su importancia, la esencia de este proyecto se basa formalmente en el nuevo envase de Cremas Pond's. Siguiendo este tratamiento formal definiremos al concepto básico, la idea base es un organizador, una charola que cumplirá la función de **módulo**, donde se integra el tratamiento formal de la botella y la función de contenedor básico, repitiendo dicho módulo según las necesidades de cada exhibidor.

Tratamiento geométrico basado en el envase

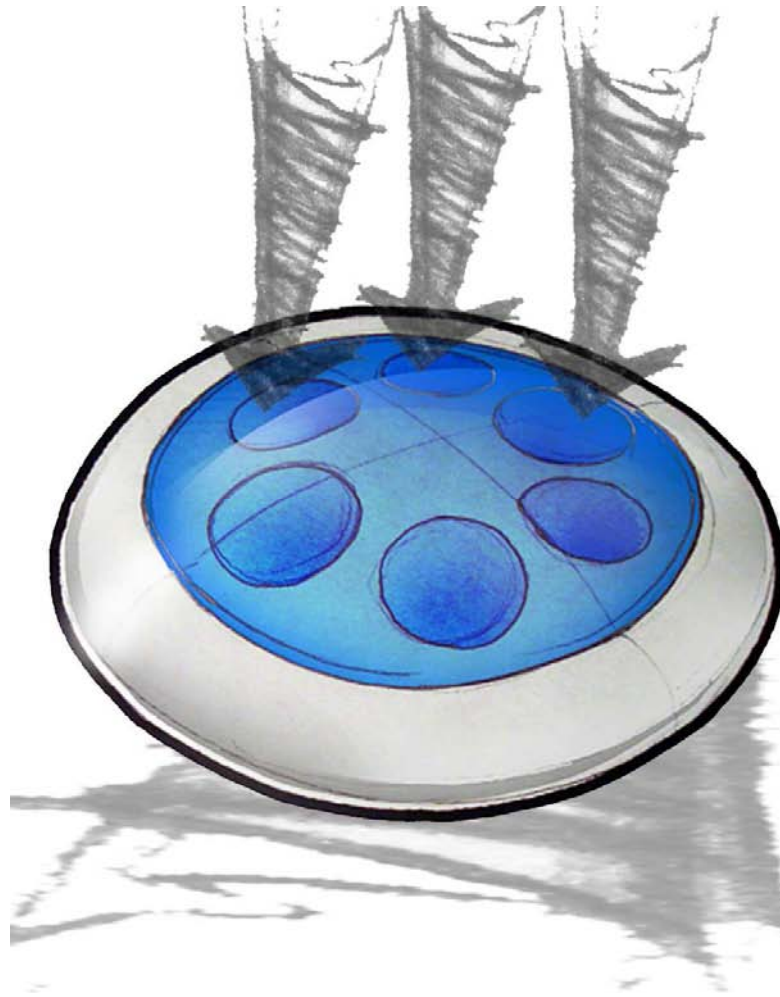




Capacidades.

A petición de Unilever todos sus exhibidores deben de tener en la medida de lo posible capacidades basadas en múltiplos de 6 productos, ya que la mayoría de sus cajas contienen 12 y 24 productos, para algún exhibidor mediano o pequeño y planificado con dichas cantidades puede representar demasiado peso, así como poca practicidad por el acomodo de tantos productos en un espacio reducido, por ello la cantidad óptima de uso es media caja o un cuarto de ella empleando 6 ó 12 productos según sea el caso.

6 CAVIDADES



los corrugados o cajas con producto de unilever se empaacan en cantidades basadas en múltiplos de 6

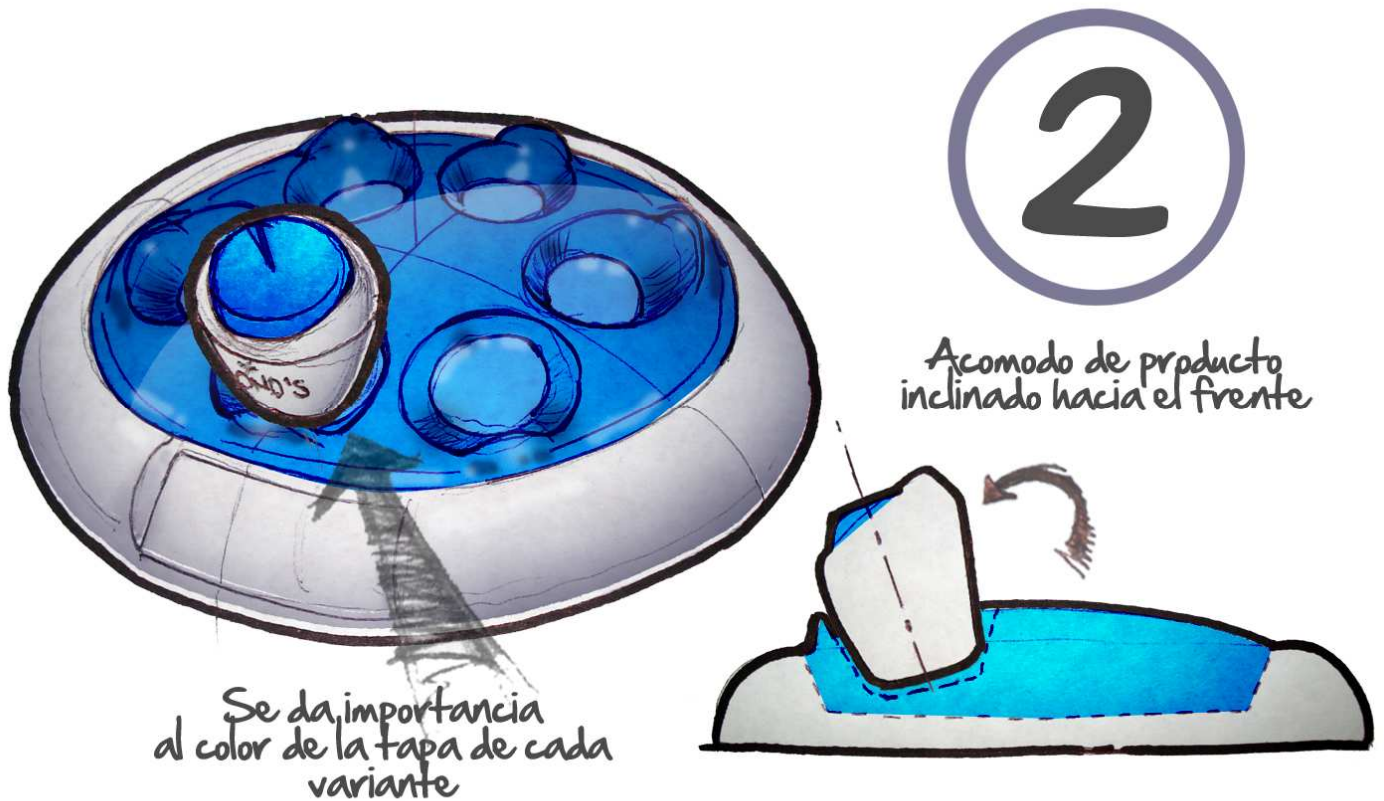


Acomodo de producto inclinado hacia atras



Se da importancia a la marca e información impresa en el envase





Modulación

Módulo: es un componente autocontrolado de un sistema, dicho componente posee una interfaz bien definida hacia otros componentes; algo es modular si es repetible y está construido de manera tal que se facilite su ensamblaje, acomodo flexible y reparación o intercambio de sus componentes.

La charola es el componente modular que se repite y da forma a cada uno de los diferentes exhibidores dependiendo las características y necesidades.

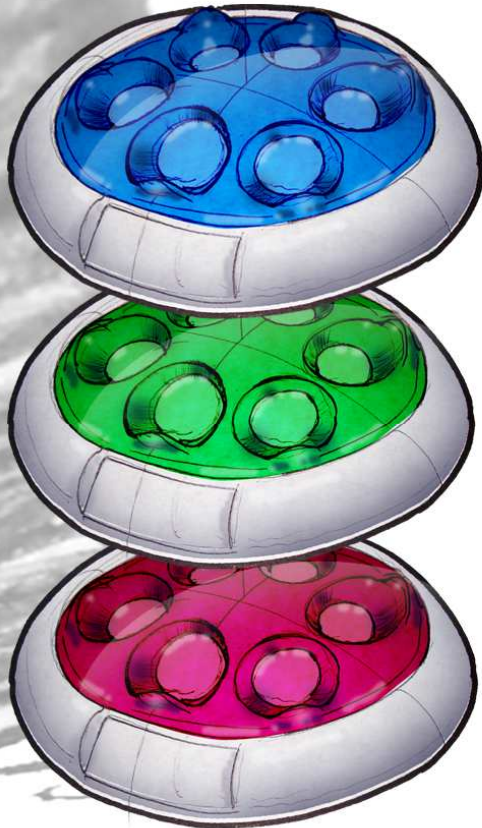
Ya que la exhibición de productos será enfocada a las variantes más importantes, se presentarán en grado descendente dependiendo de su grado de popularidad y venta, teniendo en la parte superior siempre el producto estrella de más venta y en la parte inferior el menos popular

Se busca crear una diferenciación visual de charolas mediante el empleo del color de cada variante así como un gráfico que comunique a la vez el tipo de variante, logrando así obtener zonas de color que nos den una idea clara de que tipo de crema podemos encontrar en cada charola

S

C

CLARANT
B3

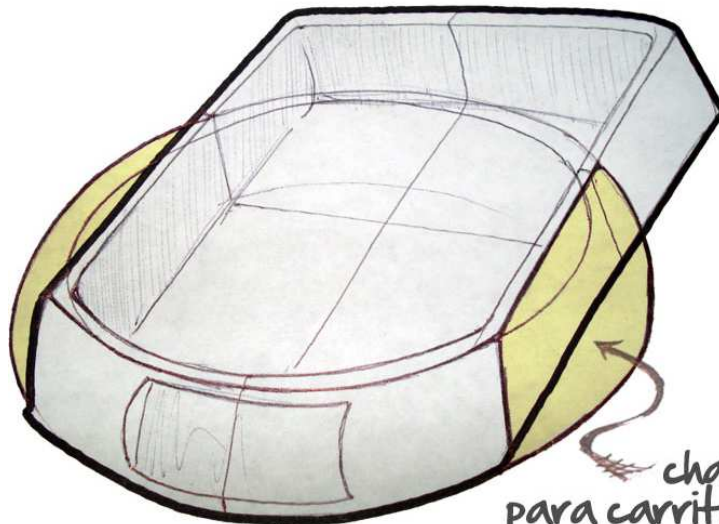


Estructura básica de exhibición

Cada charola contendrá una variante de cremas y estará diferenciada con los colores del tipo de crema que contiene.

Se presentaran las variantes por grado de importancia y venta, en grado descendente, teniendo arriba las más populares y abajo las de menor demanda

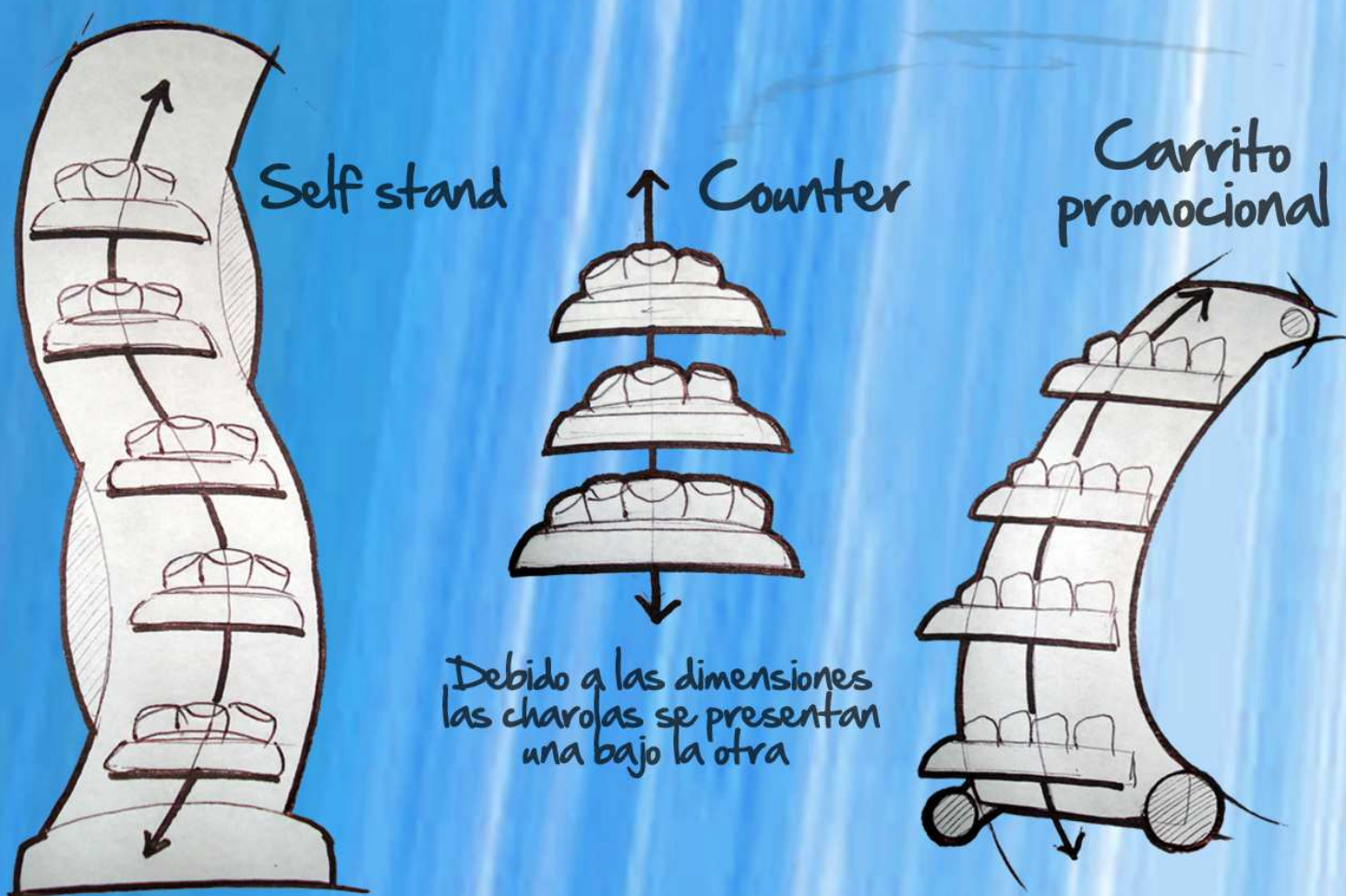
Definido el concepto básico de exhibición se da forma y proporción general a cada exhibidor haciendo bocetos y modificaciones, analizando cual podría ser la mejor idea. En el caso del carrito se utilizó un tipo de charola con paredes rectas basada en la charola tipo, ya que las formas curvas no eran funcionales, se excluyó el termoformado con cavidades para poder obtener mayor capacidad de almacenaje, teniendo así una charolas más sencilla sin acomodo de producto predeterminado.



charola
para carrito promocional

Esquema de diseño

Distribución de Charolas



Las charolas se presentan siguiendo una curvatura definida que le dá cierto juego y movimiento a la exhibición

Las charolas siguen una curvatura definida para que pueda ser apreciado cada uno de sus niveles

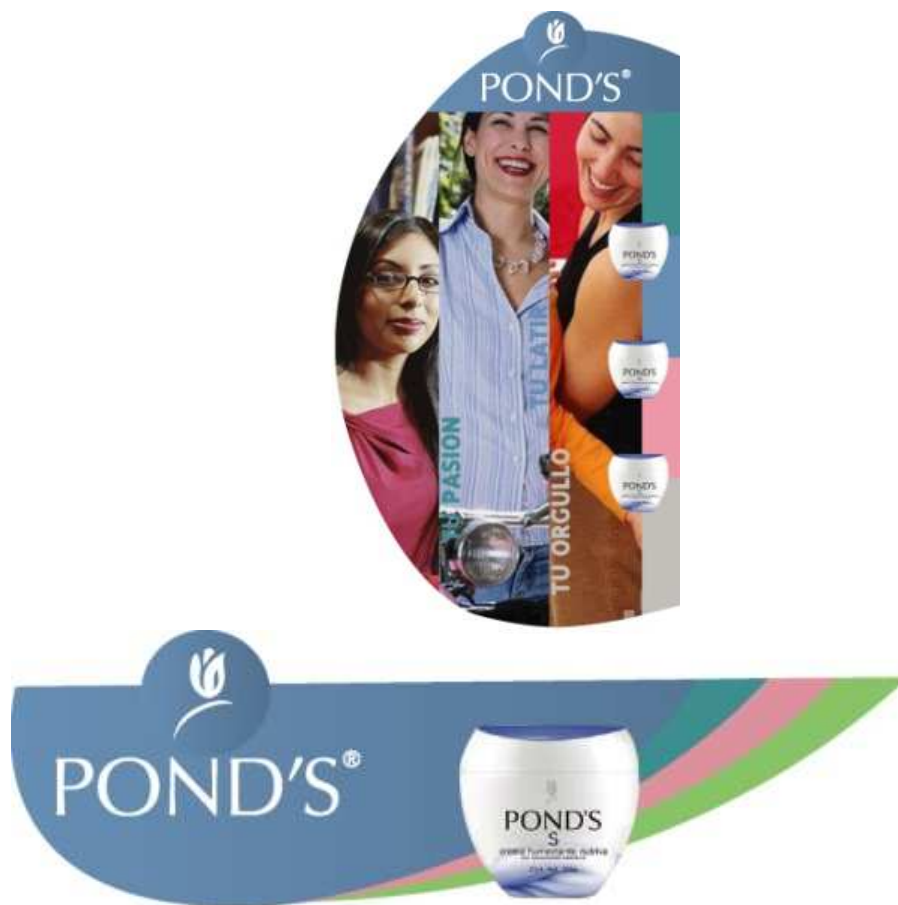
Una vez definidos los esquemas básicos se pre-visualiza a nivel boceto cada exhibidor añadiendo la integración de los elementos gráficos y ajustando a las medidas reales la proporción y distribución de elementos.

Propuesta gráfica

Primera propuesta

Se desarrolló una propuesta gráfica provisional como ayuda para la ambientación de los exhibidores, la información y gráficos de la campaña solo sería disponible para el ganador de la licitación del proyecto, teniendo únicamente la imagen frontal del tarro de cremas "S" como imagen final





Elemento de diferenciación de producto

Ya que se hará una diferenciación de producto mediante los colores de cada variante se desarrolló un gráfico informativo en forma de gota con un texto ilustrando del tipo de crema, este gráfico será colocado al frente en cada charola para informar sin confusiones sobre el tipo de crema que en esa charola se exhibe



Primera propuesta

Propuesta Formal

Características generales buscadas por el cliente:

Elementos: Generar herramientas innovadoras de merchandising para los canales objetivo

Implementación: Armado e instalación sencilla de los elementos diseñados, así como consideración de las medidas permitidas por las diversas cadenas

Producción: Materiales pensados para producción en volumen medio.

Carácter: Aplicar formas curvas suaves

Acabados: Aplicar materiales plásticos con color integral y metáles.

Color: Aplicar la gama de colores de los nuevos envases

Marca: Aplicar la marca primer plano

Imagen: Reflejar las emociones de la consumidora.

Nuevos tarros: Magnificar el nuevo diseño de envases.

Beneficios: Reflejar los atributos del producto

Precio: Considerar áreas para precios unitarios y por caja en el caso de mayoristas

Objetivos (Funcional, Formal, Marca, Experiencia de Compra)

La función principal es la difusión de la nueva imagen de cremas ponds,

Elementos a tomar en cuenta:

- Competencia
- Consumidor
- Piso de Ventas
- Referencias
- Tendencias
- Guías de Diseño
- Comunicación Visual
- Diseño Funcional

Axis White

Propuesta de Diseño

(Axis White es el nombre interno con que se conoce al proyecto.)

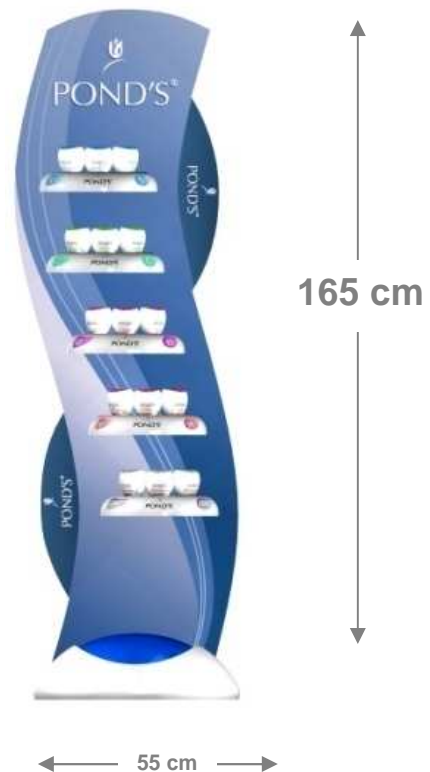


SELF STAND

Primera propuesta

Exhibidor de piso

Estructura central de tubular metálico, base y charolas termoformadas panel central con imagen de poliestireno impreso. Aplicación en autoservicios.



Axis White

Propuesta de Diseño

COUNTER

Primera propuesta

Exhibidor de mostrador

Formado por tres charolas termoformadas con disposición escalonada, estructura central en tubular de acero.

Aplicación en farmacias y autoservicios.



Axis White

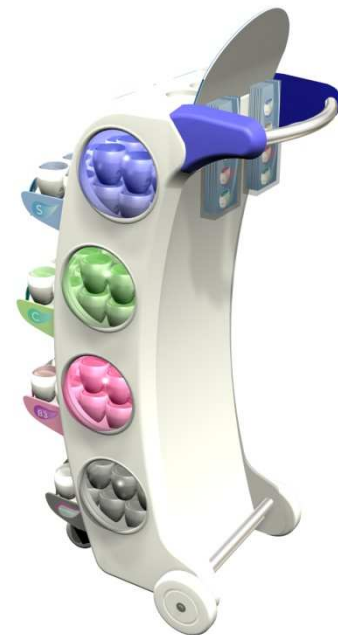
Propuesta de Diseño

CARRITO

Primera propuesta

Carrito promocional

Estructura tubular,
charolas y laterales
termoformados,
niveles diferenciados por color.
Apoyo visual y funcional para
promociones



Beneficios

- Excelencia en presentación del producto
- Experiencia de compra diferenciadora
- Movimiento
- Área para comunicación, sin invadir áreas restringidas por cadenas
- Formas curvas muy alineadas con formas relacionadas al nuevo empaque

Presentación

Se elabora una presentación digital o impresa (o ambas) en donde se ilustran las ideas y conceptos elaborados así como las referencias estéticas y de mercado, los estilos empleados, etc.

Dicha presentación incluye los textos explicativos así como una serie de imágenes donde se incluyen fotografías, gráficos, bocetos, *renders* y todo aquello que ayude a la interpretación clara de cada concepto a exponer.

Pueden presentarse uno o varios conceptos dependiendo la complejidad del proyecto. Como ya se mencionó, en la mayoría de los casos estos proyectos entran a licitación o concurso de diseño entre varios proveedores y fabricantes de exhibidores, ya que el cliente, en este caso Pond's planea explorar y analizar las diferentes alternativas e implementaciones propuestas por cada agencia de diseño.

Para cada agencia a su vez es conveniente presentar dos o más propuestas conceptuales que maximizan sus posibilidades de lograr ser el proyecto ganador.

Unilever destina un día completo por parte de su departamento de compras y/o mercadotecnia para la presentación formal de cada agencia, destinando algún foro o sala de juntas cada agencia expone sus conceptos mediante proyectores y láminas ilustrativas y se estima un tiempo aproximado para cada expositor, una vez presentados todos los conceptos, el departamento de mercadotecnia y/o compras toman algunos días más para valorar cada propuestas mientras acostumbran pedir la cotización o un estimado de precios para analizar cada concepto y su viabilidad tanto funcional, estética y económica.

Una vez una vez valorada cada presentación Unilever informa sobre el despacho ganador del proyecto, en este caso ésta fue la propuesta ganadora, siendo entonces necesario realizar una junta de retroalimentación en donde se informaba sobre los cambios y adecuaciones pertinentes, el más importante fue la implementación del arte y los gráficos finales de la campaña.

DISEÑO Y CAMBIOS

Evolución de herramientas

La implementación de la campaña “*tu belleza hace milagros*” a las áreas gráficas de cada exhibidor.

Factores de comunicación gráfica

La campaña y desarrollo gráfico es llevada por la prestigiada agencia de publicidad Ogilvy & Mather siendo una de las principales empresas de clase mundial que ha trabajado con empresas tales como: American Express, Ford, Shell, Barbie, Maxwell, IBM y Kodak entre otras.

“*Tu belleza hace milagros*” es el slogan de presentación para Latinoamérica incorporando el factor emocional como eje creativo en donde se muestran imágenes del nuevo tarro en ángulos y planos intercalados con imágenes de ambientación haciendo juego con tonalidades y fondos para cada línea o de cremas. Y su frase en inglés (“*your beauty makes miracles happen*”) solo tu belleza es capaz de mejorar el mundo, de realizar milagros, el mejor emblema de belleza es la mujer, que cuando se sabe y se siente bella es capaz de transformar todo. El rol de la marca es hacer que las mujeres se vean y se sientan más bellas, para que sean más fuertes

Para lograr proyectar con fuerza el nuevo Ponds utilizamos gráficos y tipografías muy estéticos con materiales llenos de color, sensibilidad y formas que exaltan la belleza de la mujer.

La tipografía que se utiliza en milagros, la nueva campaña de imagen de Pond’s fue especialmente diseñada por un calígrafo e incluso está en proceso de registro, por lo que no es una fuente que pueda ser modificada o editada. Puede ser utilizada solamente para la frase “*Tu belleza hace milagros*” Tiene aplicación tanto en negro como en blanco. Cuando se utiliza sobre una imagen, para facilitar su lectura debe llevar un glow* blanco a 60% de transparencia y el outline blanco en un 80%. Solo puede ser utilizada vertical u horizontalmente, la versión vertical se utiliza para adornar ya que es más estética. La horizontal, por su fácil lectura, es la más adecuada para la comunicación masiva de medios.

Se diseñaron 2 tipos de fotos. La primera se debe utilizar única y exclusivamente en la campaña de “*Tu belleza hace milagros*”. Cada producto fue tomado en un back de color que no debe ser modificado.

*glow: efecto de los programas de diseño gráfico que añade brillo a algún elemento

El otro *product shot* fue tomado en fondo blanco, es decir, a recorte. Está destinado para folletos manuales o cualquier otro material que no necesite del visual de la campaña. Nunca se debe utilizar este *product shot* para sustituir el cuadrante de foto de producto en la campaña “Tu belleza hace milagros”.



“Con la imagen que presentamos: más cálida, elegante y moderna, Pond’s establece un diálogo renovado con la mujer que confía en sus atributos y que, al hacerlo, eleva su fortaleza”, comentó Alfie Vivian, Vicepresidente de Mercadotecnia de Higiene y Belleza de Unilever de México.

Fuente: Ogilvy México.

Tu belleza hace milagros



Crema "S"



Tu belleza hace milagros

POND'S[®]
S
crema humectante nutritiva

POND'S INSTITUTE
1929 • NEW YORK • MASSACHUSETTS

The advertisement for POND'S S cream is a composite image. The top-left quadrant shows a close-up of the cream's lid, which is a vibrant blue with a white POND'S logo. The top-right quadrant features a woman with long dark hair, wearing a white tank top, looking upwards and holding a small white cloud in her palm against a bright blue sky with wispy clouds. The bottom-left quadrant shows a single white cloud floating in a clear blue sky. The bottom-right quadrant displays the full POND'S S cream jar, which is white with a blue lid and a blue gradient at the bottom. The text 'POND'S S crema humectante nutritiva' is printed on the jar. In the bottom right corner, the 'POND'S INSTITUTE' logo is visible.

Crema "C"



Tu belleza hace milagros

POND'S[®]
C
crema de limpieza
original - 1914

POND'S INSTITUTE
1929 • NEW YORK • MASSACHUSETTS

The advertisement for POND'S C cream is a composite image. The top-left quadrant shows a close-up of the cream's lid, which is a vibrant teal with a white POND'S logo. The top-right quadrant features a woman with long brown hair, wearing a dark jacket, laughing joyfully in a green field under a cloudy sky. The bottom-left quadrant shows a gnarled tree leaning over a green hillside under a cloudy sky. The bottom-right quadrant displays the full POND'S C cream jar, which is white with a teal lid and a teal gradient at the bottom. The text 'POND'S C crema de limpieza original - 1914' is printed on the jar. In the bottom right corner, the 'POND'S INSTITUTE' logo is visible.

Clarant B3



Tu belleza hace milagros

POND'S®
clarant B3
aclara, humecta y protege
20 horas de humectación
crema para rostro a noche

POND'S INSTITUTE

Rejuveness



Tu belleza hace milagros

POND'S®
rejuveness
crema contra-arrugas

POND'S INSTITUTE

Cambios formales y funcionales

Nombre de la Herramienta

Exhibidor de Piso

Dimensiones Aproximadas

Ancho: 60 cm. Altura: 160 cm. Profundidad: 60 cm

Capacidad de Exhibición

60 Tarros de 200 grs.

Aplicación o Uso

En pasillos y áreas periféricas de autoservicios y tiendas mayoristas



SELF STAND

Segunda propuesta

Cambios por desarrollar:

Hacer la charola más grande, tomar la charola media de counter como referencia.

Al frente realizar la huella más profunda resaltando más las letras de Pond's

El suaje del respaldo será definido por el diseño gráfico

Nombre de la Herramienta
Counter

Dimensiones Aproximadas
Ancho: 50 cm. Altura: 60 cm. Profundidad: 50 cm

Capacidad de Exhibición
36 Tarros de 200 grs.

Aplicación o Uso
En mostradores de farmacias y tiendas de especialidad,
herramienta semipermanente de apoyo al lanzamiento.



COUNTER

Segunda propuesta

Cambios por desarrollar:

Añadir una base metálica para colocar patitas plásticas por la parte inferior

Bajar la charola inferior casi al nivel del piso para que no se vea aire en esa zona

Nombre de la Herramienta
Carrito Promocional

Dimensiones Aproximadas
Ancho: 47 cm. Altura: 107 cm. Profundidad : 55 cm.

Capacidad de Exhibición
80 Tarros de 400 grs.

Aplicación o Uso
Apoyo visual y funcional para promociones



CARRITO

Segunda propuesta

Cambios por desarrollar:

Implementar la charola basada en las charolas curvas para lograr más similitudes entre exhibidores

Solo un nivel de producto por charola

Espacio entre charolas máximo 20 cm.

Presentar las charolas de forma escalonada

Eliminar el termoformado de la parte superior con las cavidades y relieves.

Hacer los termoformados esféricos de ventana traslucidos, que ningún nivel de ellos tenga color

Aprobación y desarrollo

Conforme se va dando forma y aterrizando cada concepto va siendo cada vez más necesario presentar al cliente una serie de prototipos o *dummies* los cuales cumplen la función de previsualizar físicamente las características finales de cada exhibidor, en ellos se efectúan todos los cambios tanto funcionales como estéticos y la idea es resolver previamente cualquier problema o contratiempo de funcionamiento, así como errores que pudieran presentarse en alguna etapa del proceso de producción.

Prototipo completo: Estos prototipos deben ser producidos con las mismas maquinarias, materiales y procesos con que se ha ideado el producto final, ya que es probado el comportamiento tanto del objeto, como de cada proceso y paso empleado para su producción.

Prototipo aproximado: En algunos casos pueden emplearse procesos y materiales diferentes (siendo solo similares), debido a los tiempos, costos, o a la infraestructura con que se cuenta, optando más por la viabilidad y teniendo así solo un aproximado del exhibidor final que solo cumple con las medidas y capacidades básicas.



Se acostumbra presentar en primera instancia un prototipo aproximado para efectuar los cambios formales y de proporción, después un prototipo completo a modo de prueba piloto, el cual será probado y aprobado tanto por el fabricante como por el cliente.

Una vez que dicho prototipo ha cumplido satisfactoriamente con las necesidades buscadas, se procede a una aprobación de cada una de las características y mediante la firma y autorización de planos y/ ó prototipo, se comienza la planeación de la producción. Esta aprobación es necesaria para elaborar la orden de compra que es la formalización del pedido de uno o varios lotes de dichos exhibidores, esta orden de compra formaliza el inicio de la producción.

Diseño Final

La última etapa del diseño formal fue presentada al nivel prototipo, en donde se realizarían las pruebas y adecuaciones finales, se llevaron a cabo dos últimas presentaciones con dichos prototipos aprobados y láminas ilustrativas que mostraban su funcionamiento y evolución.



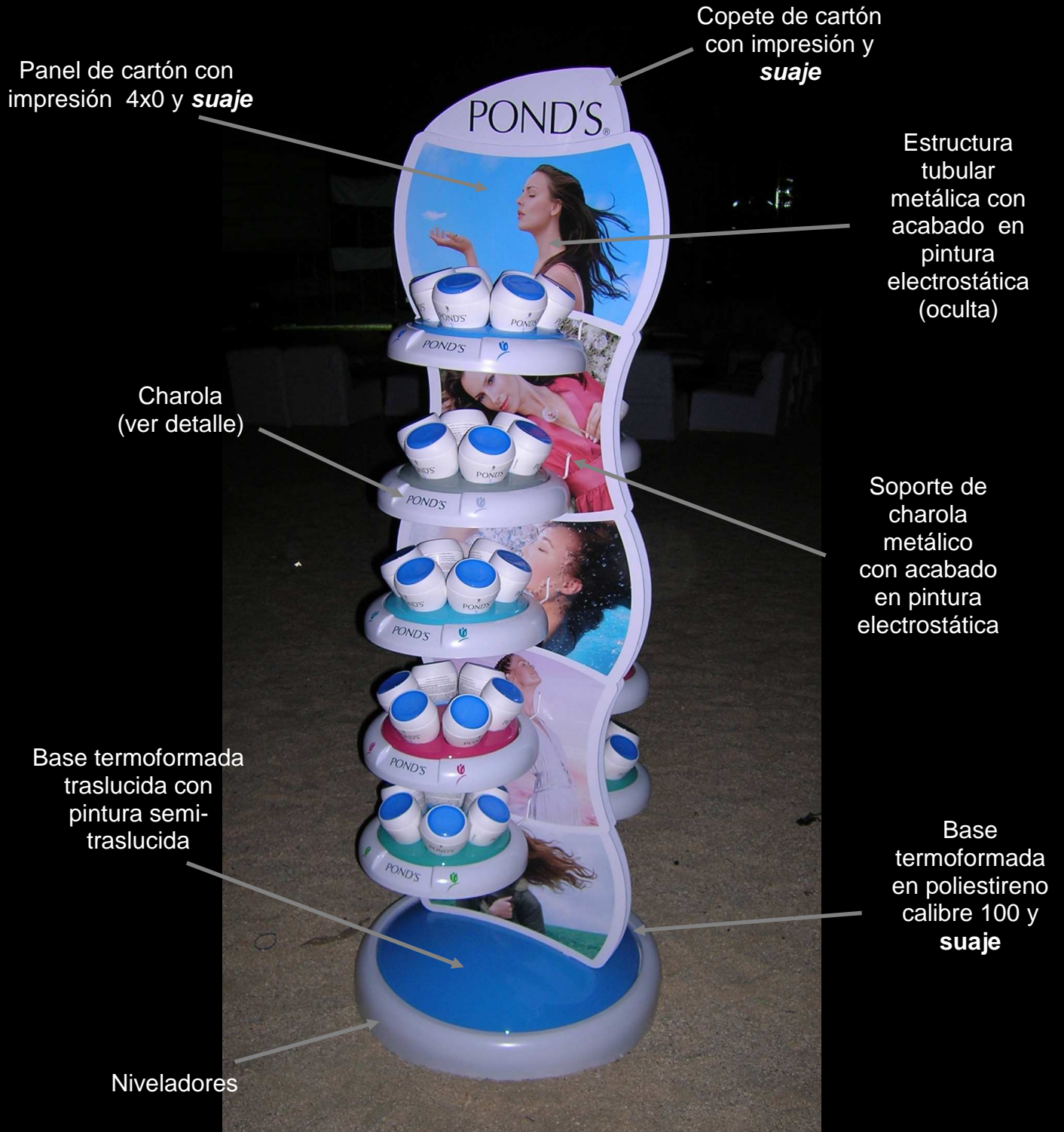


La primera presentación fue a nivel interno en donde el departamento de compras de Pond's resolvería los últimos detalles, la segunda presentación sería la de mayor importancia para Unilever una de sus presentaciones anuales en donde se muestran estos exhibidores resueltos al 100% así como todas las nuevas campañas publicitarias de sus marcas a implementarse en esa temporada, esta presentación tuvo lugar en Los Cabos, BCS, y a ella asistirían los ejecutivos de compras, mercadotecnia y publicidad de todas las marcas de Unilever.



Diseño Final

Self stand



Detalle charola

Gráfico posterior diferenciando cada nivel con los colores e imágenes de cada variante y tipo de crema

Termoformado traslúcido PVC calibre 40 con pintura semi-traslúcida acorde al color del gráfico posterior

Cavidades para envase



Soporte de charola metálico con acabado en pintura electrostática

termoformado base en poliestireno calibre 100 y suaje

Logotipo de la marca en recorte de vinil auto adherible

Logotipo del color de la variante en recorte de vinil auto adherible



Características generales:
Exhibidor de piso para Autoservicios, con capacidad para 60 tarros de cremas POND'S
Cuenta con charolas diferenciadoras por variante con cavidades y acomodos predeterminados del producto (12 tarros por nivel y 5 niveles), cuenta con un panel central impreso con la campaña publicitaria "Tu belleza hace milagros"

Diseño Final Counter

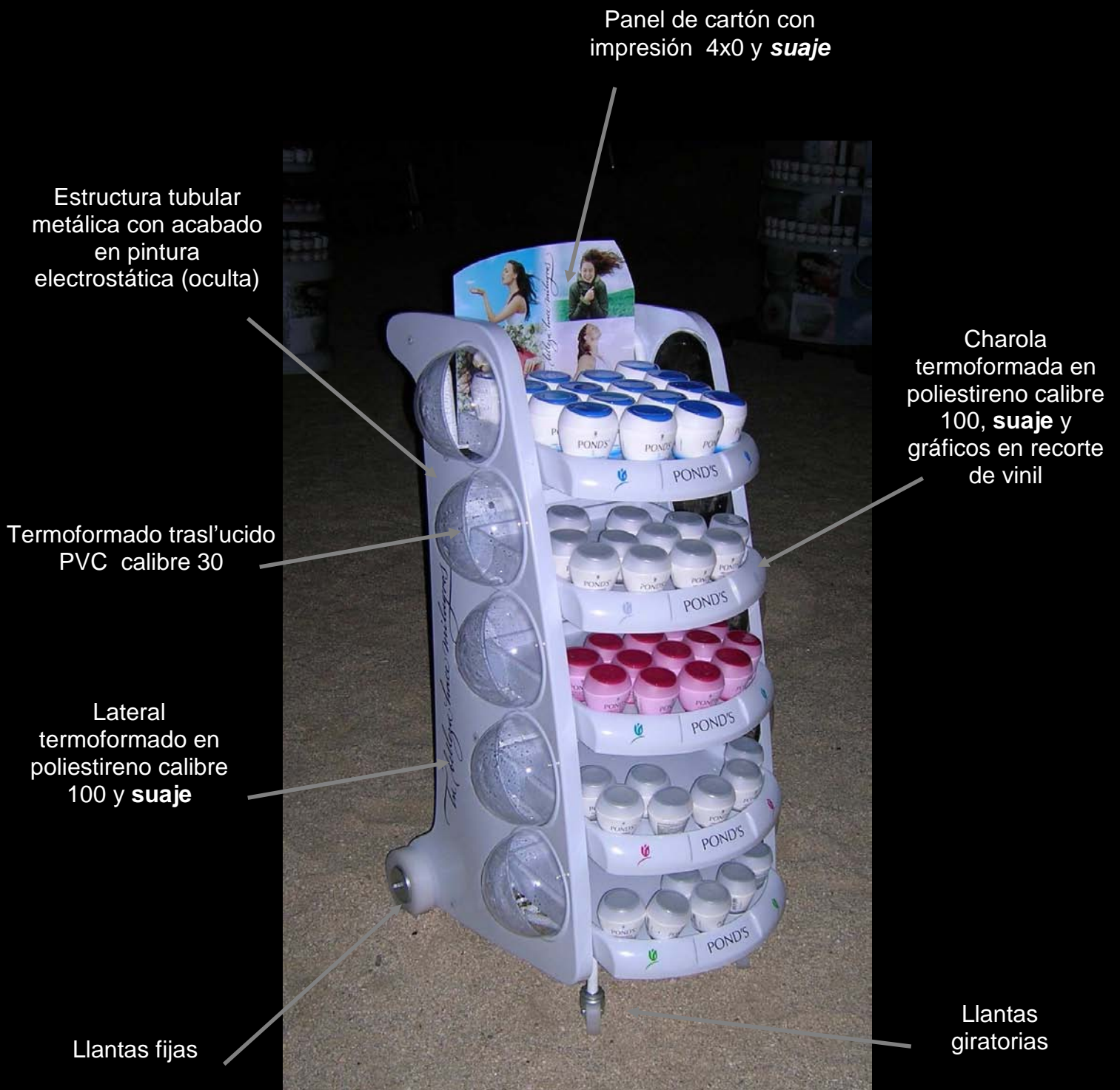




Características generales:
Counter o exhibidor de mostrador para farmacias y tiendas a detalle, con capacidad para 26 tarros de cremas POND'S, Cuenta con charolas diferenciadoras por variante en tres niveles con 6, 8 y 12 tarros respectivamente así como el grafico de apoyo de la campaña publicitaria "Tu belleza hace milagros"

Diseño Final

Carrito promocional





Características generales:
Carrito promocional,
exhibidor móvil, con
capacidad para 80 tarros
de cremas Pond's
(aproximadamente)
Cuenta con charolas
diferenciadoras por
variante (16 tarros por
nivel y 5 niveles) dichas
charolas no tienen
acomodo predeterminado
del producto, cuenta con
un panel impreso de
apoyo con la campaña
publicitaria "Tu belleza
hace milagros"

Producción

Desde el punto de vista de una agencia de diseño hay varias partes del proceso de producción en donde se puede o no intervenir, la más básica es vender el concepto y olvidarse de todos los procesos siguientes, puede también hacerse el desarrollo y adecuaciones, obteniendo un diseño final sin llegar a ser el productor, la forma más completa es producir un objeto de diseño, concibiendo, desarrollando y fabricando, aunque esta fabricación puede ser total o parcial.

La producción de exhibidores sigue un proceso de producción en serie el cual involucra diferentes condicionantes muy variables como; tiempo, precios, disponibilidad de materia prima, personal, maquinaria, locales e infraestructura que afectan directamente las condiciones de la producción.

Dependiendo las capacidades de cada empresa puede producirse la totalidad de componentes teniendo total control y conocimiento sobre cada paso y proceso y así obtener experiencia y aprendizaje en cada uno de ellos.

O puede solo fabricar una parte de los componentes y solicitar la *maquila* de los restantes a empresas externas por razones de infraestructura o conveniencia, ensamblando y ofreciendo de igual forma un producto terminado completo



Procesos

Para este proyecto se hizo una fabricación total de componentes y su respectivo ensamblaje y empaado, así como el transporte hacia el centro de distribución donde Unilever destinaría el local comercial donde serían implementados. Los procesos empleados para esta producción son los siguientes:

Termoformado

Es un proceso de fabricación en el que se parte de una lámina de materiales plásticos en la que por la acción del calor proporcionado por una pantalla, placa u horno, eleva la temperatura de la lámina hasta llegar a la deformación, mediante la utilización de un molde y la acción de aire comprimido o vacío, se hace adherir la lámina al molde tomando su forma al enfriar y rigidizar la pieza.

Se utilizaron termoformados opacos sin color de Poliestireno calibre 100 Blanco y termoformados traslucidos con o sin color en PVC calibre 40 y 20



Estructuras metálicas

Son una serie de piezas metálicas creadas a base de tubos, láminas y piezas comerciales que proporcionan cuerpo y estabilidad proveyendo de un tipo de esqueleto interno a cada exhibidor, su función principal es el soporte de todos los componentes dando también orden en la disposición de elementos que a ellas se adhieren todo ello sin perder las condiciones de funcionalidad para las que fue concebida

Cada exhibidor fue ideado con una estructura metálica oculta que en mayor parte fue hecha a base de tubo cuadrado o redondo de acero de 1" x 1" pulgadas con acabado en pintura electrostática color blanco

Pintura electrostática

Es un tipo de recubrimiento a base de pintura en polvo con cierta carga electromagnética, es necesario cargar eléctricamente cada pieza en rieles móviles y la utilización de pistolas electrostáticas para la aplicación del polvo en cámaras o cuartos de pintado, así como hornos de curado donde solidifica la pintura. Se consiguen excelentes resultados tanto en términos de acabado y sellado hermético. es más fácil de aplicar, y muy buena desde un punto de vista económico y ecológico

Debido a que el blanco era el color principal de toda la exhibición se pintaron así todas las estructuras para lograr una mayor integración



Impresión 4x0

El número cuatro se refiere a los 4 colores básicos de donde obtendremos todas las tonalidades deseadas, es decir esta cuatricromía es el método por el cual usando colores en su estado más puro al superponerse, forman toda la gama existente, concluyendo que las imágenes a color surgen por la superposición de los cuatro colores primarios del offset que son (cyan, amarillo, magenta y negro).

Una impresión 4x0 se refiere a un gráfico a todo color donde podremos obtener cualquier gama o color deseado aunque éste solo se imprimirá al frente es decir por una sola de las caras del *sustrato*

Cuando se dice 4 x 4 quiere decir que habrá cuatro tintas al frente y cuatro a la vuelta es decir estará impreso por ambas caras del *sustrato*

Así pues podemos usar solo un color, o los resultantes de la mezcla de 2 ó 3 tintas, de esta forma no sólo existen los famosos 4 x 0 y 4 x 4, también hay 4 x 1, 1x1, 1 x 0, 2, 3, etc... Todo dependerá del número de colores que mezclándose requiera el impreso. Cabe mencionar que cada tinta que se imprime en el offset o cualquier otro medio de impresión aumenta considerablemente el precio de los impresos, de tal forma que un 4 x 4 será muchísimo más caro que un 4 x 1

Offset

La impresión offset es un método de impresión indirecta, su peculiaridad es el tipo de impresión que utiliza una serie de rodillos en donde se pasa indirectamente de la plancha de aluminio al caucho para después pasar al papel (u otro *sustrato*) ejerciendo presión entre el cilindro porta caucho y el cilindro de presión (conocido también como cilindro de impresión o de contrapresión).

La impresión de todos los gráficos se hizo en offset 4 x 0 usando como *sustrato* cartón con cara blanca



Recorte de vinil

Es un método muy usado para la rotulación en el cual se puede obtener un gráfico autoadherible tipo calcomanía mediante el trazado de una imagen vectorizada, este gráfico es recortado de un laminado en rollo de vinil el cual cuenta con adhesivo en una de sus caras, éste corte es realizado por un plotter que hace deslizar cuchillas por todo el trazado obteniendo la forma y tamaño que se deseé, una vez cortado el trazo se desechan las partes que no son parte de la imagen y mediante un papel de transferencia se puede colocar el gráfico en casi cualquier superficie.

Todos los logotipos y gráficos de variante (logotipos de tulipán en colores) de las charolas y termoformados fueron hechos en este proceso por su versatilidad y economía



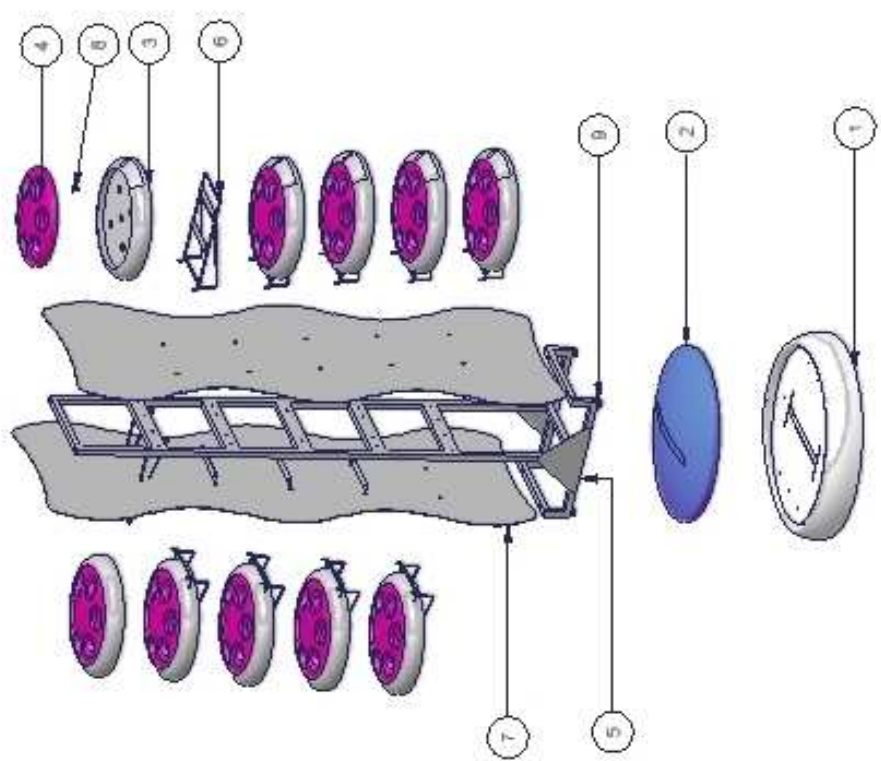
Elementos comerciales

Se utilizó una serie de herrajes y elementos comerciales tales como Tortillería, rondanas, tuercas, *niveladores*, *pushpins*, adhesivos, llantas, etc. que son empleados como parte un componente o para la fijación de ellos, todos ellos de igual forma necesarios ya que aunque no parecen ser tan relevantes cumplen una función específica importante



Planos

A		B		C		D	
Lista de partes							
ITEM	Cant	Numero	Descripción	MATERIAL	PROCESO Y ACABADO		
1	1	A01	BASE	PS CAL 100 BLANCO	termo suajado		
2	1	A02	BASE SUPERIOR	RESIGLAS CAL 70 AZUL	termo suajado		
3	10	A03	charola 360	PS CAL 80	termo suajado		
4	10	A04	charola sup 360 doble huella	RESIGLAS CAL 70	termo suajado		
5	1	A05	base cuerpo	TUBO CUAD 3/4" PTR LAM	corta solda electro bca		
6	10	A06	charola desmon	AL CAL 3"16LAM CAL 18	corta solda electro bca		
7	2	A07	panel self 2da ver	PS CAL 80	impresion serigrafia 5x0		
8	44	PI001	Push Pin christmas trec 1/4"	1/4"			
9	4	PI002	Nivelador 1/4" x 3/4mm	BASE NEGRA PLASTICO 1 1/2"CDASTD 1/4" X3/4"			
10	14	PI003	CINTA TESA				



ESTADO PRODUCCION	PROYECTOS	PROYECTO	PROYECTO
5/2	5/2	5/2	5/2
sergila silva	sergila silva	sergila silva	sergila silva
CONTROL DE PRODUCCION			
ANALISIS DE	23/09/2005	23/09/2005	23/09/2005
ELABORACION	23/09/2005	23/09/2005	23/09/2005
REVISION	23/09/2005	23/09/2005	23/09/2005
CONTROL DE FECHAS			

Cantidad: 1
Material: varios
Procesos: varios
Acabado: varios

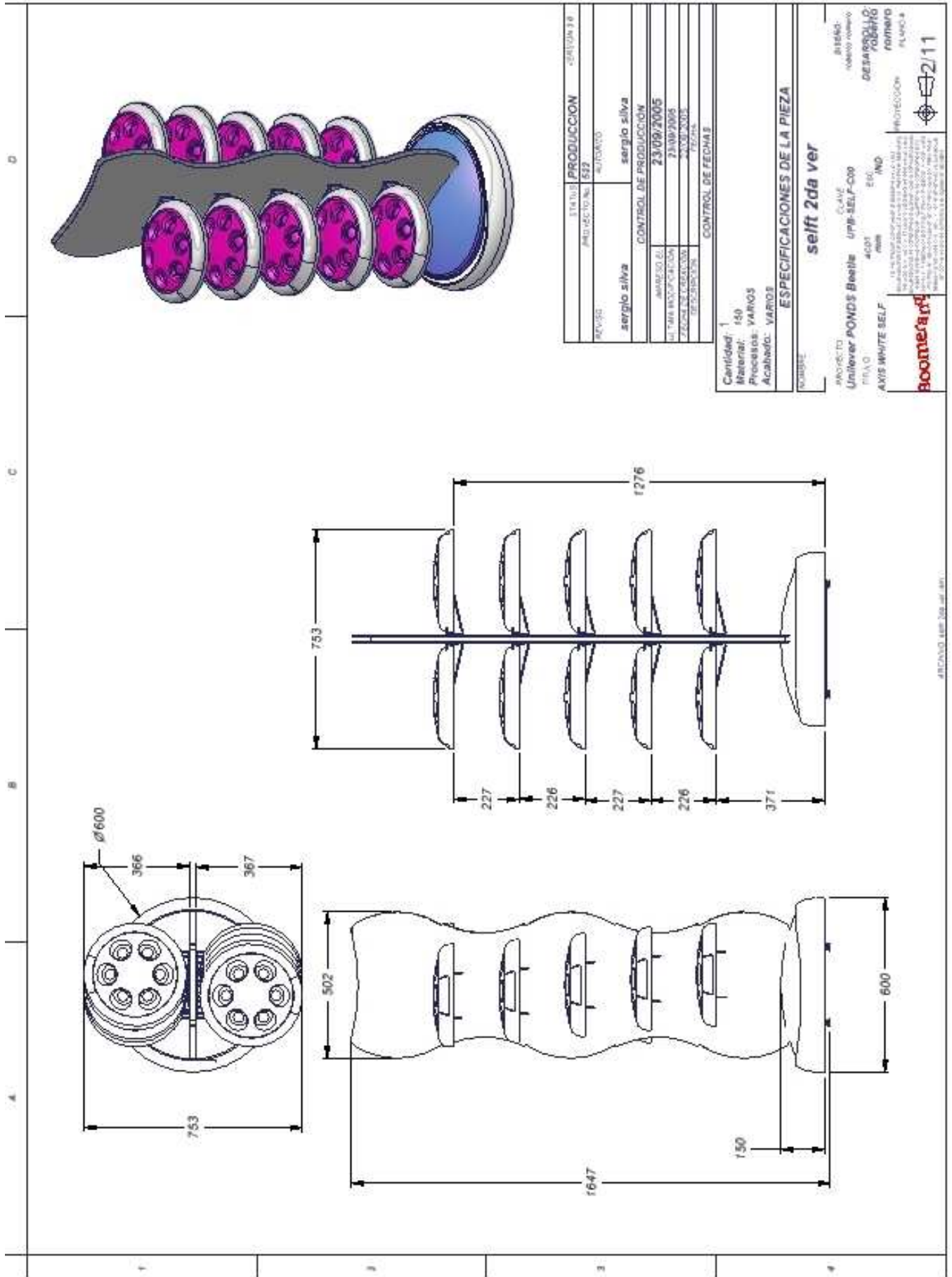
ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA
selft 2da ver

PROYECTO: Univer POND\$ Beetle
TITULO: 400T 500 500 500
ANIS WHITE SELF

BOOMERANG

11 de abril de 2005
PROYECTO: UNIVER POND\$ BEETLE
TITULO: 400T 500 500 500
ANIS WHITE SELF

DESARROLLO: 1/11



ESTATUS	PRODUCCION	VERSION	3.0
PROYECTO	532	REVISOR	ALVARO
sergio silva	sergio silva	CONTROL DE PRODUCCION	
FECHA DE INICIACION	23/09/2005	FECHA	
FECHA DE OPERACION	23/09/2005	FECHA	
FECHA DE REVISION	20/09/2005	FECHA	
CONTROL DE FECHAS			

Cantidad: 140
 Material: VARNOS
 Procesos: VARNOS
 Acabado: VARNOS

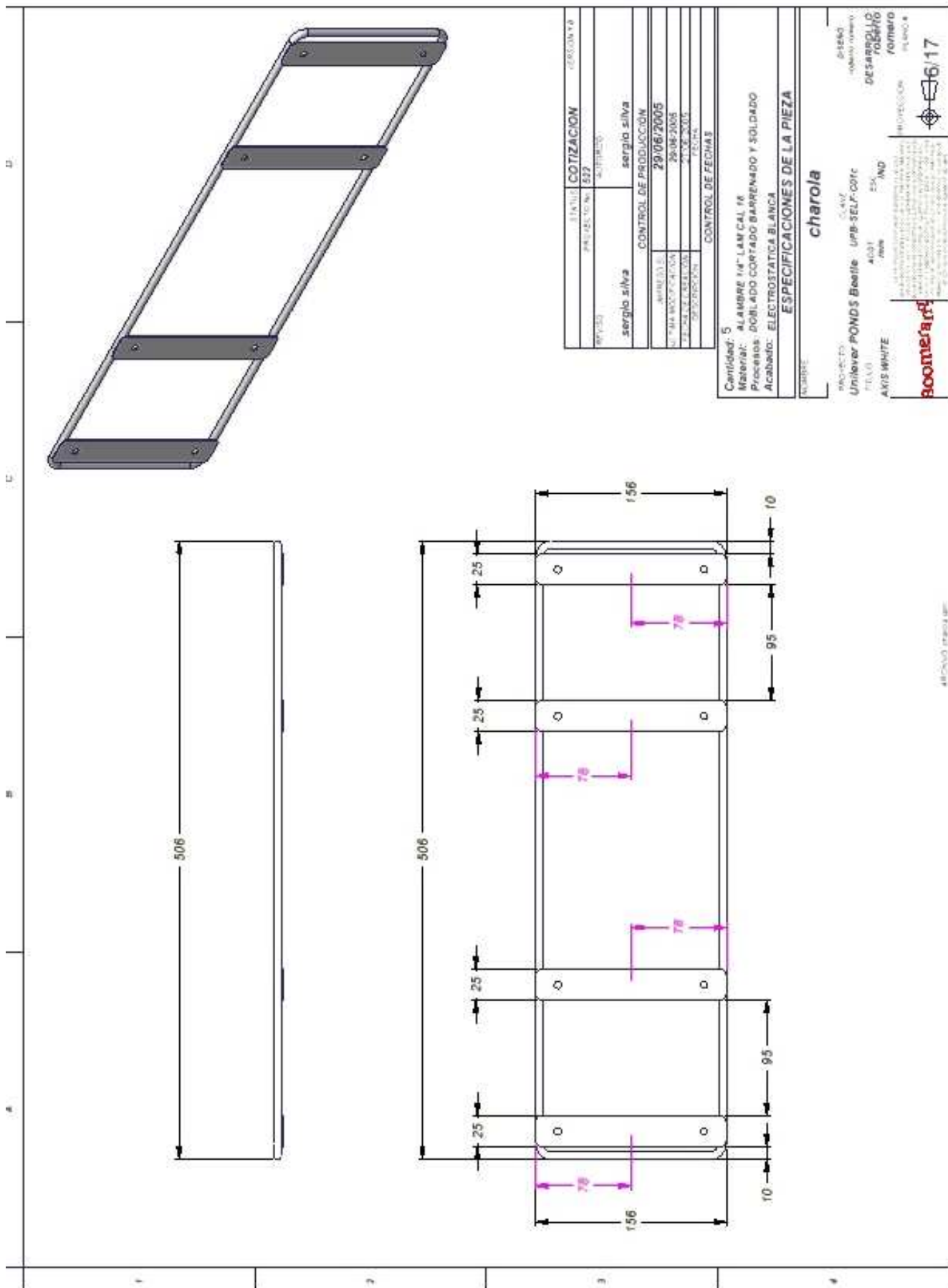
ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

selft 2da ver

PROYECTO	Unilaver POND'S Beelle	CLAVE	unp-self-000
PIEZA	AXIS WHITE SELF	ACOT	mm
ESCALA	1:1	ESCALA	1:1
PROYECTISTA	BOOMERANG	PROYECTOR	BOOMERANG
REVISOR	BOOMERANG	REVISOR	BOOMERANG
FECHA	2/11	FECHA	2/11



ARONDO 487 208 del 487



ESTADO	COTIZACION	VERSIÓN
PROYECTO	532	
serglo silva	serglo silva	
CONTROL DE PRODUCCIÓN		
FECHA DE EMISIÓN	29/06/2005	
FECHA DE RECEPCIÓN	29/06/2005	
FECHA DE EJECUCIÓN	29/06/2005	
CONTROL DE FECHAS		

Cantidad: 5
 Material: ALAMBRE 1/4" LAM CAL 16
 Proceso: DOBLADO CORTADO BARRENADO Y SOLDADO
 Acabado: ELECTROSTATICA BLANCA

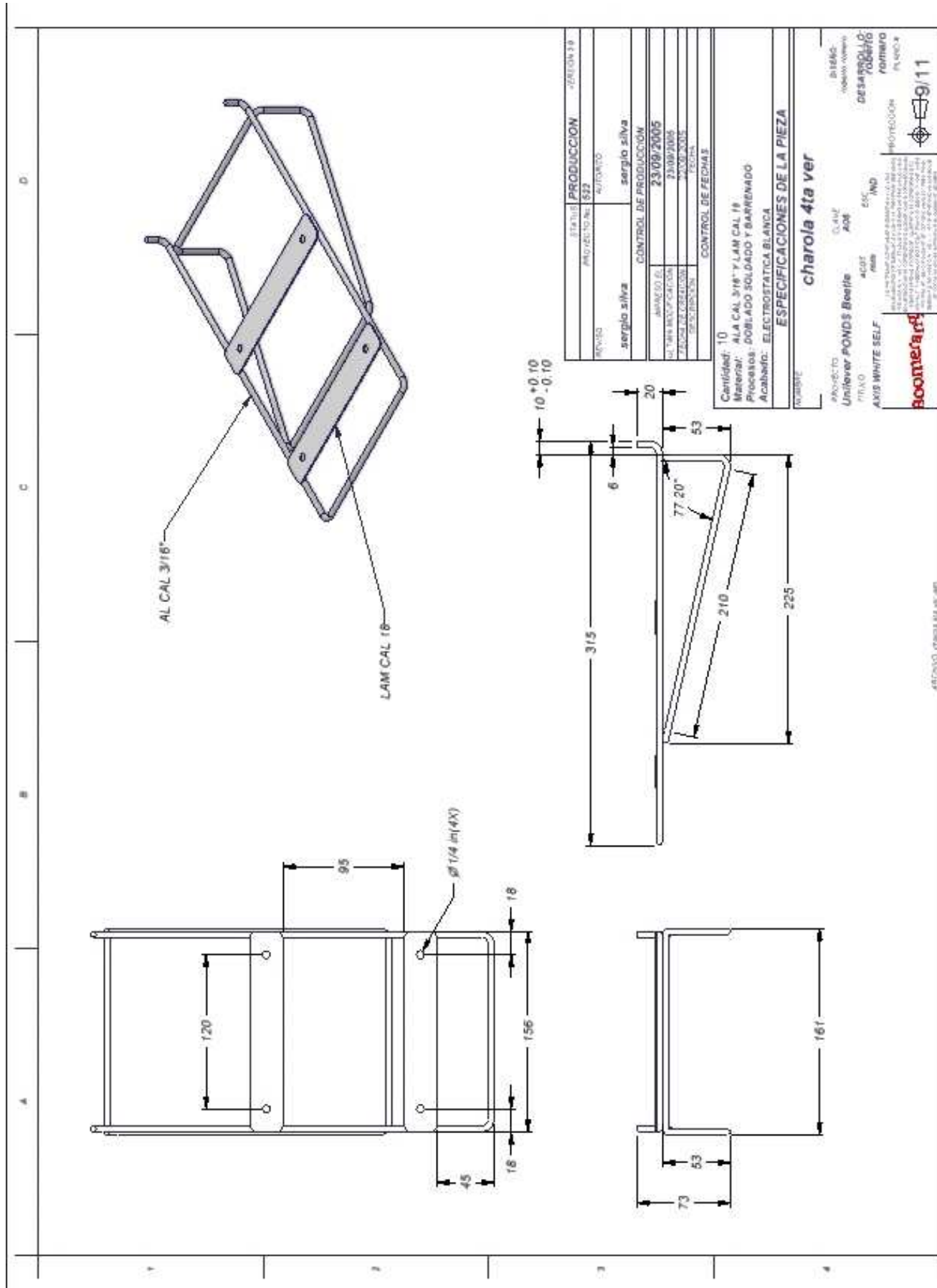
ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

Nombre: charola

PROYECTO: Unilever PONDOS Beelle UPB-SELF-CORC
 CLIENTE: UNILEVER
 PLANO: 4031
 AREA: ANW
 ESCALA: 1:1
 INDICADOR: IND

DESARROLLO: romero
 DISEÑO: romero
 PLANO: 16/17

BOOMERANG



STATUS	PRODUCCION	VERSION 3.0
PROYECTO NO.	523	AUTOMATO
serglo silva	serglo silva	
CONTROL DE PRODUCCION		
IMPRESO EN	23/09/2005	
CLASIFICACION	2308/2005	
FECHA DE EMISION	23/09/2005	
DESCRIPCION	CONTROL DE FECHAS	

Cantidad: 10
 Material: ALA CAL 3/16" Y LAM CAL 18
 Proceso: DOBLADO SOLDADO Y BARNENADO
 Acabado: ELECTROSTATICA BLANCA

charola 4ta ver

PROYECTO: Uniiver PONDOS Beerte
 CLIENTE: AOE
 PLANO: 4001
 ESCALA: 1/10
 DISEÑADO: ROBERTO TORRES
 DESARROLLADO: ROBERTO TORRES
 REVISADO: ROBERTO TORRES
 AUTORIZADO: ROBERTO TORRES
 FECHA: 23/09/2005
 PROTECCION: PLANO 4

Boomerland

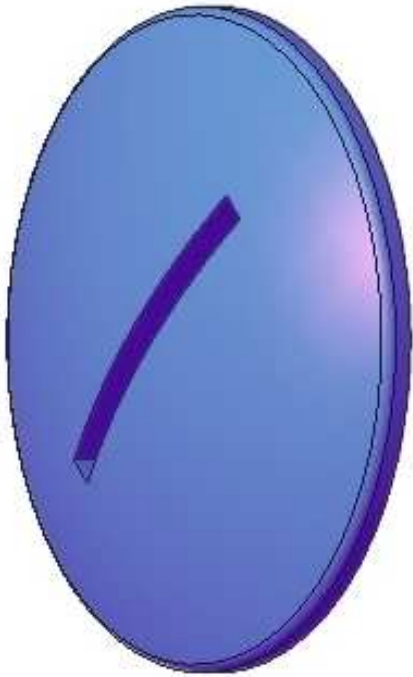
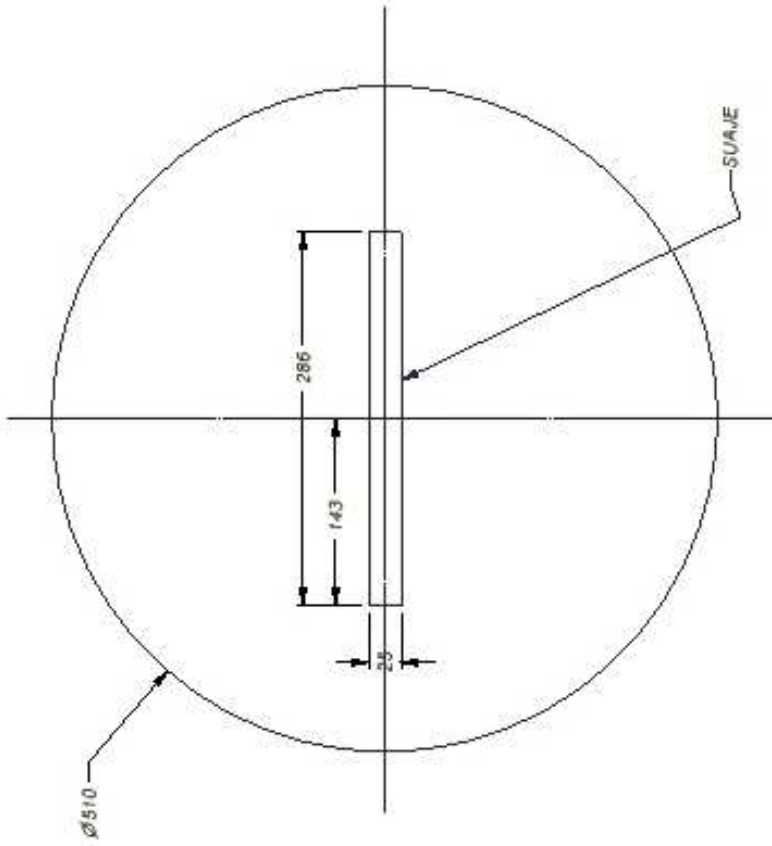
BOOMERLAND S.A. - AV. LOS ANDES 100 - SAN JOSE, C.R.
 TEL: +506 2200 1000 - FAX: +506 2200 1001
 WWW.BOOMERLAND.COM.CR

1

2

3

4



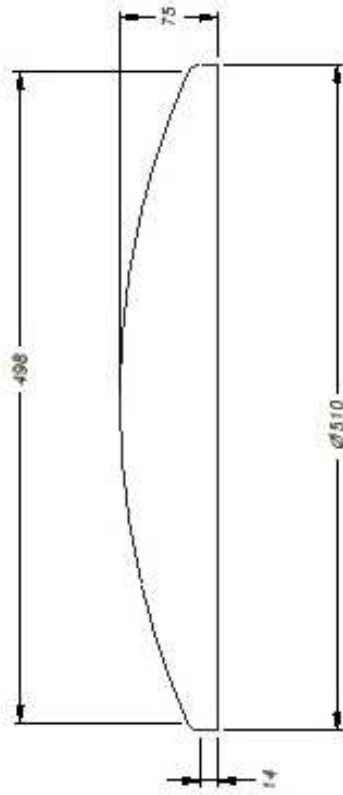
ESTADO	PRODUCCION	DESCRIPCION
PROYECTO	537	
APROBADO	ACORDADO	
sergio silva	sergio silva	
CONTROL DE PRODUCCION		
APROBADO	23/09/2005	
REVISADO	23/09/2005	
ELABORADO	23/09/2005	
PROYECTADO	23/09/2005	
CONTROL DE FECHAS		

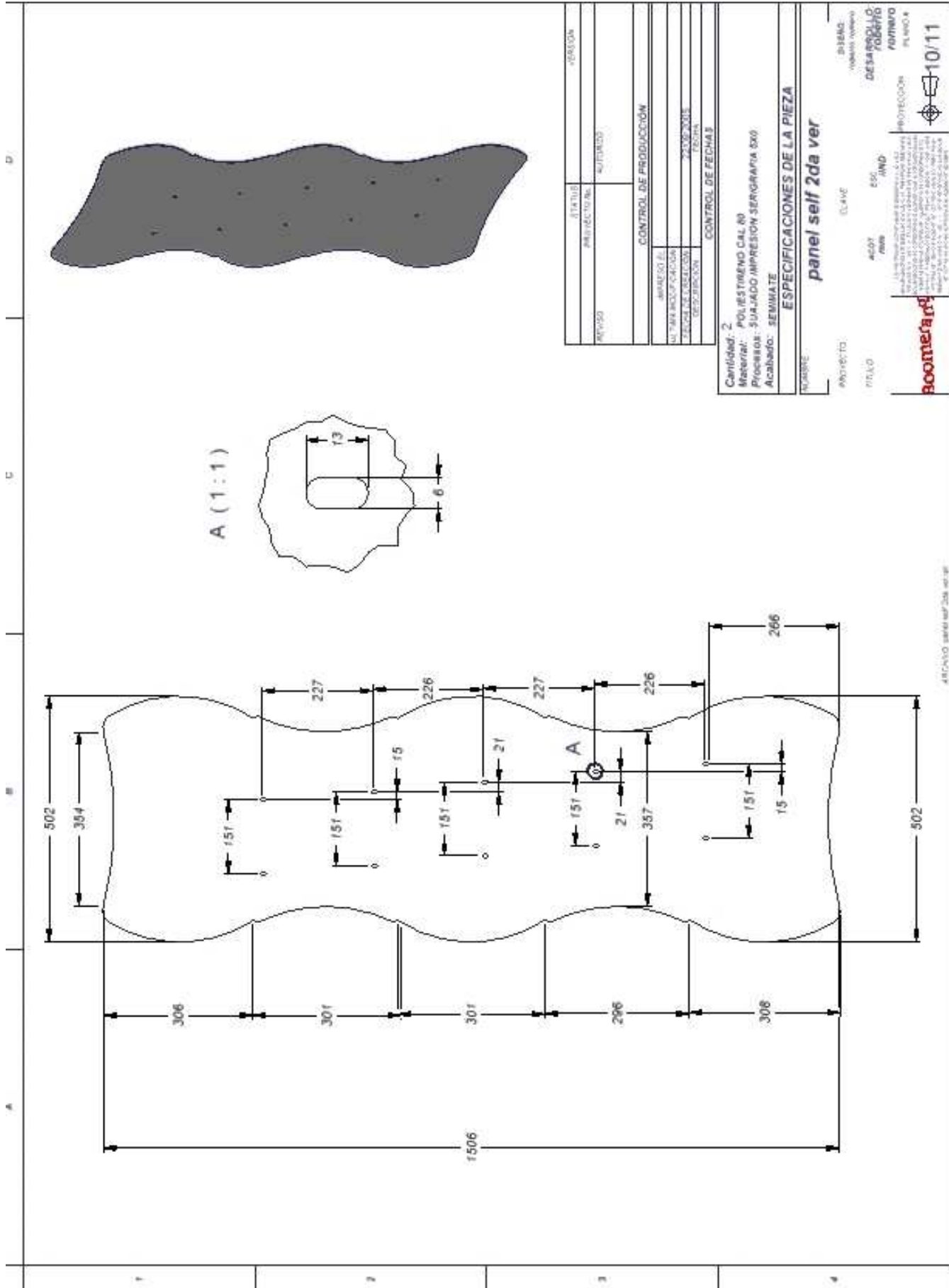
Cantidad: 1
 Material: RECULAS CAL 70 AZUL
 Proceso: TERNIFORMADO Y SUAJADO
 Acabado: INTEGRAL

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

nombre: termo base 2

PROYECTO	UNIVER	CLAVE	402	ESQ.	IND	PROYECTO	DESARROLLO	ROBADO	ROBADO
TITULO	AXIS WHITE SELF	ACOT.	mm	ESQ.	IND	PROYECTO	DESARROLLO	ROBADO	ROBADO
<p>Boomeria</p>									
<p>15/05/11</p>									





ESTADO	PROYECTADO	AUTORIZADO	REVISADO
CONTROL DE PRODUCCIÓN			
IMPRESO EN:	FECHA:	FECHA:	FECHA:
IMPRESO EN:	FECHA:	FECHA:	FECHA:
CONTROL DE FECHAS			

Cantidad: 2
 Material: POLIESTIRENO CAL 80
 Proceso: SUJADO IMPRESION SERIGRAFIA SX0
 Acabado: SEMIMATE

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

panel self 2da ver

BOOMERANG
 PROTECCION
 PLANO

DESARROLLO
 FOLIO
 FINIVO

10/11

1

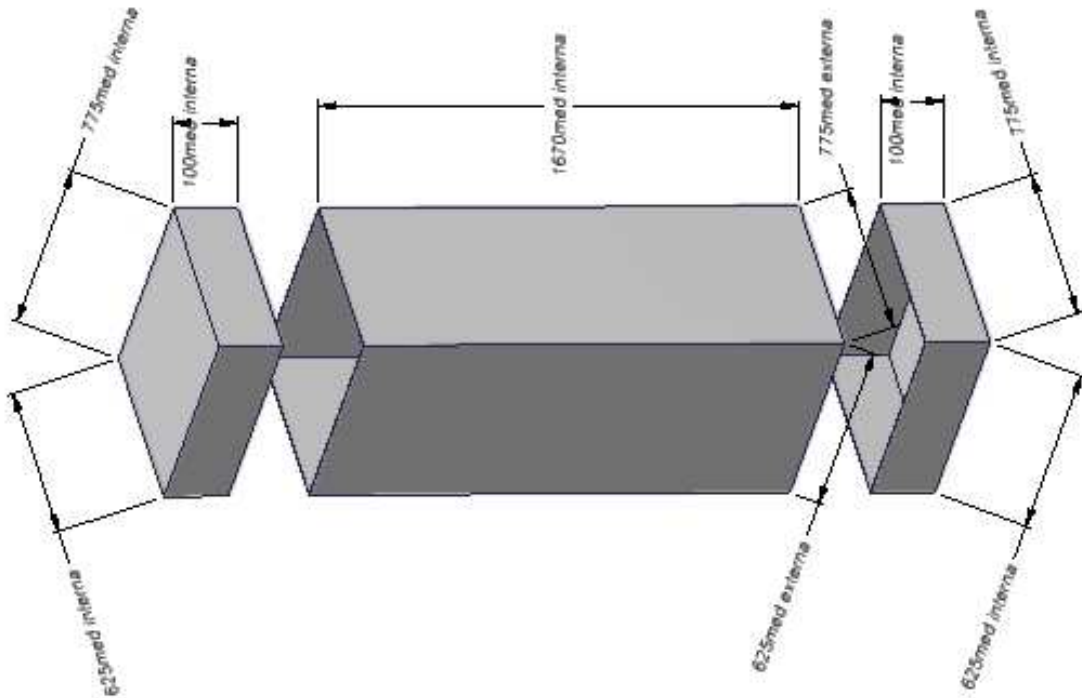
2

3

4

5

dos tramos de fleje
de plastico 4.40mts
aproximadamente
1 tramo de polyfom
de 2.45 mts



ESTATUS	COTIZACION	VERSION
REVISO	AUTORED	
sergio silva	sergio silva	
CONTROL DE PRODUCCION		
APROBADO E.	22/07/2005	
FECHA DE EJECUCION	22/07/2005	
FECHA DE CANCELACION	22/07/2005	
FECHA DE EMISION	22/07/2005	
CONTROL DE FECHAS		

Cantidad: 1
 Material: carton corrugado sencillo 471kg/cm2
 Proceso: sujado y armado
 Acabado: Impreso en una cara

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

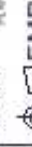
BOOMERANG

CAJA

PROYECTO: Unilever Fonds Beetle
 CLIENTE: UPS-SELVA-EMP
 PROXIMO: acot
 AREA: nwb
 ESC.: 1/50
 NO.: 1/0

PROTECCION

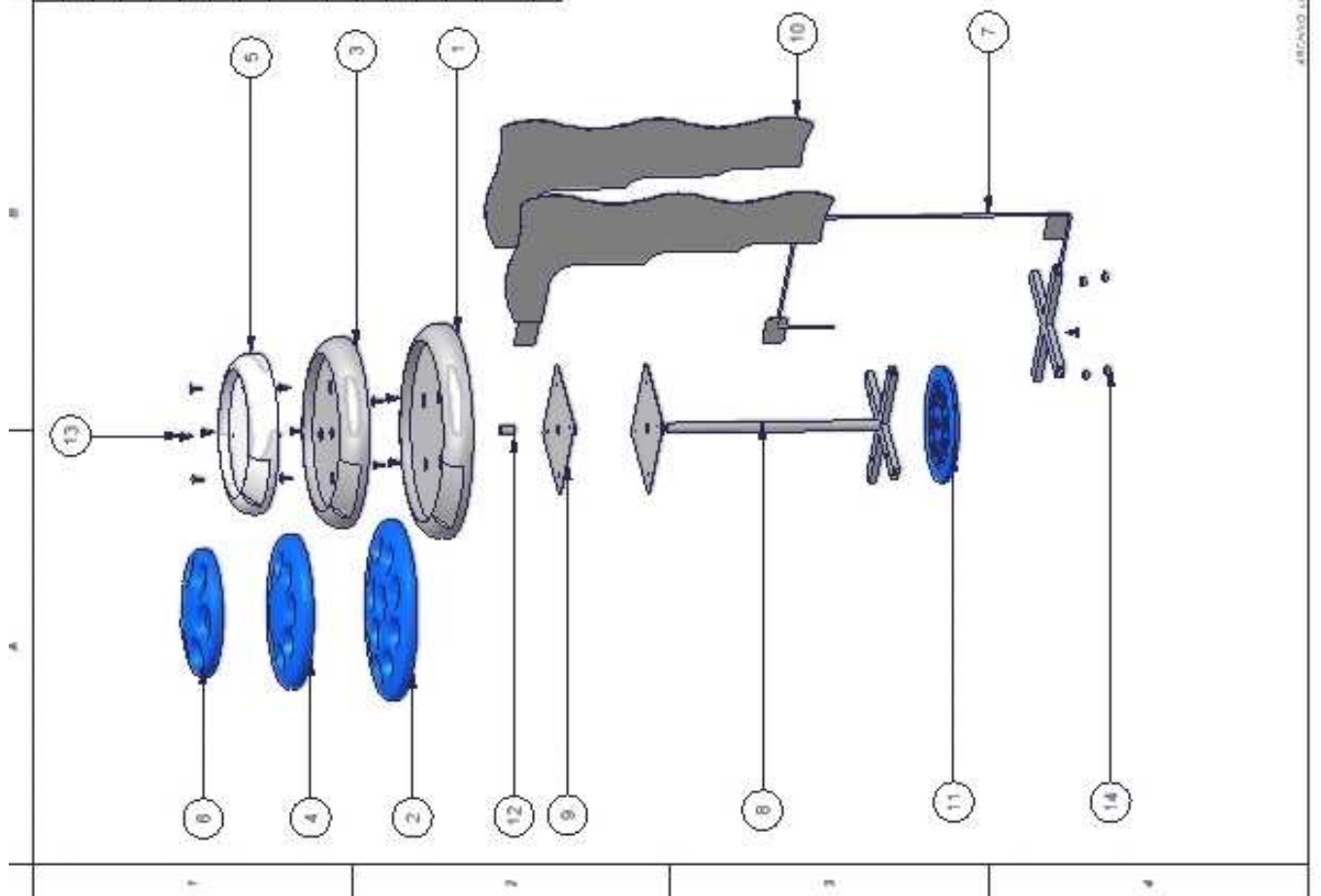
DESARROLLO
 ROBERTO
 FOMINHO



BOOMERANG
 EMP

480310 CA 4 97

Lista de partes				D	
ITEM	Cant	Número	Descripción	MATERIAL	PROCESO Y ACABA
1	1	B01	CHAROLA 400	PS CAL 80	termo suaja
2	1	B02	CHAROLA SUP 400	RESIGLAS CAL 70	termo suaja
3	1	A03	charola 360	PS CAL 80	termo suaja
4	1	B03	CHAROLA SUPERIOR 360	RESIGLAS CAL 70	termo suaja
5	1	B04	CHAROLA 300	PS CAL 80	termo suaja
6	1	B05	CHAROLA SUP 300	RESIGLAS CAL 70	termo suaja
7	1	B06	estructura fija	PRT 1/2"X 1 1/2"AL CAL 315	corta solda electo bca
8	1	B07	soporte	TUBO 3/4" PTR 1/2X11/2"	corta solda electo bca
9	2	B08	base termos	LAM CAL 16TUBO7/8	corta solda electo bca
10	2	B09	panel grafico	PS CAL 80	sujado impresion
11	1	PC01	base giratoria 6 1-2in	Default	
12	1	PC02	regaton para tubo	REGATON TUBO 3/4"	
13	13	PC03	Push Pin christmas tree 1/4"	1/4" TRANSPARENTE	
14	4	PC04	pon pom	3/4"	



ESTADU	PRODUCCION	VERSION 2.0
PROYECTO AL	522	
REVIZO	AGUIRRE	
sergio silva	sergio silva	
CONTROL DE PRODUCCION		
APROBADO EN	23/09/2005	
ULTIMA REVISION	23/09/2005	
FECHA DE CREACION	20/09/2005	
DESIGNACION	PC03	
CONTROL DE FECHAS		

Cantidad: 1
 Material: varios
 Procesos: varios
 Acabado: varios

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

counter 2da ver

FUENTE:

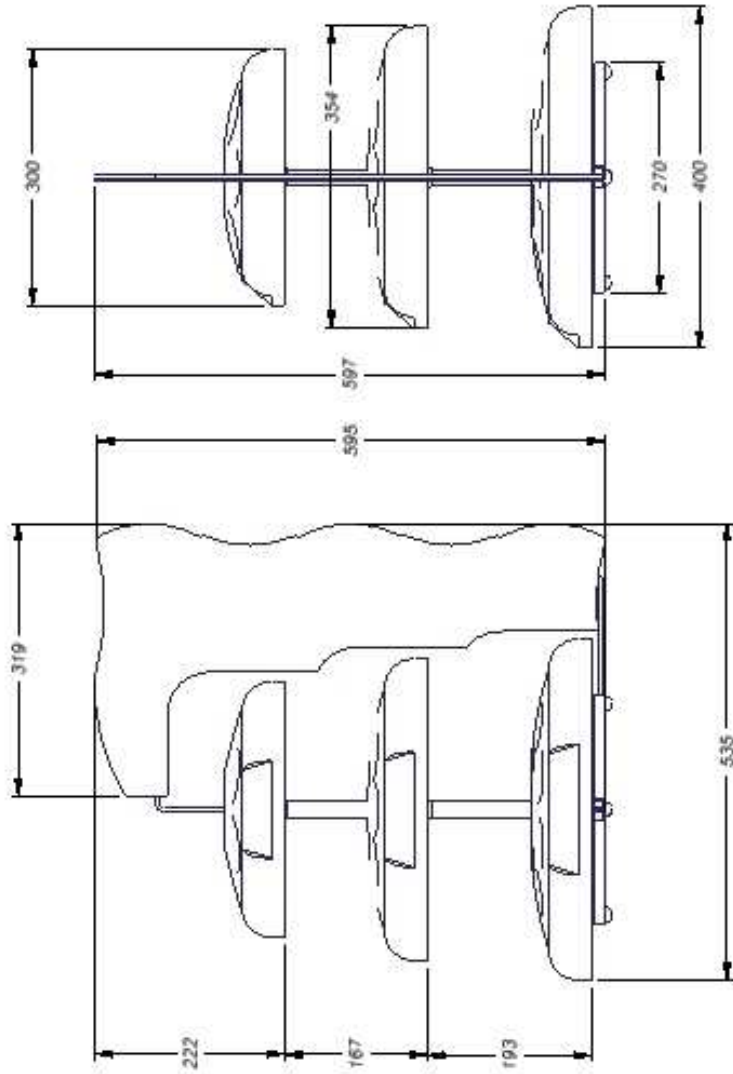
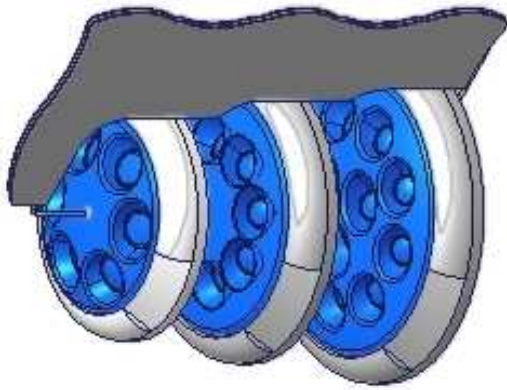
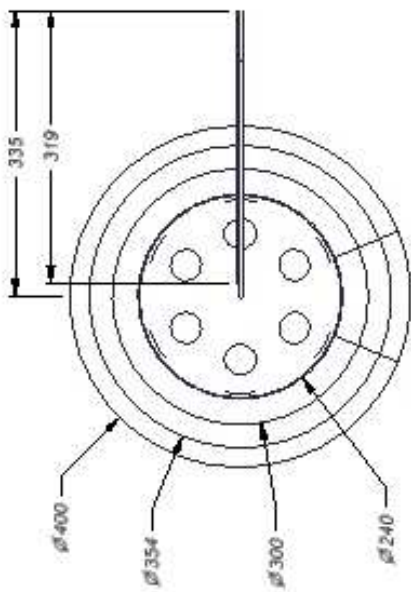
PROYECTO: Unilever POND'S Beete
 ECUADOR
 DISEÑO: ROBERTO ROBERTO
 ACOT: RWR
 ESC: ING
 PROTECCION: ROBERTO ROBERTO
 PLANO: A

BOOMERANG



1/1/12

A B C D



ESTATUS	PRODUCCION	SECCION 1B
PROYECTO	522	AUTOMATO
REVISOR	sergio silva	sergio silva
CONTROL DE PRODUCCION	23/09/2005	
IMPRESION	23/09/2005	
FECHA DE CALIFICACION	20/08/2005	
FECHA DE CALIFICACION	20/08/2005	
FECHA		
CONTROL DE FECHAS		

Cantidad: 1
 Material: VARIOS
 Proceso: VARIOS
 Acabado: VARIOS

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

counter 2da ver

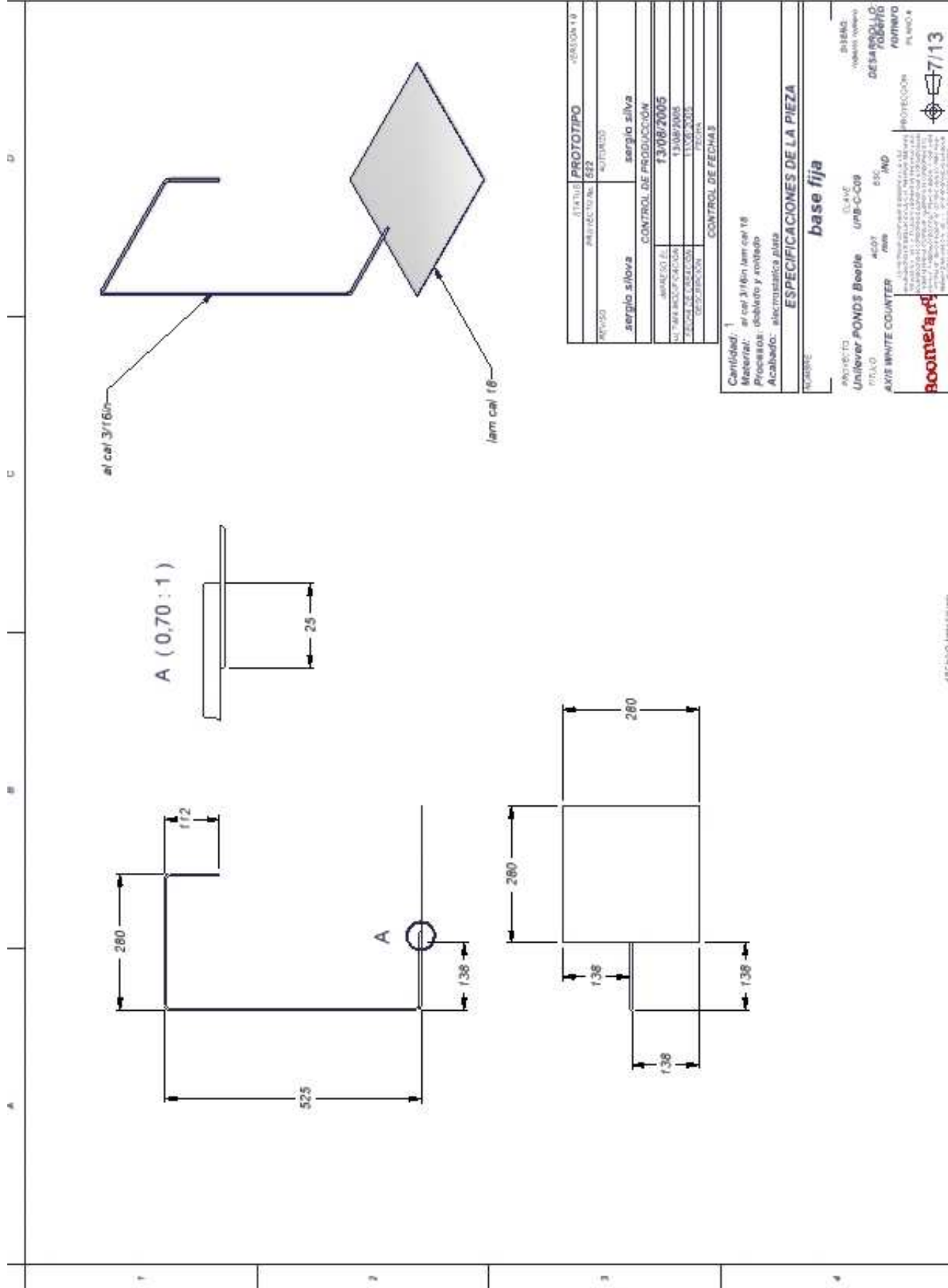
PROYECTO: **UPB-COUNTER**
 CLAVE: **CLAVE**
 PUNTO: **400**
 ESCRITURA: **IND**
 MATERIAL: **AXIS WHITE**

PROTECCION: **FLUJO 4**

DESARROLLO: **RODRIGO**
 DISEÑO: **RODRIGO**
 FINISH: **RODRIGO**
 PLANO: **2112**



RECIBIDO JUNIO 2005 04:45

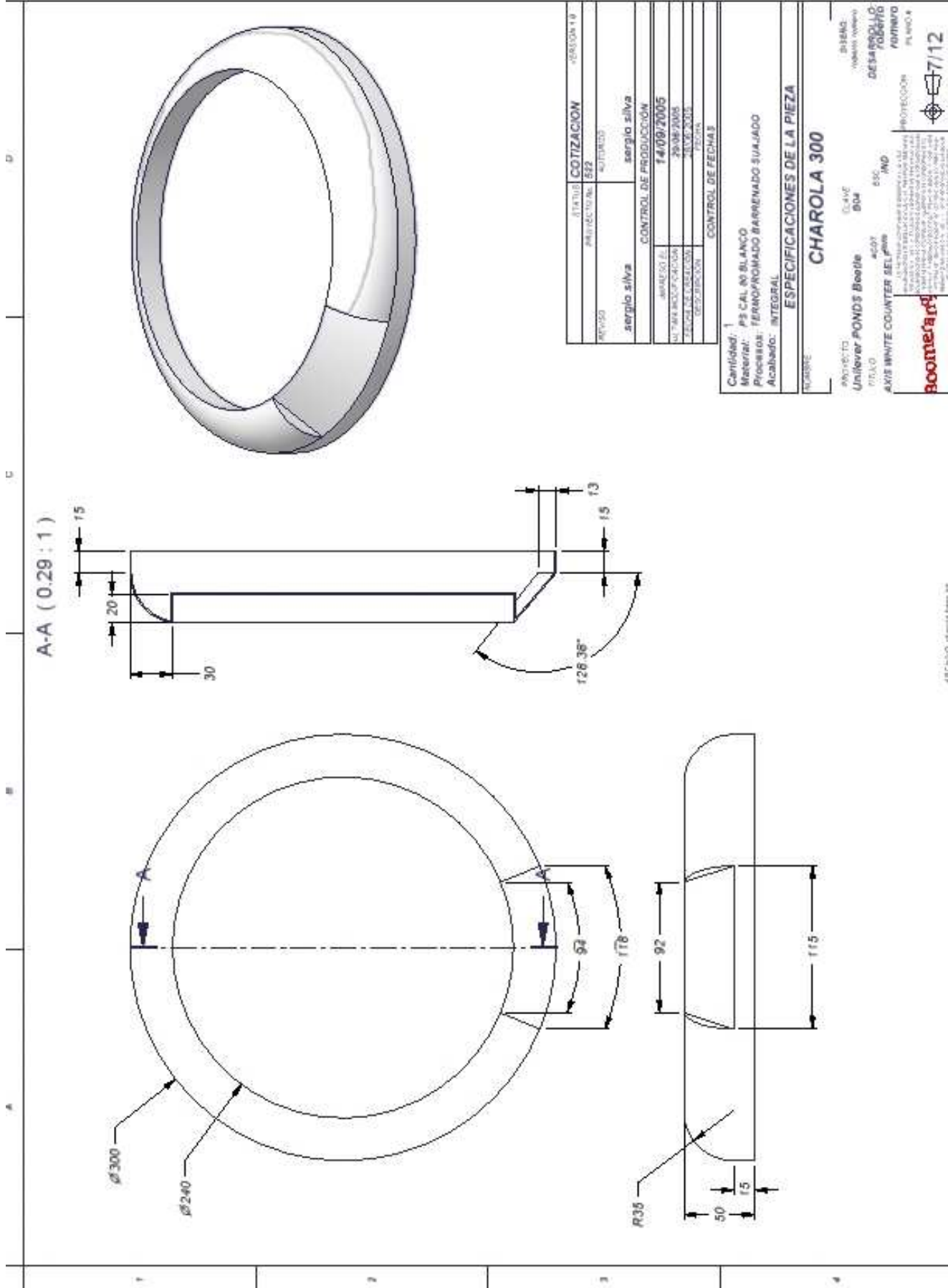


ESTADO	PROTOTIPO	REGION 1 B
PROYECTO	522	
AUTORES		
sergio silva	sergio silva	
CONTROL DE PRODUCCION		
IMPRESO EL	13/08/2005	
ELABORADO POR	ESMAYAMA	
REVISADO POR	LYNE 2005	
DESIGNACION	PIEZA	
CONTROL DE FECHAS		

Cantidad: 1
 Material: al cal 3/16" lam cal 16
 Proceso: doblado y retado
 Acabado: electrolitica plata

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

SOBRE		base fija	
PROYECTO	Unilever POND'S Beerte	ELABO	unb-c-008
PIEZA	AXIS MINUTE COUNTER	ACOT	mm
		ESQ	NO
DESARROLLO: TOBERNO FORNIVO PLANO A PROTECCION:			
Boomerang® 48 CALVO Luis 1414m			

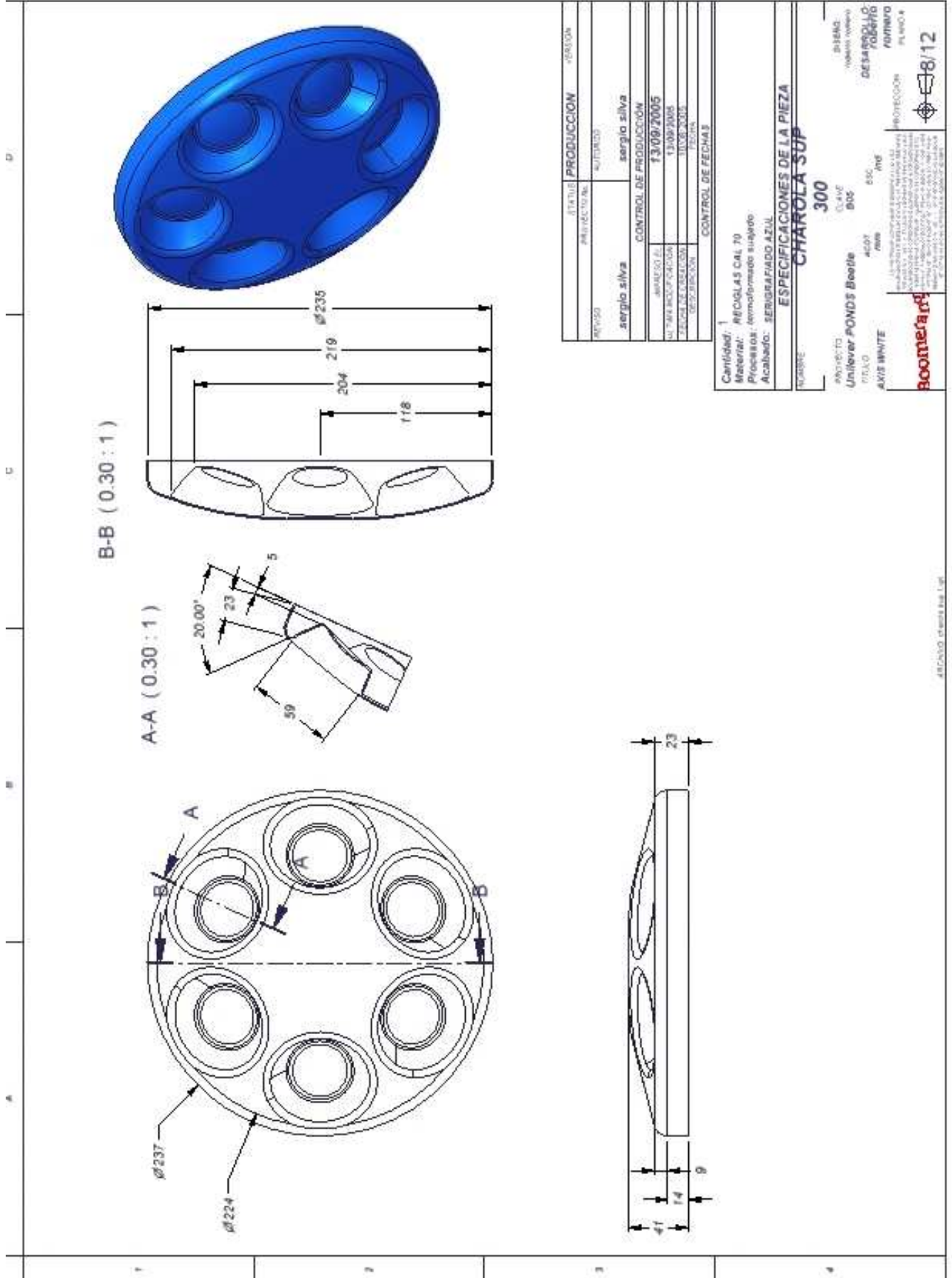


ESTADO	STATUS	COTIZACION	VERSION 1.0
PROYECTO	PROYECTO No.	522	REVISADO
sergio silva	sergio silva	sergio silva	
CONTROL DE PRODUCCION			
APROBADO EL	14/09/2005		
ULTIMA MODIFICACION	29/08/2005		
FECHA DE APROBACION	14/09/2005		
DESIGNACION	TUBERIA		
CONTROL DE FECHAS			

Cantidad: 1
 Material: PS CAL 80 BLANCO
 Procesos: TERMOFORMADO BARNADO SUJADO
 Acabado: INTEGRAL

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA			
CHAROLA 300			
PROYECTO	CLAVE	DESCRIPCION	FECHA
Unifiver FONDS Beetle	904		
TITULO	ACOT	ESC	IND
ANIS WHITE COUNTER SEL			
INGENIERIA: SERGIO SILVA DISEÑO: SERGIO SILVA DIBUJO: SERGIO SILVA REVISADO: SERGIO SILVA APROBADO: SERGIO SILVA FECHA: 14/09/2005			
PROTECCION			
PLANO A	7/12		

boomera



REVISO	STATUS	PRODUCCION	VERSION
sergio silva	ACABADO	sergio silva	
CONTROL DE PRODUCCION			
APROBADO EL:	13/09/2005		
ULTIMA MODIFICACION:	13/09/2005		
FECHA DE APROBACION:	13/09/2005		
DESIGNACION:	TRAY		
CONTROL DE FECHAS			

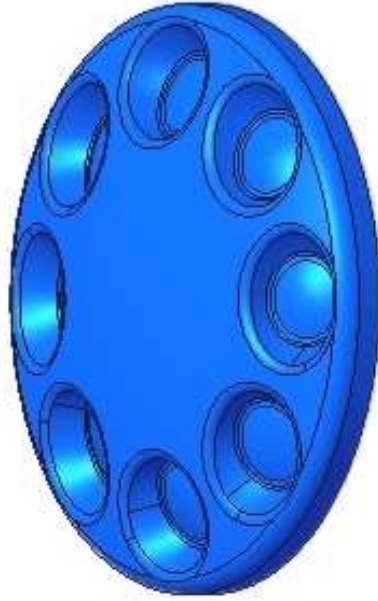
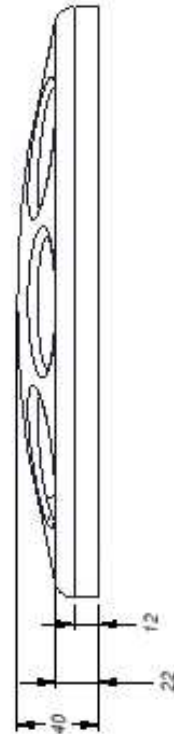
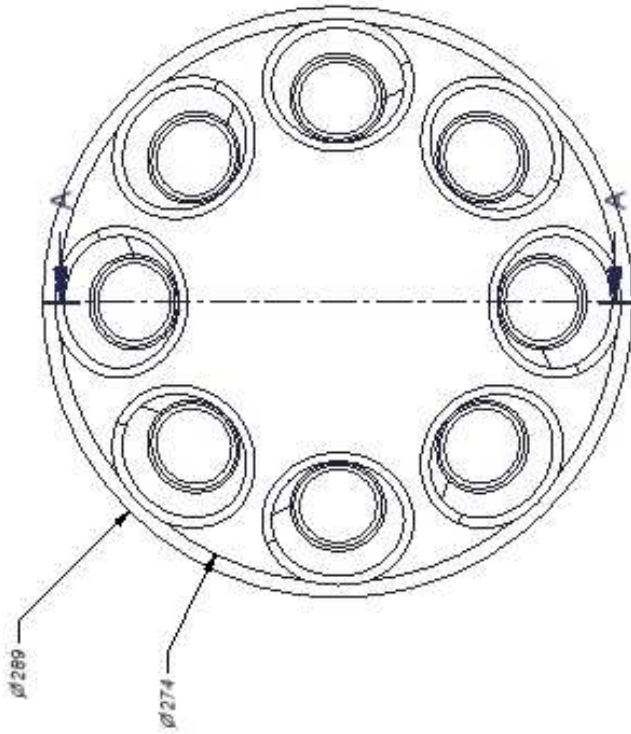
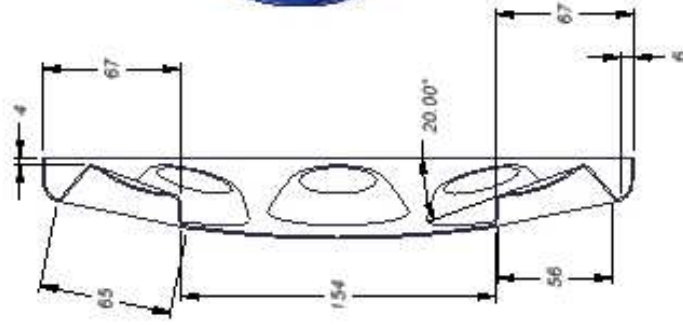
Cantidad: 1
 Material: RECYCLAS CAL 70
 Proceso: termoforado suelto
 Acabado: SERIGRAFADO AZUL

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA
CHAROLA SUP

NUMBRE: 300
 PROYECTO: Unifiver FONDS Beetle
 TITULO: 4507
 ANIS INMITE: mm
 ESC: 1/50
 ING: mg
 DESARROLLO: FORTINHO
 PLANO A

BOOMERANG
 13/09/2005

A-A (0.30 : 1)



PROYECTO	STATUS	PRODUCCION	VERSION
sergita silva	autorizado	sergita silva	
CONTROL DE PRODUCCION			
APROBADO EL:	14/09/2005		
ULTIMA MODIFICACION:	14/09/2005		
FECHA DE EMISION:	10/08/2005		
DESARROLLO:	POMERO		
CONTROL DE FECHAS			

Cambios: 1
 Material: REOGLAS CAL 70
 Proceso: TERNOPORNADO Y SUAJADO
 Acabado: SERIGRAFIA PLATA

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA
CHAROLA SUP

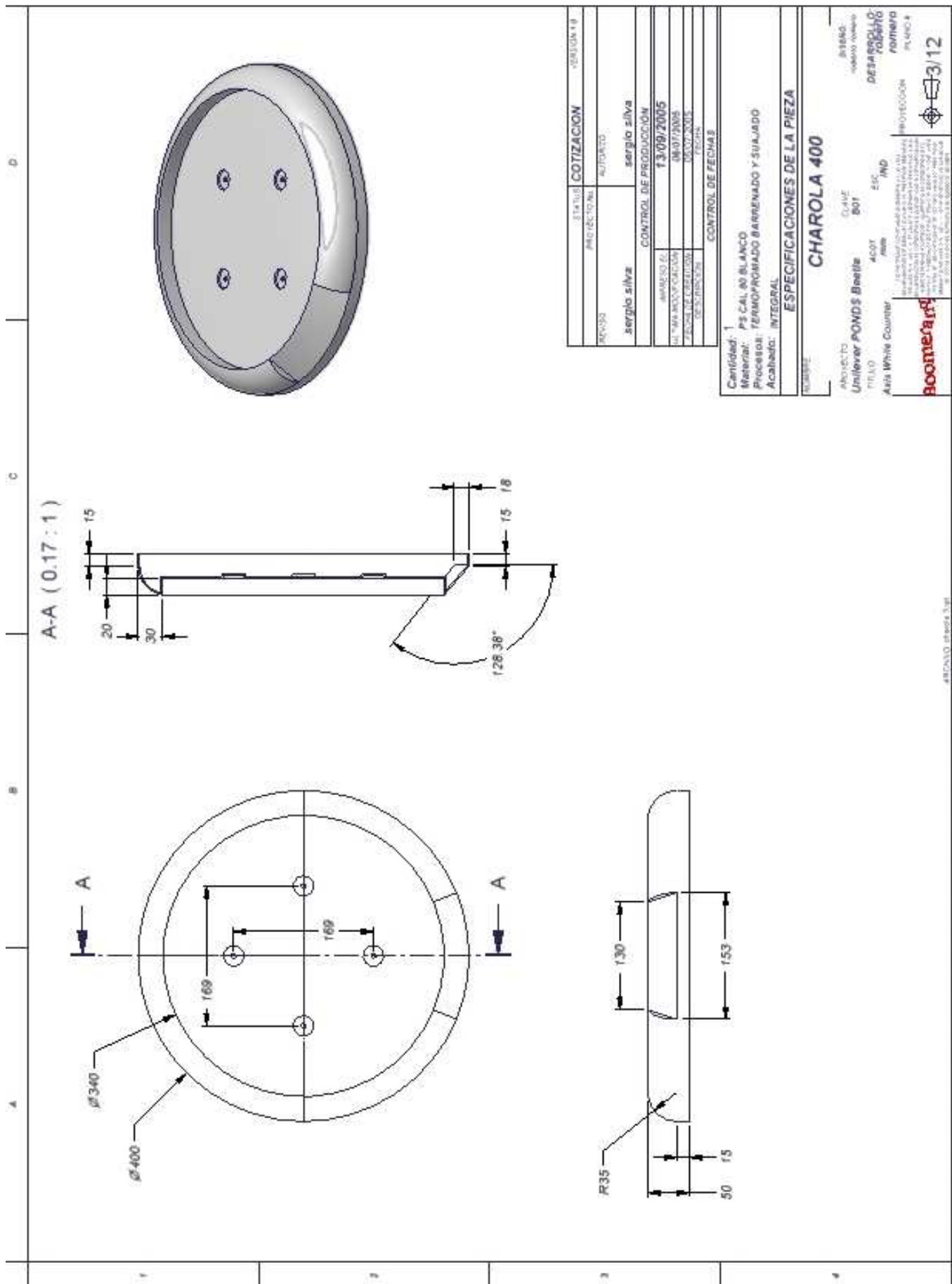
360

PROYECTO: Unilever PONDOS Beelle
 TITULO: AXIS WHITE
 CLIENTE: UNILEVER

DESARROLLO: POMERO
 FOMENTO: PLANO



boomeraid



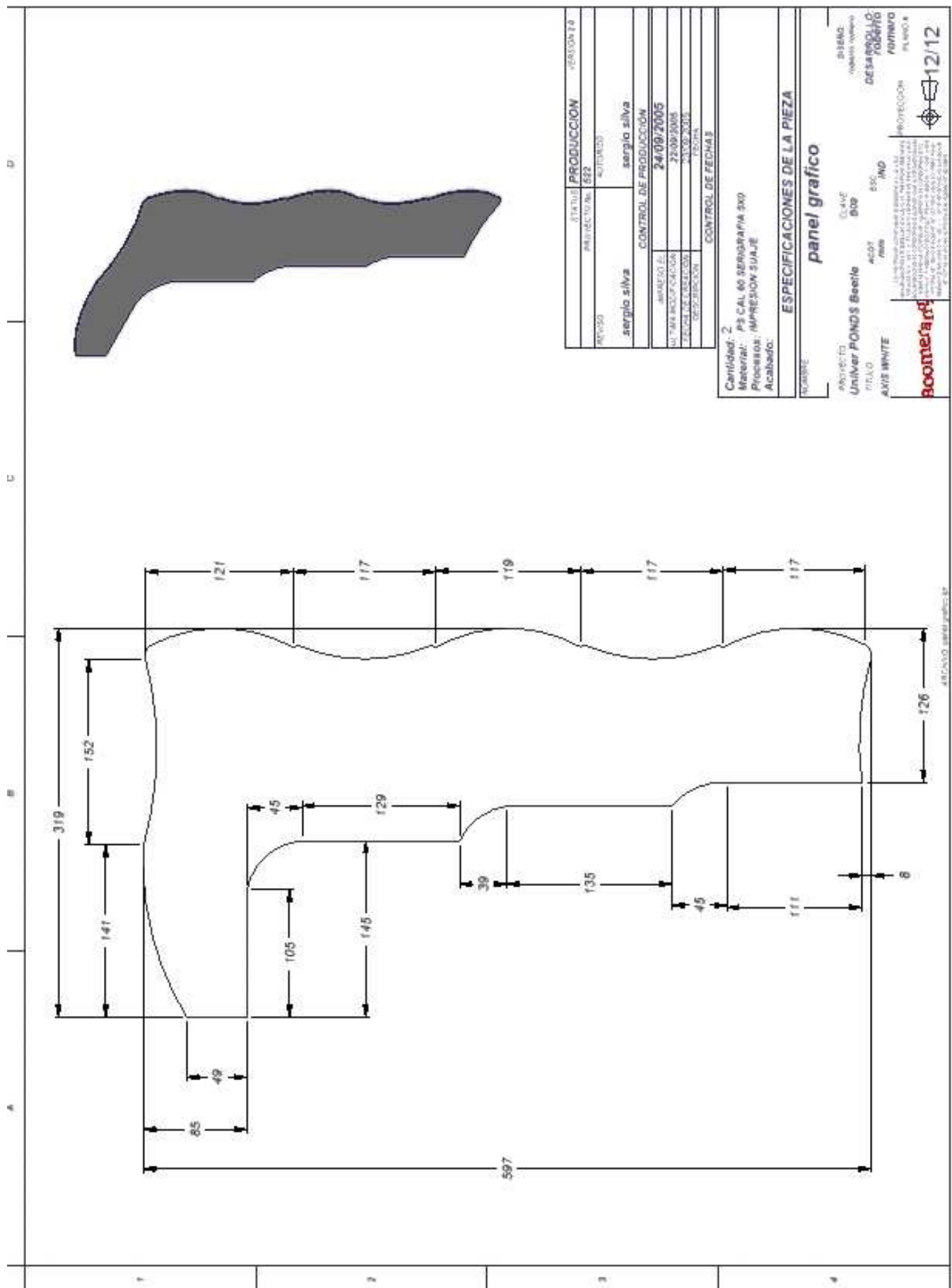
A-A (0.17:1)

REQUISO	ESTATUS	COTIZACION	VERSION A 1.0
serglo silva	PROYECTADO	AUTODISEÑO	
CONTROL DE PRODUCCION			
APROBADO POR	serglo silva		
FECHA DE APROBACION	13/09/2005		
FECHA DE EMISION	04/07/2005		
FECHA DE REVISION	05/07/2005		
CONTROL DE FECHAS			

Cantidad: 1
 Material: PS CAL 40 BLANCO
 Proceso: TERMOFORMADO BARRENADO Y SUJADO
 Acabado: INTEGRAL

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

NOMBRE: CHAROLA 400			
PROYECTO	CLAVE	DESCRIPCION	FECHA
Unilover POND'S Bealite	801	CHAROLA 400	13/09/2005
TITULO	ACOR	ESC	IND
Axis White Counter	mm		
<p>El cliente autoriza a Boomerang para que realice el desarrollo de esta pieza, así como el control de calidad y el montaje de la misma. El cliente se compromete a pagar el costo de los materiales y el transporte de la pieza a Boomerang. El cliente se compromete a pagar el costo de los materiales y el transporte de la pieza a Boomerang.</p>			
BOOMERANG		PROTECCION	
BOOMERANG		PROTECCION	



STATUS	PRODUCCION	VERSION 2.0
PROYECTO	PROYECTO No.	552
CLIENTE	CLIENTE	BOOMERANG
DESCRIPCION	DESCRIPCION	sergla silva
FECHA	FECHA	24/09/2005
CONTROL DE FECHAS	CONTROL DE FECHAS	25/09/2005
FECHA	FECHA	24/09/2005
FECHA	FECHA	24/09/2005

Cantidad: 2
 Material: PS CAL 60 SERIGRAFIA 9X9
 Proceso: IMPRESION SUAVE
 Acabado:

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

panel grafico

PROYECTO: **UnitVer PONS Beete** CLAVE: **B02** DISEÑO: **Roberto Moreno**

TITULO: **AXIS WHITE** REV: **4507** ESC: **NO** DESARROLLO: **Roberto Moreno**

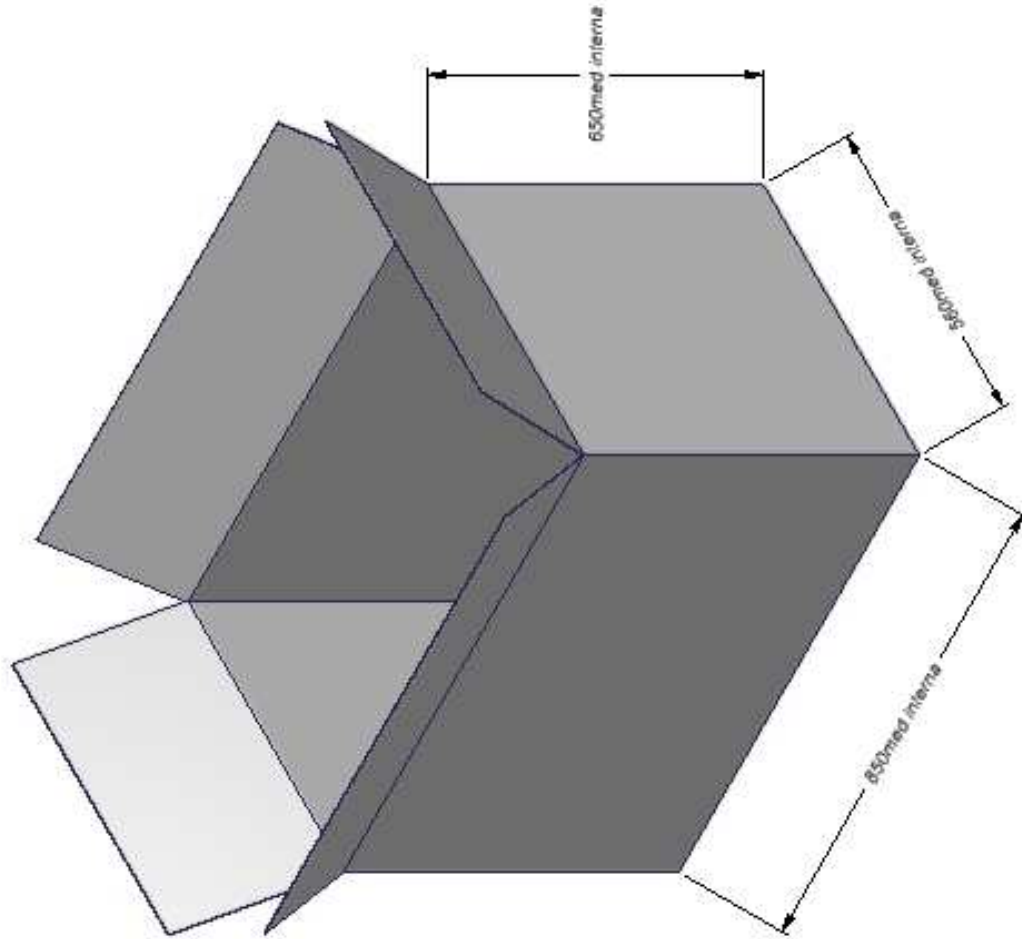
PROTECCION: **PL 100.4**

Boomerang

12/12

CAJA PARA DOS COUNTERS

- 2 TRAMOS DE POLYFOM DE 1930X590 APROX
- 2 TRAMOS DE POLYFOM DE 1930X590 APROX
- 2 TRAMO DE CINTA FILAMENTO DE 900mm APROX



EMPAQUE COUNTER

ESTADO	PRODUCCION	VERSION 1.0
PROYECTO No.	AUTOMOS	
REVISOR	sergio silva	sergio silva
CONTROL DE PRODUCCION		
APROBADO	02/11/2005	
ULTIMA MODIFICACION	02/11/2005	
FECHA DE EJECUCION	20/08/2005	
DESARROLLADO	FEDRA	
CONTROL DE FECHAS		

Cantidad: 1 (PARA 2 COUNTERS)
 Material: CARTON CORRUGADO SENCILLO 811 Ag/cm²
 Proceso: suelto doblado armado serigrafado
 Acabado: serigrafia 1x0

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

TIPO: **caja**

PROYECTO: **Unilever PONS Beetle-UPS-COUNTER-EM**

FILEO: **4507** ESC: **1/8**

AXIS: **WHITE**

DESARROLLADO: **ROBERTO**

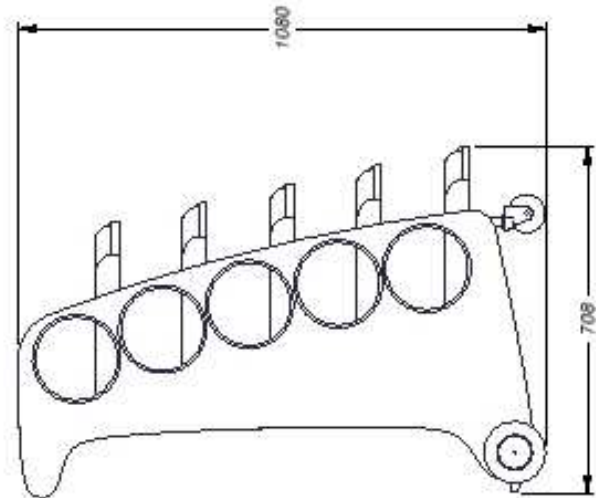
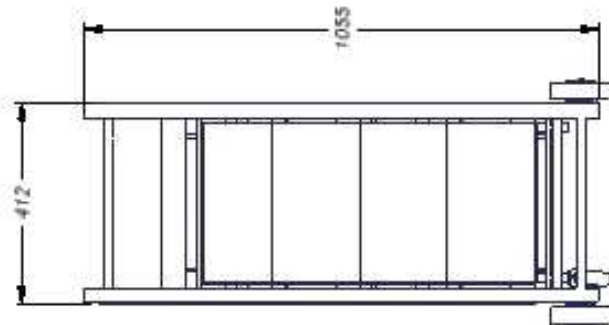
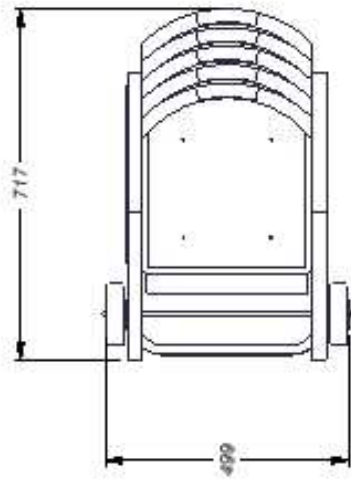
PLANO: **4**

PROTECCION:

boomerang

48 CALVO LIMITE

A B C D



ESTADO	VERSIÓN
PROYECTO No.	AUTOMÓVIL
CONTROL DE PRODUCCIÓN	
AVANCE O	
OTRAS MODIFICACIONES	
FECHA DE EJECUCIÓN	31/08/2005
DESIGNACIÓN	10014
CONTROL DE FECHAS	

Cantidad:
Material:
Procesos:
Acabado:

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

Nombre: **Carrito**

Proyecto: C-412

Peso: 550

Material: Acero

Acabado: Pulido

Protección: Pintado

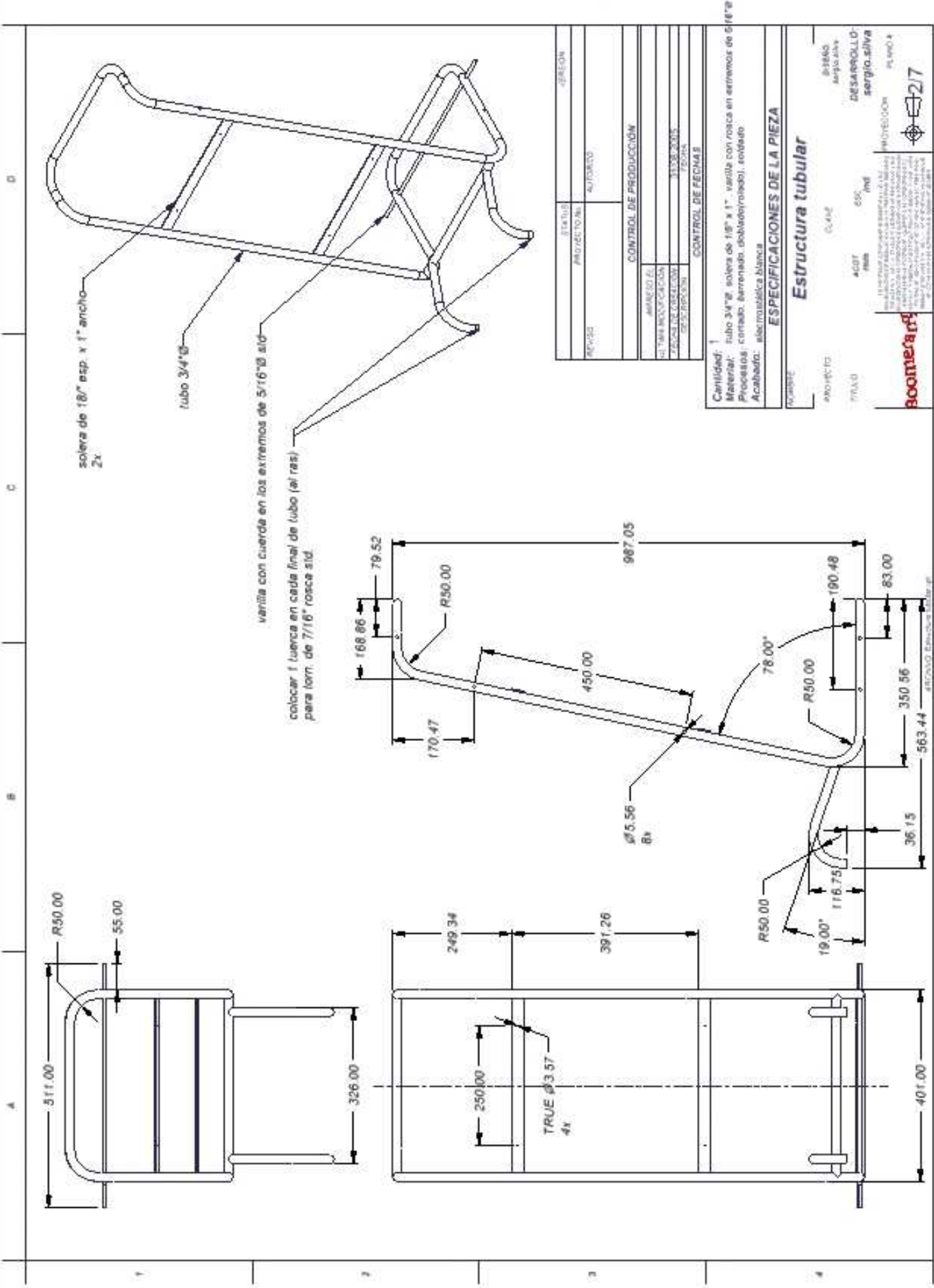
Desarrollado por: Sergio Silva

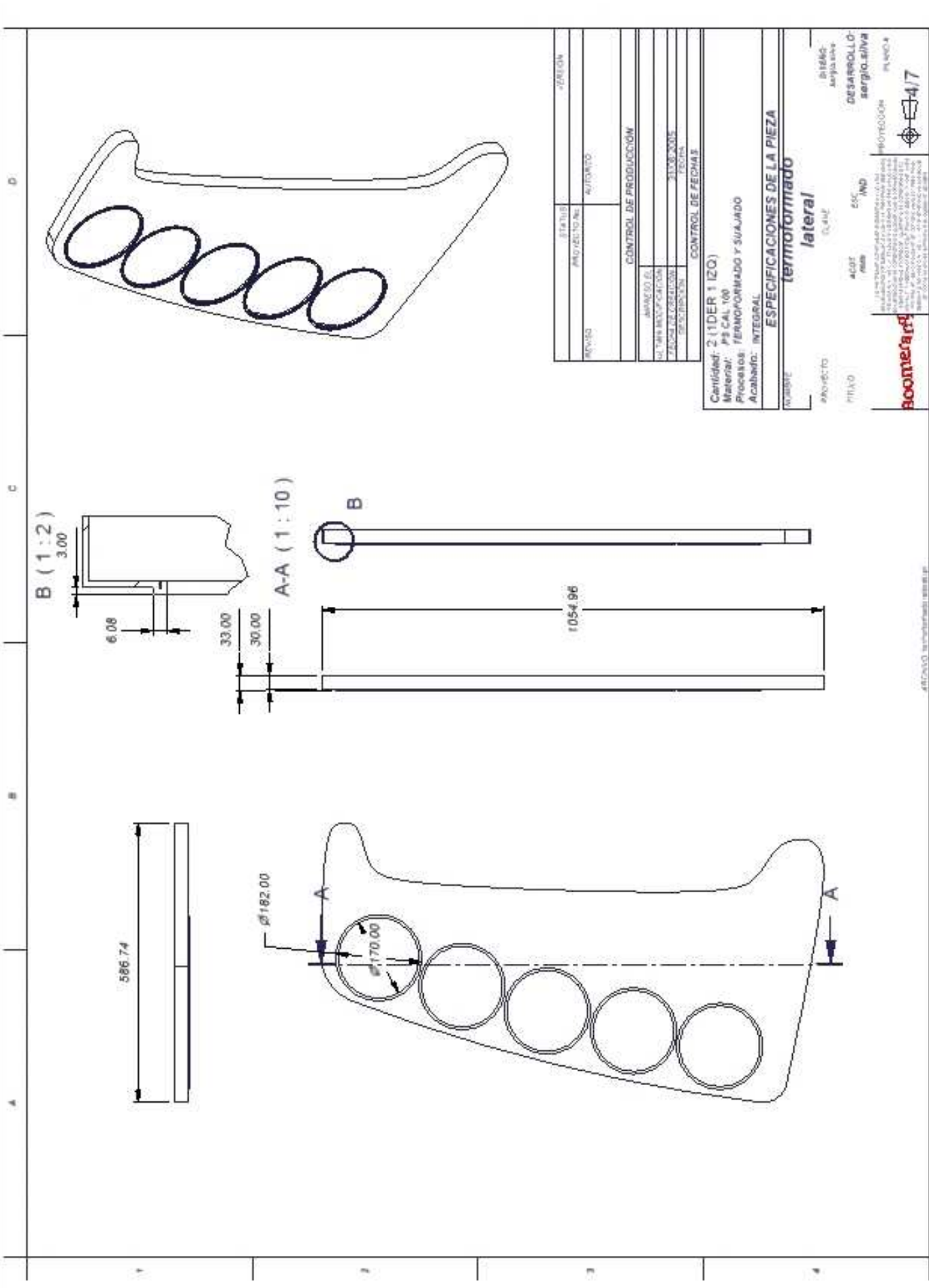
PLANO 4

ESTE MATERIAL ESTÁ PROTEGIDO POR UN DERECHO DE PATENTE. EL USO NO AUTORIZADO DE ESTE MATERIAL SIN EL CONSENTIMIENTO DE BOOMERANG PUEDE CONSTITUIR UN DELITO PENAL DE ACORDO CON LA LEY 17.000 DEL 27 DE AGOSTO DE 1967 Y CON LA LEY 17.334 DEL 20 DE AGOSTO DE 1968.

Boomerang

ARTÍCULO 2º del Decreto 14.411/67



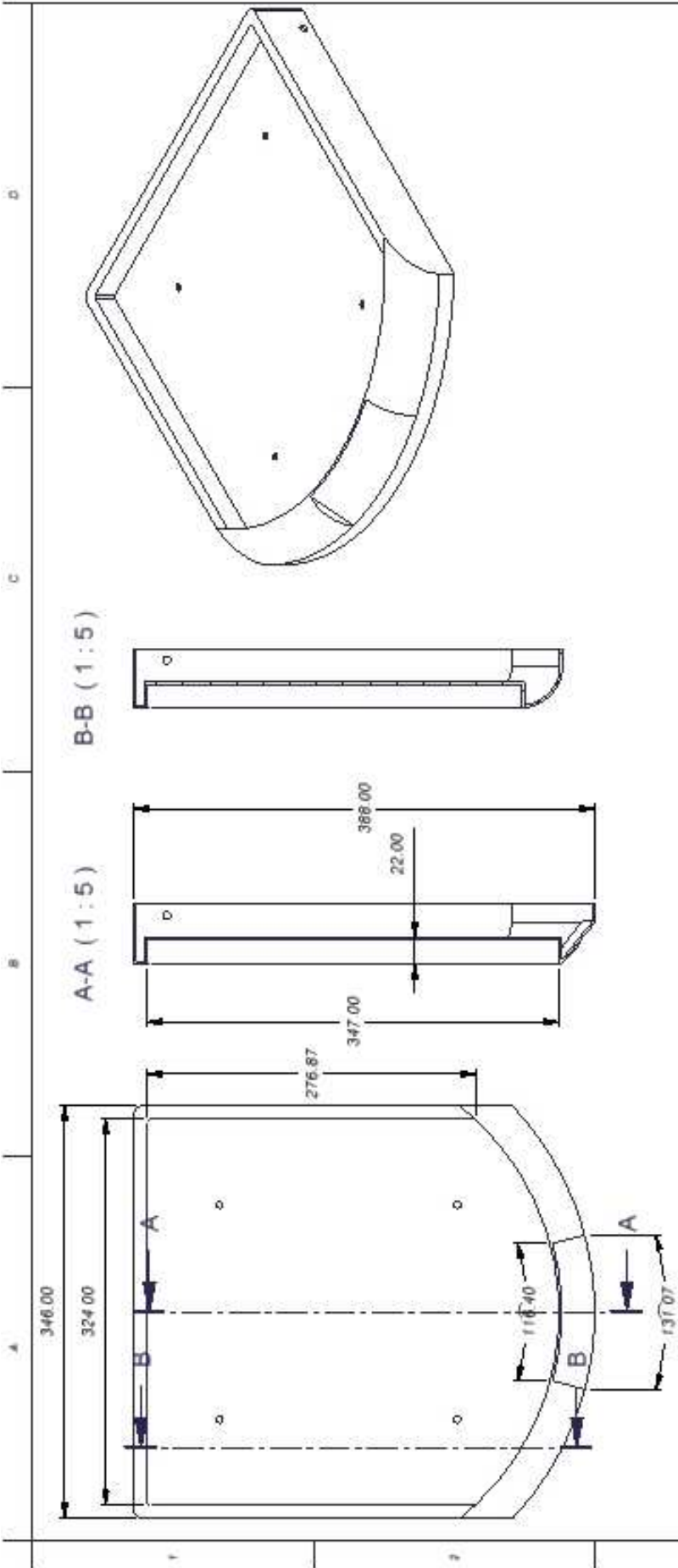


ESTATUS	PROYECTO EN	AUTOMÁTICO	VERSIÓN
CONTROL DE PRODUCCIÓN			
APROBADO EL	ELABORADO POR	FECHA	PROYECTO
21/08/2005			
CONTROL DE FECHAS			

Cantidad: 2 (IDER 1 IZO)
 Material: PS CAL 100
 Proceso: TERMOFORMADO Y SUAJADO
 Acabado: INTEGRAL

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA			
termoformado lateral			
PROYECTO	ACOST	ESQ	IND
PROYECTO	PROJ	IND	IND
SISTEMA DE DESARROLLO SERGIO SILVA PL 0004			
FOTOGRÁFICO PL 0004			

boomefar
 BOOMEFAR S.A.



REVISOR	318 TUB	PROYECTISTA	AUTOMATO
CONTROL DE PRODUCCION			
APROBADO POR			
ULTIMA MODIFICACION			
FECHA DE CREACION	31/05/2005		
DESCRIPCION	PIEZA		
CONTROL DE FECHAS			

Cantidad: 5
 Material: P3 CAL 80
 Proceso: TERMOFORMADO Y SUAJADO
 Acabado: INTEGRAL

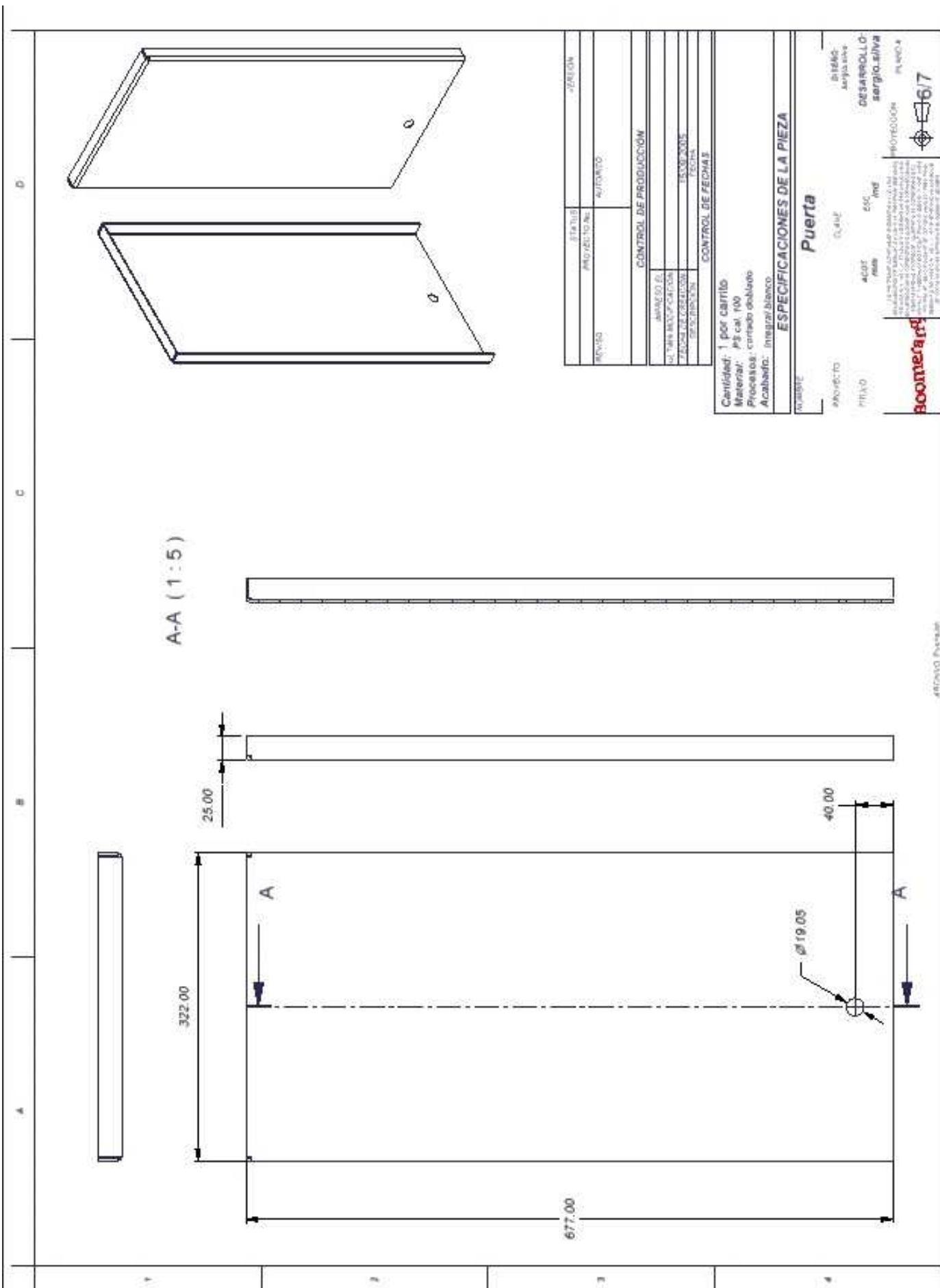
ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

Termoformado

PROYECTO: CLAVE
 SISTEMA: Argolas
 DESARROLLO: sergio.silva
 PLANO: 4
 TITULO: 4007
 AREA: 255
 IND: IND
 PROYECCION:

No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos.

boomera
 5/7



ESTATUS	REGION
PROYECTO	AUTOMATO
CONTROL DE PRODUCCION	
ARMADO EN	
ULTIMA MODIFICACION	
ZONA DE OBSERVACION	15/08/2015
DESCRIPCION	PORTA
CONTROL DE FECHAS	

Cantidad: 1 por carril
 Material: P3 cal. 100
 Procesos: contado doblado
 Acabado: Ingotat blanco

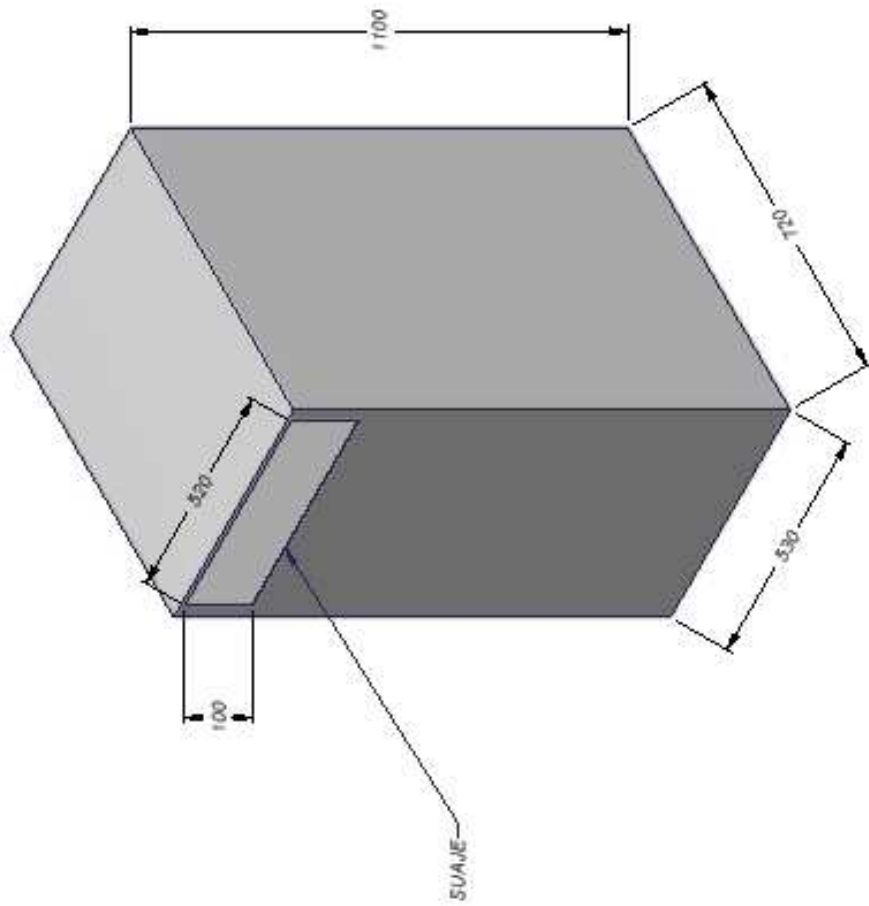
ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

Puerta

SISTEMA: CLAVE
 ACOT: mm
 ESC: mm
 PROYECTO: desarrollo
 SERGIO ALVA
 PLANO 4

A B C D

FUNDA TIPO CAPUCHA PARA CARRITO
5 TRAMOS DE CINTA FILAMENTO DE 50 mm
1 tramos de poliestrech de 3.0 mts



ESTADO	PRODUCCION	VERSION 1.0
REVISO	PROYECTO AM 532	
	ALABORADO	
sergio silve	sergio silve	
CONTROL DE PRODUCCION		
APROBADO	21/09/2005	
ACTIVACION	21/09/2005	
FECHA DE EJECUCION	21/09/2005	
DESARROLLADO		
CONTROL DE FECHAS		

Cantidad: 1 por carro
 Material: carton corrugado sencillo 811kg/cm2
 Proceso: sujecio doblado y pegado
 Acabado: impreso en esta lista

ESPECIFICACIONES DE LA PIEZA

CAJA

PROYECTO: Unilever PODS Beerte
 CLIENTE: emp
 CANTIDAD: 500
 MATERIAL: AMOS WHITE
 DESARROLLADO: ramero
 PLANO: 8

BOOMERANG emp

BOOMERANG emp

Conclusiones

Hay varios pasos dentro del proceso de diseño en los cuales puede o no intervenir el diseñador industrial, se dice que un diseñador integral es aquel que puede resolver un proyecto desde su concepción hasta la implementación del objeto en el medio para el que fue creado, estando presente durante toda su evolución.

En mi experiencia en el mundo del POP he encontrado un factor importante para el diseño y éste es la especialización, al crear un objeto que será producido industrialmente se tienen dos variantes ligadas pero un tanto distantes: el aspecto creativo y el aspecto resolutivo que dan lugar a los conceptos y las ingenierías respectivamente

El proceso creativo suele basarse en tendencias, estilos, y su fin primordial es la búsqueda de agrado e interés, todos los objetos transmiten emociones ya que cada objeto es dotado desde su concepción de mensajes formales y visuales con la perspectiva de que esa información sea entendida consciente o inconscientemente por el usuario. El proceso creativo busca la integración de la estética y las emociones produciendo una conexión emocional con el usuario, pudiendo crear una necesidad mayor a la necesidad *intrínseca* por la cual un objeto es concebido, de tal forma un objeto no solo resuelve dichas necesidades, puede producir también una serie de sensaciones y sentimientos con los cuales un comprador se siente identificado y atraído, creando el elemento diferenciador que hará que un comprador encuentre un mayor valor para determinado producto, un usuario compra un producto por las soluciones que éste le representa, esta emoción visual magnifica la sensación de pertenencia y agrado provocando un mayor convencimiento durante el proceso de compra, concluyendo que el usuario no solo busca soluciones, sino también emociones.

El proceso resolutivo se enfoca a la función y se dedica a la resolución u optimización de los problemas, empleando y teniendo dominio de las matemáticas y la física, explora y combina materiales así como las tecnologías de transformación, encontrando las formas más eficientes de utilizar los materiales. Se puede decir que la ingeniería es el saber como aplicar los conocimientos científicos a la invención.

Mi intervención en el proceso de diseño se ha enfocado a la conceptualización, a la creación de ideas y su representación como bocetos y *renders*, tuve la suerte de empezar en una agencia que tuvo la idea de segmentar y separar estas dos ópticas, y fomentar una especialización de su personal creando dos divisiones dentro de su departamento de diseño, el departamento creativo y el de ingeniería de producto, si bien se trabajaba en conjunto cada división intervenía específicamente en ciertas etapas del diseño, comenzando con la parte creativa y pasando la estafeta a la

resolutiva una vez que un proyecto había sido ganador de una licitación. Desde la óptica conceptual pude ver que el diseño industrial se combina en gran manera con el diseño gráfico, que termina siendo una parte primordial para un concepto, si se hace el experimento de conceptualizar formas tridimensionales propias del diseño industrial a las cuales se les adapten posteriormente los gráficos, da un resultado totalmente diferente al diseñar formas basadas en un gráfico ya existente, este ejercicio además tiene la peculiaridad de aumentar las posibilidades formales si ambos diseños, el gráfico e industrial han sido hechos por personas diferentes, ya que 2 ó más personas aportan criterios y estilos diferentes entre si, enriqueciendo cada concepto, podría decirse que el diseño gráfico enriquece formalmente las posibilidades del diseño industrial y viceversa. El diseño gráfico juega un papel de gran relevancia por ser el comunicador por excelencia, debido a ésta vinculación tiene la misma importancia al conceptualizar, siendo ambos piezas claves en el éxito para cada uno de los proyectos.

He incorporado ambas especialidades al trabajo de conceptualización en el día a día, siguiendo con la idea de la especialización dentro del equipo creativo, acumulando experiencia y conocimientos necesarios para lograr más y mejores resultados. Al formar parte del departamento de diseño creativo intervine solo en las labores de concepción, modificaciones visuales y presentaciones, terminando mi labor al explicar las características básicas de cada concepto a el, ó los encargados de la elaboración de planos y prototipos, con algunos modelados digitales básicos que solo incluían las piezas visibles en cada *render* sin estar resueltas totalmente a detalle, así como algunos puntos de vista y recomendaciones basadas en la información provista por el cliente y desde el punto de vista formal y estético.

En mi personal opinión creo que el especializarse en alguna de estas ópticas del diseño puede producir más y mejores resultados, logrando mayor dinamismo y más asertividad en los resultados obtenidos, cabe mencionar que el Selfstand de este proyecto logró obtener un premio de plata internacional en el “Global association for marketing at retail” ó Global Shop POPAI llevado a cabo cada año, siendo esta mención producto del trabajo de todo el equipo del departamento de diseño.

Fuentes:

Estudio de mercado Unilever de México División Cuidado Personal y del Hogar (HPC)

Mercadeo.com

Unilever.com

www.rolandcarreno.com

www.terra.com.mx/mujer/articulo

Autor Jorge Pereira de www.mercadeo.com.

http://www.articulosinformativos.com/El_Poder_POP-a944396.html

<http://www.todoexpertos.com/categorias/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/935181/material-p-o-p>

<http://es.wikipedia.org>

Glosario:

Anglicismos: son préstamos lingüísticos desde el idioma inglés hacia otro idioma. Muchas veces son un producto de traducciones deficientes de material impreso o hablado en inglés y otras veces ocurre lo contrario: se crean por la inexistencia de una palabra apropiada que traduzca un término o vocablo en específico.

Son muy comunes en: el lenguaje empleado por los adolescentes, debido a la influencia que los medios de comunicación regionales y foráneos tienen sobre su manera de hablar y expresarse; y en el lenguaje técnico de ciencias e ingeniería, por los grandes aportes que los países de habla inglesa hacen a la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Cabecera: Mueble final que se coloca transversalmente al acomodo de los demás muebles o góndolas que forman pasillos en el autoservicio. Es el remate o cierre de cada pasillo.

Display: Se llama visualizador, *display* en inglés, a un elemento que permite mostrar información al usuario

Dummie: Ejemplar de muestra o replica que simula las características de un producto, puede también ser un ejemplar donde se realizan pruebas y adecuaciones

Góndola: llámese a la estantería o muebles comerciales que utilizan en las cadenas de autoservicios

Intrínseco, ca adj. Característico, esencial: una cualidad intrínseca, usado para expresar una calidad inherente en o inseparable de una persona, de una cosa o de un concepto abstracto.

Mercadotecnia: El término **márketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos *padre del marketing*) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. En español, **márketing** suele traducirse como **mercadotecnia** o **mercadeo**.

El **marketing** o Merchandising involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Módulo: es un componente autocontrolado de un sistema, dicho componente posee una interfaz bien definida hacia otros componentes; algo es modular si está construido de manera tal que se facilite su ensamblaje, acomodamiento flexible y reparación de sus componentes; también es modular aquello que modula.

Multimateriales: Elemento fabricado con 2 o más variedades ó tipos de materiales, generalmente este término se les da a los exhibidores que combinan elementos metálicos, plásticos, e impresos y cartones entre sí

Nivelador. Es una pieza comercial utilizada principalmente como pata o perilla ya que tiene la peculiaridad de ser un tornillo con una cabeza plástica considerablemente mayor al diámetro del tornillo, el cual puede introducirse a cualquier cavidad con la misma cuerda o rosca y dependiendo cuanto se introduzcan mediante giros, puede nivelarse la altura de un mueble

Product shot: Imagen o fotografía tipo, de una campaña publicitaria que muestra esencialmente a detalle el producto, resaltando sus características y nuevos atributos si los tuviere.

Pushpin: Similar a un tornillo sin cuerda es un remache plástico con estrías que una vez que entra a una cavidad queda aprisionado, por la forma e inclinación de su estriado permite la entrada a un barreno pero no la salida

Render: La renderización es el proceso de generar una imagen desde un modelo. Los medios por los que se puede hacer un renderizado van desde lápiz, pluma, plumones o pastel, hasta medios digitales en dos y tres dimensiones. La palabra *renderización* proviene del inglés *render*, y no existe un verbo con el mismo significado en español, por lo que es frecuente usar las expresiones *renderizar* o *renderrear*. Se puede describir el render como una interpretación gráfica o la ambientación visual de una imagen producida por algún medio gráfico.

Slogan: Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de *slogan*) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho

Sustrato: superficie o componente inerte en el cual se coloca aplica o realiza alguna acción

Suaje: (llamado también Troquel) es una herramienta confeccionada con placa de acero para cortar, doblar o marcar materiales blandos, como: plástico, papel, tela, cuero, etc. Este nombre también es dado a la acción o resultado de dicho corte

Target: segmento específico o grupo de individuos delimitado por condicionantes diferenciadas, al cual se enfoca un servicio o producto

Vestimenta: delimita un lugar o sección mediante elementos gráficos, colores o elementos de exhibición sencillos, dando una ambientación o fondo a cierta zona en particular