



# STAND PARA DRAUMR 3.0

*Javier Campero Núñez*

---

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO, FACULTAD DE ARQUITECTURA,  
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL

# STAND PARA DRAUMR 3.0

Tesis que para obtener el título de  
DISEÑADOR INDUSTRIAL

Presenta  
JAVIER CAMPERO NÚÑEZ

Director de tesis  
JORGE VADILLO

Asesores de Tesis  
FERNANDO FERNÁNDEZ, ROBERTO GONZÁLEZ  
WALTER PELIGRINI, FERMÍN SALDIVAR

Ciudad Universitaria, Ciudad de México 2017

---



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE

MEXICO  
Coordinación 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 CAMPERO NUNEZ JAVIER No. DE CUENTA 412003068

NOMBRE TESIS STAND PARA DRAUMR 3.0

OPCION DE TITULACION TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de LA TESIS, 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 a las horas.

Para obtener el título de DISEÑADOR INDUSTRIAL

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"  
Ciudad Universitaria, D.F. a 31 de marzo de 2017

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE D.I. JORGE VADILLO LOPEZ	
VOCAL D.I. ROBERTO GONZALEZ TORRES	
SECRETARIO D.I. FERNANDO FERNANDEZ BARBA	
PRIMER SUPLENTE D.I. WALTER PELLEGRINI ZABRE	
SEGUNDO SUPLENTE D.I. FERMIN SALDIVAR CASANOVA	

ARQ. MARCOS MAZARI HIRIART  
Vo. Bo. del Director de la Facultad

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

# CONTENIDO

## Índice

---

RESUMEN EJECUTIVO Introducción	01
AMOK	03
Descripción del proyecto	
Objetivos	
PROBLEMÁTICA	05-12
El stand y su potencial	09
Enfoque de la empresa	11
ANTECEDENTES	13-38
Proceso de diseño	15
Análisis de la marca	17
Draumr 3.0	31
Stands Anteriores	37
DESARROLLO	39-80
Prototipos	41
Prototipo final	63
RESULTADO	81-102
Planos	89
CONCLUSIONES	103-108
Reflexión	105
ANEXOS	109,110

---



# INTRODUCCIÓN

*Noruega, Amok y mi participación*

En mi noveno y décimo semestre como alumno del CIDI tuve la oportunidad de realizar un intercambio académico en Noruega gracias al programa de movilidad internacional que ofrece la UNAM. En el segundo periodo de la estancia en Noruega (Enero-Julio 2016) surgió la posibilidad de desarrollar un proyecto con una compañía que diseña y fabrica Hamacas colgantes para acampar llamado Amok Equipment.

Por medio de la universidad de Noruega NTNU (Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet) y Amok Equipment es que se dio la posibilidad de trabajar en este proyecto que decidí utilizar como tesis profesional.

**El proyecto donde yo estuve trabajando fue en el desarrollo y fabricación de un stand para la venta y exhibición de los productos Amok. Este stand se planteó para usarse como exhibidor en ferias así como en alguna tienda donde Amok pueda vender sus productos.**

Actualmente lo que vende Amok Equipment es una tienda de campaña colgante, ellos la denominan “Una hamaca para acampar completamente plana” y algunos accesorios para esta. Su plan a corto plazo era darse a conocer más para abrir su mercado y en el verano del 2016 empezar a diseñar otras versiones que tengan un concepto similar. Una de sus estrategias para darse a conocer era empezar a ir al mayor número de ferias y exhibiciones relacionadas con montañismo y alpinismo, por lo que necesitaban desarrollar un stand para exhibir esta hamaca.

Lo interesante, entre otras cosas, es que este stand tenía que servir para que las personas se puedan subir y probar el producto, al mismo tiempo tenía que ser fácil de transportar pues planean llevarlo de aquí para allá y, como en casi cualquier diseño, debía ser económicamente accesible pues es una empresa relativamente nueva.

Debido a las dimensiones y características de la hamaca este stand va a ocupar mucho espacio, aproximadamente 3 metros de largo lo que es un problema, ya que por lo general el espacio en ferias y tiendas es pequeño, lo que quiere decir que no tendrán lugar para poner un librero, una pantalla o un escritorio en el caso de las ferias. El stand además de cumplir la función de exhibir la hamaca y que el interesado pueda probarla tendrá que servir como exhibidor de los demás productos de la empresa como; el techo para la hamaca en caso de lluvia, un colchón extra etc., o la posibilidad de poder poner una pantalla para demostrar algún video o tener las demás hamacas listas para ser entregadas si alguien decide comprar el producto.

Yo en conjunto con Mikkel Haslum diseñador y socio de Amok tuvimos la labor de desarrollar este stand.

El poder ayudar a una empresa que lleva pocos años en el mercado es una actividad atractiva, se abre la oportunidad de realmente ayudar a resolver su necesidad y ser parte del proceso de crecimiento en una empresa. Es un proyecto real en el que el objetivo era fabricar el stand y producirlo, no un proyecto-concepto el cual solo se quedará plasmado en este documento como una “bonita idea”.

En este documento expongo la metodología usada para el desarrollo no solo del diseño conceptual sino del producto final. También se explica como este stand ayudará al crecimiento de la empresa y se exponen los resultados obtenidos a partir del proceso de diseño.

# ¿QUÉ ES AMOK?

*La marca, la hamaca y el stand*

Amok Equipment es una marca de origen Noruego que se dedica hacer hamacas para acampar.

**“We are Norwegian engineers and entrepreneurs. Our story begins in early 2013 with the goal of creating a completely flat camping hammock.” - Amok Equipments-**

**“Somos Ingenieros y emprendedores Noruegos. Nuestra historia empieza a principios del 2013 con el objetivo de crear una hamaca-tienda de campaña totalmente plana.”-Amok Equipments-**

Esta hamaca ha Ganado diversos premios como: Scandinavian Outdoor Award™ en el Outdoor Show 2016 en Friedrichshafen. Finalista en el hardware summer category en ISPO Brandnew Munich 2015. Nominado como “Excellent Product Design” en el German Design Award 2016.

*Definición del Producto:* Stand para hamaca Amok™ Draumr 3.0™ de Amok equipment.

El Proyecto del Stand para este producto Amok™ Draumr™ se propone no solo como producto, sino como una herramienta que impulsará el crecimiento de esta compañía por medio de la posibilidad de nuevos puntos de venta ampliando su mercado.

*Objetivos generales:*

- Generar un stand que refleje la personalidad de la marca.
- Reducir costos en la fabricación de los stands ahora usados.
- Transportable
- Proyectar una propuesta que sea realizable, considerando el uso de materiales locales en Noruega.
- Tener 4 stands terminados para la exhibición el 9 de Julio 2016 en Friedrichshafen, Alemania.





# PROBLEMÁTICA

*Amok Equipment y su oportunidad para crecer*

Amok Equipment es una empresa pequeña que apenas lleva 3 años en el mercado, que se ha mantenido creciendo gracias a las ventas vía internet y las ferias en las que participa. Actualmente cuenta con un solo producto llamado Draumr 3.0™.

La venta de Draumr 3.0™ se hace principalmente por dos medios: Venta por internet; uno accede a su página web, configura el color del producto, llena la información solicitada, realiza el pago y unas semanas (dependiendo el lugar de residencia del comprador) la hamaca llega al destino. El segundo punto de venta es a través de ferias deportivas y exposiciones de actividades al aire libre, ya sea en Noruega o en otros países de la Unión Europea como Alemania, Francia y Austria.

La empresa quiere incrementar el número de ventas por medio de dos maneras principalmente; empezar a vender sus productos en tiendas departamentales de deportes dentro de Noruega e ir al doble de ferias deportivas que en los años anteriores.

Por consiguiente se consideró que la necesidad de un stand el cual fuera personalizado para Amok era indispensable. No es posible aislar el stand del producto.

## EL STAND ES UN VÍNCULO ENTRE LA MARCA Y EL CLIENTE, ES EL PUENTE QUE TRANSPORTA EL PRODUCTO HACIA EL USUARIO.

El stand entre otras cosas tiene la función de resaltar al producto y que se diferencie de la competencia logrando captar la atención del cliente. Un stand bien logrado transmite la personalidad de la empresa, da confianza al cliente y a su vez ayuda a que la empresa crezca y se expanda pues funciona como una herramienta para darse a conocer.

El que Amok actualmente no cuente con un stand personalizado representa un problema para sus objetivos de crecimiento, pero al mismo tiempo ofrece la posibilidad de diseñar uno, el cual sea específicamente hecho con las dimensiones y características específicas para los productos de Amok.



# AMOK DRAUMR 3.0



Fotografía: Bård Basberg Photography



## EL STAND

*Su potencial e importancia en una exhibición*

Las exhibiciones son un gran recurso para darse a conocer y atraer a clientes potenciales, investigaciones han encontrado que el 53% de las personas que asisten a ferias compran por lo menos un producto o servicio de lo que ven en esa exhibición (fuente: CEI 'Use and Value of Face to face' report).

El stand de un producto influye directamente en las ventas, la percepción del producto por parte del usuario y la imagen de la compañía/empresa. En promedio una persona que asiste a determinada feria se tarda 3 segundos en pasar al lado de un stand. Eso nos da tan solo unos instantes para capturar su atención, demostrar tu marca y despertar su curiosidad por el producto que uno ofrece.

La mejor forma de lograr atrapar la atención en una exhibición es por medio del stand. Asegurando que tienes un stand que logre reflejar la personalidad de la marca, que este bien hecho y que sea llamativo tendrá la atención y te ayudará a diferenciarte de los demás exhibidores.

Los stands en exhibiciones son una herramienta excepcionalmente útil para crear interés. El propósito general es aumentar el reconocimiento de tu marca, ayudar en la estrategia comercial de una empresa, y en particular, acertar en sus comunicaciones. Es importante lograr un balance entre un buen display, al igual que refleje tu concepto como marca y personalidad, y los objetivos comerciales de la empresa y prioridades en el marketing.

De ahí que haría una diferencia significativa si en vez de escoger un stand ya prefabricado, se diseñara uno que se ajuste a las necesidades específicas de los productos Amok. Un stand original y personalizado tiene una mayor oportunidad de generar interés en una marca.

El personalizar un stand genera varias ventajas a la empresa ayuda a proporcionar un posicionamiento acorde con el mensaje comunicativo con el que trabajan los departamentos de marketing de las empresas. Es óptimo que la reputación de una empresa tenga coherencia en todos los actos públicos en los que participa.

Esta personalización también genera una reputación corporativa positiva la cual en dificultades económicas o en comienzos de empresas granjeará a la empresa como una imagen de fortaleza en el sector, al mismo tiempo ayuda a diferenciarse de la competencia dándole originalidad.

**“Posiblemente lo más importante cuando se diseña un stand es ser completamente claros con tu mensaje. Si los visitantes que pasan a lo largo no pueden instantáneamente ver lo que haces u ofreces, es probable que pasen de largo.”**  
-Amy Wallis Senior Accounts Manager Planet Interactive Arts-

Consideramos que antes de diseñar el stand se debía de conocer el producto y hacer un análisis de marca así como un compendio de los puntos necesarios de este stand, con el fin de tener un mejor resultado.



# ENFOQUE DE AMOK

*Su filosofía y relación con el stand*

**Hoy, las cosas están claras: no se trata de contemplar panoramas ni de sorprenderse por una belleza lejana; ni tampoco de visitar paisajes trillados o tachar lugares de una lista; no se trata de ser extranjeros, y eso, Amok lo sabe. Se trata de la vida; se trata de los sueños; se trata de que el viento se lleve el aliento al punto de congelarse o de ser absorbidos por una montaña cuando apenas clarea y los pájaros despiertan; se trata, en fin, de recordar: que los propios latidos no son más que la risa de un río.**

Este es el enfoque de Amok hacia sus productos y la naturaleza, este es su mensaje, lo que transmite con sus productos y lo que espera que el cliente perciba cuando conozca a la marca.

El stand debía de reflejar esta filosofía, plasmar estos ideales y en el mejor de los casos lograr que cuando el usuario pruebe la hamaca con ayuda del stand logre visualizarse sumergido en la naturaleza. Una naturaleza sin huella humana, sintiéndose diminuto ante un increíble paisaje.

A su vez Amok quería que este stand estuviera acorde a la marca y su personalidad el cual se explicará a detalle posteriormente. Es una marca que busca despertar el espíritu aventurero, que posiblemente yace dormido a causa del estilo de vida que llevamos en la actualidad, a ser héroes en situaciones comunes, el disfrutar de la naturaleza cuidándola y amándola. Este mensaje lo transmiten en gran parte por medio de su publicidad, los elementos visuales que utilizan, a la composición que usan para sus fotografías, el tipo de videos que realizan etc. A todo esto le denominamos “las guías”.

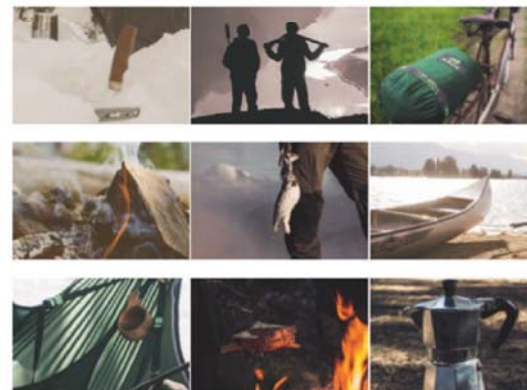
## SER PARTE DE LA NATURALEZA



## DETALLES

## NOSTALGIA

## ACCESORIOS



# ANTECEDENTES

## *Mi experiencia con la hamaca*

Partí de la premisa que para hacer un buen stand sobre un producto lo primero que se debe hacer es conocer el producto como tal, mientras más a fondo mejor.

Mi primera actividad que realicé en este proyecto fue vivir en la hamaca por dos noches. Con botas, chamarra, mochila en hombros y obviamente la hamaca, nos fuimos de excursión a una montaña para vivir la experiencia, para entender el funcionamiento de la hamaca, y absorber la filosofía de la marca.

Con la nieve hasta las rodillas, con una nevada que apenas dejaba ver tus manos y a una temperatura de  $-10^{\circ}$  celcius, yo y los demás integrantes de la empresa pasamos dos noches a cuestras de la Draumr 3.0™. Así entendimos sus peros y puntos positivos, su forma de montaje y desmontado, lo cómoda o incómoda que era, la versatilidad y ligereza de esta. Al final estuve convencido de que era un buen producto, esto fue muy importante pues sirvió como motor durante el desarrollo del producto, sirvió para mantenerme motivado durante todo el proyecto.

Además esta excursión resultó ser una actividad sumamente útil pues fue una forma muy amena de integrarme al grupo de trabajo, los conocí en otro ámbito al del trabajo. Logré crear un vínculo de confianza y amistad lo que aliviano la toma de decisiones.

Una vez que entendí más a fondo el producto del cual haría el stand se empezó a trabajar con el análisis de marca para que ahora también entendiera las raíces de la marca y que el stand tuviera armonía con el producto y con la marca, durante este proceso Mikkel Haslum estuvo orientando y asesorándome.



Fotografía: Bárd Basberg Photography



# PROCESO DE DISEÑO

*Entender, investigar, bocetear, probar y fabricar*

El proceso de diseño inicialmente se planteó de una forma lineal dividida en distintas etapas: Análisis de la empresa, ideas y bocetos, ejecución de un primer prototipo rápido, exploración en tiendas y ferias, re-construcción de prototipos, encontrar fabricante, reajustes en el prototipo final y creación del producto.

Claro que en ocasiones fue necesario retroceder de una etapa a otra por lo que se volvió un proceso iterativo especialmente en la parte de prototipos volviéndose una etapa de prueba y error.

Después de recibir la ODT de la empresa, conocer a los miembros de Amok Equipment, probar Draumr 3.0™, dormir en ella, subirme, cargarla, armarla, desarmarla y montarla en varias distintas ubicaciones, empecé a entender la visión y personalidad de esta marca por lo que se decidió hacer una análisis de la marca a fondo la cual se enfocaría en conocer el arquetipo de personalidad, al mercado que va dirigido, la relación entre el usuario y la naturaleza, la estructura de la empresa, en qué sector del mercado se ubican y sus objetivos a mediano y largo plazo.

Una vez concluida la investigación se realizó un prototipo rápido escala 1:1 para una feria de deportes en Berlín el 11 de Febrero 2016.

Después de este prototipo se hizo la exploración en tiendas departamentales para ofrecer la venta del producto. Una vez que se recopiló esta información se rediseñó el stand y se hicieron 2 prototipos más antes de llegar al producto final.

Cuando estuvo lista la propuesta final, se hizo una exploración de posibles fabricantes para tener listos 3 stands para la feria en Alemania el 9 de Julio.



# ANÁLISIS DE LA MARCA

*Arquetipo, marca y el usuario*

Algunas personas asumen que la marca es como el posicionamiento en el mercado, sin embargo no es así. Digamos que el posicionamiento es un concepto fluido, es decir, uno puede colocarse en diferentes momentos en distintos mercados con diferentes productos. En cambio la marca es un cimiento -un factor de reconocimiento-

La marca debe seguir las reglas que tú estableces, mismos colores, tipo de letras, logo, tu forma de presentarte. Si uno no sigue estos lineamientos que tú mismo pones las personas no te recordarán, uno busca crear una apariencia similar en todas tus actividades para que las personas te recuerden y se cree un vínculo de confianza.

Cabe mencionar que la marca tiene que hacerte sentir algo, al ver esa marca uno tiene que captar el mensaje que ella te quiere transmitir por poner un ejemplo una marca tecnológica no puede tener una apariencia de algo viejo pues es una contradicción.

La marca es una acumulación de asociaciones emocionales y funcionales, es una promesa de que el producto funcionará de acuerdo a las expectativas del usuario.

## “UNA MARCA: CONJUNTO COHERENTE DE IDEAS EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES” -MICHAEL PORTER

Nos ayuda a dar información particular sobre la organización, el producto o el servicio diferenciándonos de la competencia. Una marca fuerte es un medio de hacer tomar conciencia de lo que representa la empresa y cuáles son las ofertas que ofrecen.

Al mismo tiempo simplifican la decisión de compra de los consumidores. Durante un periodo, los consumidores descubren cuales son las

marcas que satisfacen sus necesidades. Los consumidores permanecen leales a cierta marca si esta sigue cumpliendo las expectativas del consumidor y generando una experiencia de uso satisfactoria.

Menciono todo esto pues considero que es necesario para entender la importancia de un análisis de marca antes de empezar a diseñar algo para ella.

En la actualidad las marcas intentan asemejarse a personas, es decir, se intentan personificar y al igual que una persona, las marcas tienen nombre, personalidad, carácter y reputación. Y como a una persona uno puede respetarla, quererla e incluso amarla. Uno puede pensar sobre la marca como un amigo, un acompañante o solo un conocido. Así como hay personas que nos gusta tener cerca y otras que no, lo mismo pasa con las marcas. Las personas tienen carácter y las marcas también.

Es por esto que a la hora de analizar la marca de Amok Equipment nos basamos en la teoría de arquetipos de Carl Gustav Jung (C.G Jung) médico psiquiatra y psicólogo, persona de importancia en la etapa inicial del psicoanálisis, fundador de la escuela de psicología analítica, también conocida como psicología profunda. Consideramos que su teoría de los arquetipos era una forma efectiva y no tan complicada de entender y extrapolar los puntos esenciales de la marca para llevarlos al diseño y características del stand.

# ANÁLISIS DE LA MARCA

Arquetipo

El término “arquetipo” tiene sus orígenes en el Griego antiguo. Su raíz archein significa “original o nuevo” y typos, significa “patrón, modelo o tipo”. La combinación de esto es un “patrón original” de la que se derivan todas las demás personas similares, objetos o conceptos, copiar, modeladas, o emulados.

**“THERE ARE FORMS OR IMAGES OF A COLLECTIVE NATURE WHICH OCCUR PRACTICALLY ALL OVER THE EARTH AS CONSTITUENTS OF MYTHS AND AT THE SAME TIME AS INDIVIDUAL PRODUCTS OF UNCONSCIOUS. THESE ARE IMPRINTED AND HARDWIRED INTO OUR PSYCHES.”-C.G JUNG**

*Hay imágenes o formas que suceden prácticamente en toda la tierra, que son de naturaleza colectiva, estos forman a los mitos y al mismo tiempo son los productos individuales del inconsciente. Estos son impresos y construidos en nuestras psiques (mentes).-C.G Jung*

El psicólogo, Carl Gustav Jung, uso este concepto en su teoría de la psique humana. Aunque existen muchos distintos arquetipos, Jung definió doce primarios que simbolizan las motivaciones básicas humanas. Aunque casi todas las personas pueden tener muchos arquetipos que juegan en su vida personal, uno o dos son los que dominan su personalidad.

Cuando se aplica a la marca sirve como un filtro para crear asociaciones sobre la marca: crea una dirección para la marca, define un tono que es parte de la marca, abre la marca a la creatividad, crea asociaciones emocionales para el consumidor, ayuda a reforzar los valores internos y la visión hacia el exterior.

Se concluyó que Amok es una marca que tiene una personalidad mezclada entre rebelde y explorador.



- LEMA: Las reglas hechas para romperse
- DESEO BÁSICO: Revolución
- ESTRATEGIA: Interrumpir, llamar la atención
- OBJETIVO: Derrocar lo que no funciona
- TEMOR: Ser impotente o ineficaz
- DEBILIDAD: Cruzar al lado oscuro, el crimen
- TALENTO: Extravagancia, la libertad radical

## REBELDE

Actúa casi al margen de la ley. Su comunicación se fundamenta en romper lo establecido y convencional. Suele asociarse a marcas de desarrollan la pertenencia al grupo o tribu. Interpretan al mundo pensado que las reglas se han hecho para romperse. También se conoce como el forajido, el hombre revolucionario, salvaje, inadaptado...



- LEMA: No me encierres
- DESEO BÁSICO: libertad para descubrir
- ESTRATEGIA: Viajar y experimentar
- OBJETIVO: Un mundo mejor, más auténtico
- TEMOR: Quedar atrapado y conformidad
- DEBILIDAD: Vagar sin rumbo, ser inadaptado
- TALENTO: Autonomía, ambición y fiel



### EXPLORADOR

Personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Su visión pasa por un prisma personal que le hace interpretar el mundo a su manera. Independiente, su comunicación transpira cierto descontrol y parece no tener límites ni barreras. También se conoce como “el que busca”, iconoclasta, vagabundo, individualista, peregrino.

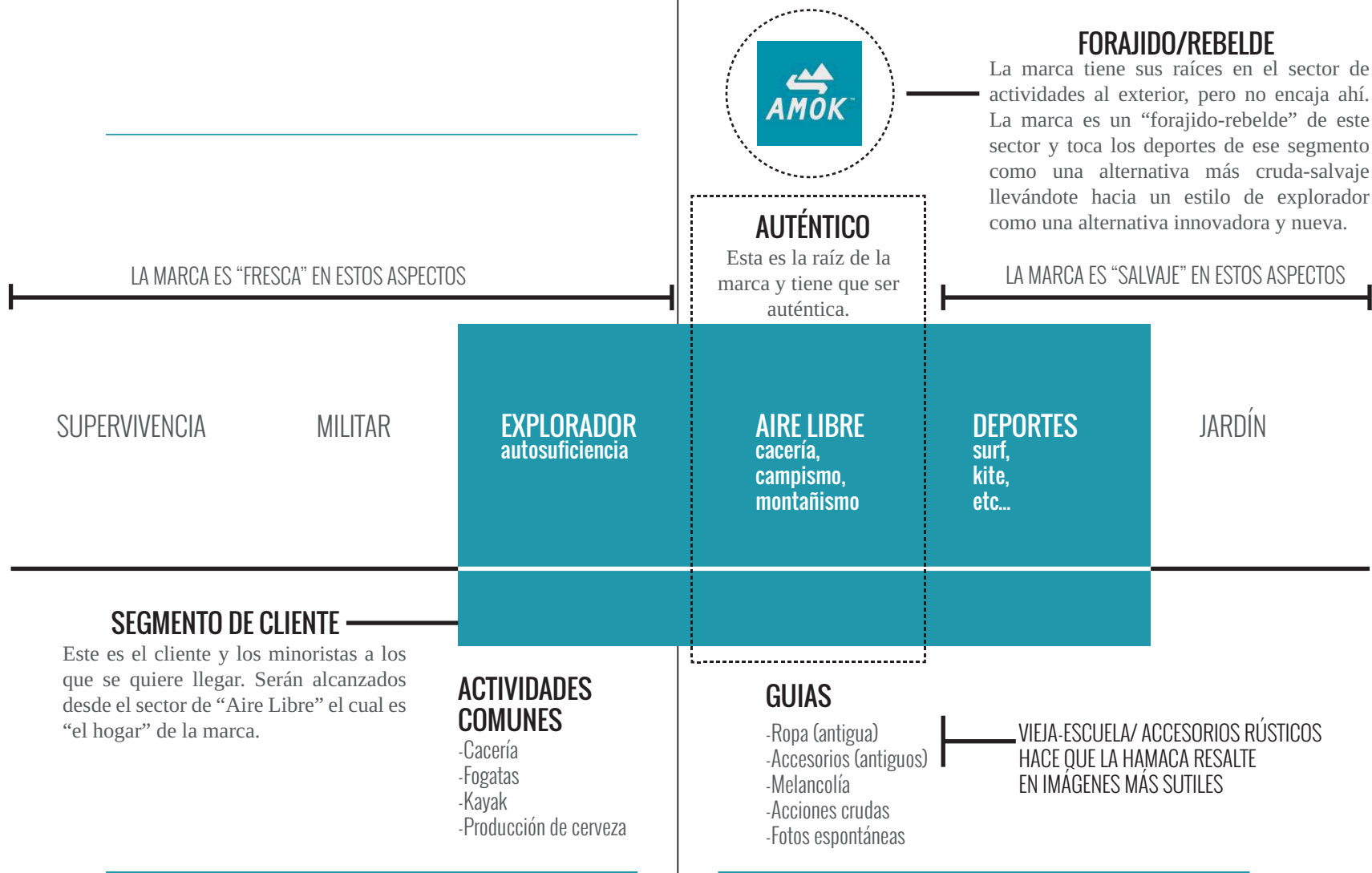
# ANÁLISIS DE LA MARCA

*Posicionamiento de la Marca*

La raíz de la marca reside en las actividades al aire libre como la cacería, el campismo, montañismo, etc... Sin embargo no encaja del todo ahí. La marca es un forajido-explorador el cual se acerca a distintos deportes como una alternativa más cruda y ruda, llevándote a un estilo de explorador el cual es autosuficiente, un estilo innovador y atractivo.

Los pasatiempos de estas personas varían entre surf, cacería, producción de cerveza, campismo, montañismo, escalada deportiva, kite, vela, kayak.

La marca busca estar en esa línea delgada entre las actividades al exterior recreativas; vas con amigos un fin de semana, haces fiesta, bebes alcohol y te regresas el domingo en la noche, y los deportistas extremos que van de excursión en un modo de supervivencia. Es para personas que viajan en grupo de 5 personas que no necesitan buscar la fiesta sino reflexionar sobre la vida, tener pláticas filosóficas y disfrutar la naturaleza por unos cuantos días para después regresar a su vida laboral.



# ANÁLISIS DE LA MARCA

## Usuarios

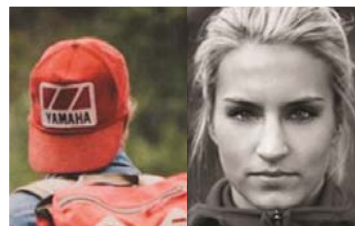
El mercado al cual Amok quiere llegar y crear un vínculo se divide en tres segmentos.

El primero es la persona joven que denominamos Balder para el hombre y Frøya para la mujer los cuales simbolizan dioses de la mitología nórdica; Balder es el Dios predilecto, complaciente, hermoso y alegre y Freya se asocia con el amor, la fertilidad y la juventud. Son personas activas y ambiciosas, apenas adentrándose al mundo de ser adultos quieren conocer y descubrir el sentido de la vida y su propia identidad, acostumbrados a vivir en ciudades buscan escaparse a tomar un respiro al aire libre.

La persona adulta denominada Hildegunn que significa mujer guerrera y Thor que representa al Dios nordico más famoso. Este usuario es el principal mercado de Amok: es una persona madura, que disfruta de lo auténtico y actividades simples en compañía o solo. Siempre busca salir a la naturaleza cuando tiene una oportunidad y el clima no lo detiene, al contrario lo acepta y saca provecho de eso nutriéndose de nuevas experiencias. Nunca pasa demasiado tiempo entre él y la naturaleza. Le importa y cuida de las personas que están involucradas en su vida.

El tercer grupo es la persona mayor nombrado como Odín que es el rey/padre de los dioses, dios de la sabiduría y de la muerte y Frigg esposa de Odín y la diosa más respetada Esta persona es sabia, ha viajado por todo el mundo y leído todos los libros. Ha conocido a muchas personas, se encuentra en paz consigo mismo y encuentra comodidad en los detalles pequeños de la vida. Es un placer estar con él debido a que tiene infinidad de historias que compartir. Un trotamundos de las generaciones pasadas, seguramente es alguien que James Bond respetaría.

### PERSONA JOVEN



#### *Balder/Frøya*

20-30 años.  
Activo, joven. En búsqueda del sentido de la vida y su verdadera identidad.

15% DEL MERCADO

### PERSONA ADULTA



#### *Hildegunn/Thor*

30-45 años.  
Maduro. Le gusta lo auténtico y actividades simples. El mal clima no lo detiene.

70% DEL MERCADO

### PERSONA MAYOR



#### *Odín/Frigg*

55 años o más.  
Sabio. Ha viajado alrededor del mundo. Encuentra placer en las cosas pequeñas.

15% DEL MERCADO

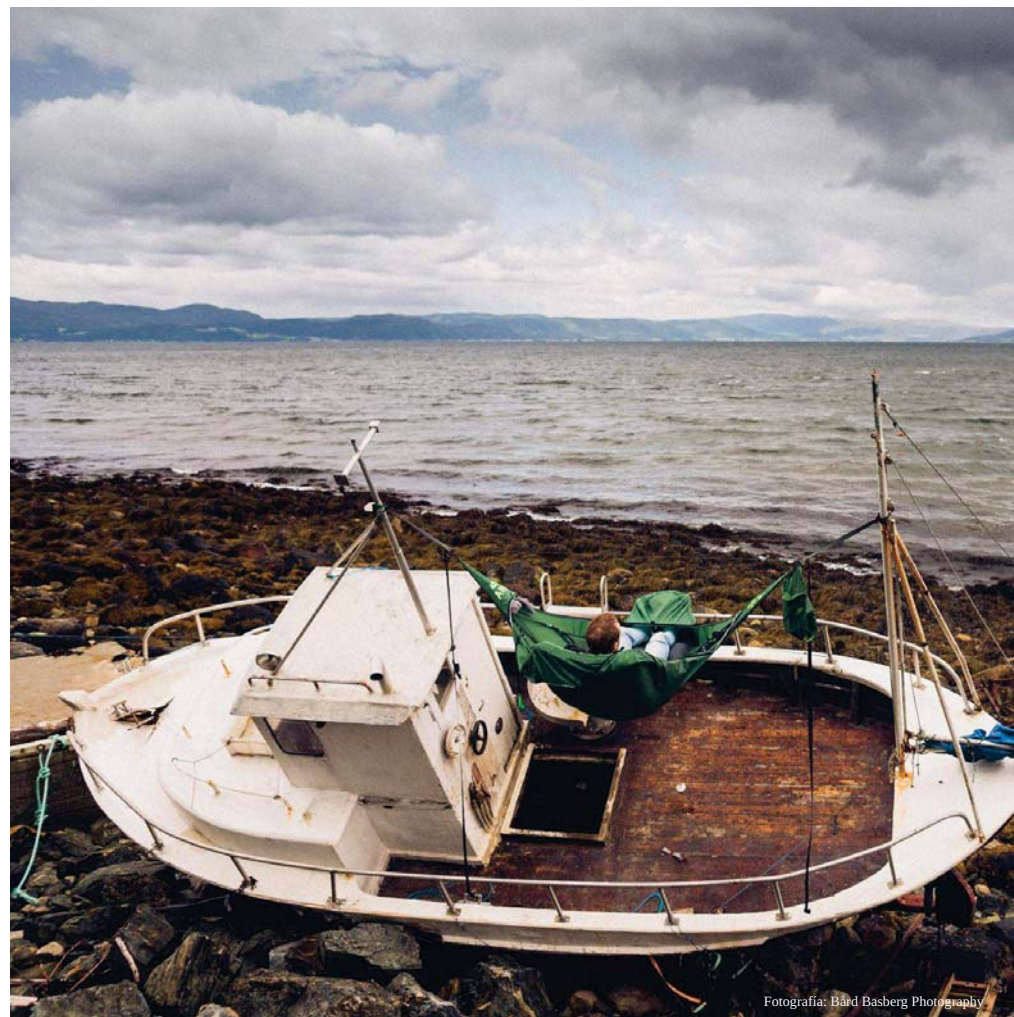
# ANÁLISIS DE LA MARCA

*Relación con personas, el tiempo y la naturaleza*

Decidimos que había tres actores que afectan y se relacionan con la imagen de la marca. Las personas, la naturaleza y el tiempo. Amok está enfocado en aquellas personas que les gusta reflexionar; tener el tiempo para estar solos sin sentirse solos, un estado positivo y constructivo. Es un momento que se puede utilizar para la reflexión y el crecimiento, un medio de disfrutar de la tranquilidad, es algo que cultivamos, una oportunidad para renovarnos. Estas personas aunque pueden viajar en grupo buscan su introspección, más que estar solo, es estar con uno mismo. Seguros de sí mismo y llegados a ser considerados salvajes por la sociedad.

El tiempo determina cómo funciona el mundo, nuestra percepción de la realidad, y nosotros consideramos que Amok un tanto ambicioso quiere ser percibido como una marca sin tiempo desafiando por su personalidad rebelde las constricciones del tiempo. En el marketing las fotos tienen que tener un toque nostálgico, de melancolía usando ropas notablemente usadas, herederas y de buena calidad con colores no llamativos sino tonos pastel.

La naturaleza es un actor sumamente importante en Amok debido a que el producto está pensado para estar funcionando rodeado de naturaleza. Amok quiere que esta naturaleza se vuelva tu casa, que estés a gusto con ella que seas parte de ella, pues creemos que la naturaleza es nuestra primera casa, como dijo Nietzsche “El que nos encontremos tan a gusto en plena naturaleza proviene de que ésta no tiene opinión sobre nosotros.”



Fotografía: Bald Basberg Photography



## RELACIÓN CON PERSONAS

### HERMITAÑO

= 1 persona.  
Agusto estando solo.  
Hermitaño.  
Lobo solitario.

### SOCIAL

> 5 personas.  
Grupos grandes.  
Urbanos.  
Pertenece a un grupo social.  
Expresiones alegres, fiesta.

### SOLITARIO

< 5 personas independientes juntas.  
Confianza en sí mismo.  
Salvajes.  
Expresiones melancólicas, reflexivas.

## RELACIÓN CON EL TIEMPO (MODA)

### MODERNO

Moda.  
Efímero.  
Ropa nueva y colorida.  
Relojes, GPS, conectados a la web.

### VIEJO

Costumbres y tradiciones.  
Objetos de museo.  
Blanco y negro.

### PERPETUO

Auténtico.  
Ropas duraderas, visiblemente usadas y heredadas.  
Tonos pastel-tierra.

## RELACIÓN CON LA NATURALEZA

### SUPERVIVENCIA

Como escape.  
Equipaje ligero.  
Extremo.

### EXPLORAR

El destino y el camino.  
En busca de un pasto más verde.

### HÁBITAT NATURAL

Calidad y peso en el equipaje.  
La reflexión y meditación de estar en ese lugar.  
La experiencia por sí misma.

# DRAUMR 3.0

*Draumr 3.0™ y sus características*

Antes de hablar de los stands que Amok utilizaba hablaré un poco del producto como tal. Draumr 3.0™ cuyo nombre viene de Drøm=Sueño en Islandés, es la tercera generación de esta hamaca la cual está disponible en colores azul, rojo, verde y amarillo.

Lo innovador de esta hamaca es que a la hora de subirse en vez de quedar viendo paralelo a los arboles del cual está colgada, uno queda perpendicularmente a ellos por lo que se puede apreciar el paisaje.

Al mismo tiempo esta hamaca tiene la opción de poder ajustarse para que uno pueda escoger entre estar acostado o sentado.

**“Who knows? Maybe I’ll never sleep on the ground - or even my own bed- ever again.” - Perry Rosenblum, Glacier National Park Travel Guide**

**“¿Quién sabe? Tal vez nunca volveré a dormir en el suelo -o incluso en mi propia cama- nunca más” -Perry Rosenblum Glacier National Park Travel Guide**

Especificaciones generales de Draumr 3.0™:

Peso de la hamaca  
1340g / 47oz (sin carpa)  
2053g / 72oz (con carpa)

Capacidad  
150 kg / 330 lbs resistencia máxima  
16 kN mosquetones

Distancia entre arboles: Mínima 2.5 m / 8', máxima 6 m / 20'

Uso de la hamaca: Para una persona. Longitud máxima 200cm. Colchón de aire es necesario y vendido por separado.



Diferentes usos y posiciones



Hamaca empacada  
colores disponibles



# DRAUMR 3.0

Secuencia de uso



**01.** Encontrar 2 árboles que tengan una distancia de 3 a 6 metros entre ellos. Abrir la bolsa y sacar las correas de suspensión. Colgar el armazón verde alrededor del árbol izquierdo de tal forma que la correa de suspensión tenga un *ángulo de 30°*. Estirar el ridgeline y el sobrante de la correa de suspensión. Colgar el armazón rojo al árbol derecho. No intente tensar el ridgeline lo más posible, intentar mantener el *ángulo de 30°* como en la imagen.



**02.** Doblar el área de los pies. Siéntese con cuidado encima de la parte doblada sujetándose del ridgeline. Tus pies deberían de tocar el suelo, de lo contrario ajustar la suspensión para bajar la hamaca. Sujetarse de la ridgeline y recargarse hacia atrás, levantar las piernas y dejar que el área de los pies se desdoble. Poner los pies adentro del área de los pies, sin zapatos. Ajustar el punto de balance presionando hacia abajo con tus manos y moviendo su cuerpo hacia arriba o hacia abajo.



**03.** Si usted se acuesta planamente, pero se inclina hacia algún lado (imagen derecha), es necesario ajustar las correas de suspensión. Esto se logra tensando/destensando las hebillas metálicas, y/o ajustando las correas sujetas a los árboles. Ajuste hasta que se encuentre plano como en la imagen izquierda, el ridgeline debe tener un *ángulo de 0°*. Recuerde el ángulo de 30°.



**04.** Si por alguna razón tensó de más las correas con el árbol y ya no puedes aflojarlo, tire de la correa con forma de dona hacia la hamaca al mismo tiempo que levanta y empuja la esquina de la hamaca en dirección del árbol (como se muestra en la primera imagen). Una vez que haya dado la vuelta a la horquilla metálica jale ambas mano hacia usted para liberar las correas (segunda imagen).

# DRAUMR 3.0

*Secuencia de uso*



**05. Modo Silla.** Las correas internas de la hamaca sirven para ajustar el asiento del usuario. Pueden convertir tu hamaca desde una posición totalmente vertical hasta una de silla. Levanta tus rodillas y tensa ambas correas hasta la posición deseada. Si deseas que la hamaca este totalmente plana libera toda la tensión de las correas. Asegurate que a la hora de bajarte de la hamaca la posición sea de “cama”, es decir, totalmente plana.



**06. Red Anti-insectos.** La hamaca cuenta con una red anti-insectos la cual se encuentra en la bolsa de la esquina izquierda. Ajustar el pequeño mosquetón al ridgeline antes de usar el zipper. Adentro existen dos correas para ajustar. Una es para levantar toda la red hacia el ridgeline el otro es para tensar la red cuando uno está en el modo silla. Al igual hay una guía elástica que al tensarla evita que la red choque con tu cara. Colocar la red una vez sentado/acostado en la hamaca. Evite sentarse encima de la red pues se puede romper.



Fotografía: Bård Basberg Photography





# STANDS ANTERIORES

*Lo que existía*

En el momento que yo me incorporé al equipo Amok ellos contaban con ciertos stands que iban modificando para cada exposición, en cada feria tenían que improvisar un stand distinto para exhibir a Draumr 3.0™. Usualmente hechos de madera, sin estética compleja, solucionados de la forma más simple posible para hacerlo más económico y fácil de transportar. Sin embargo el improvisar un stand para cada feria presentaba un problema económico y de tiempo, pues se tenía que solucionar la forma de presentar el producto días antes de la exhibición lo que hacía que la marca no tuviera una imagen determinada, sin continuidad y con una forma ineficiente para ser reconocida por el público, al revés muchas veces la audiencia pensaba que eran marcas distintas.

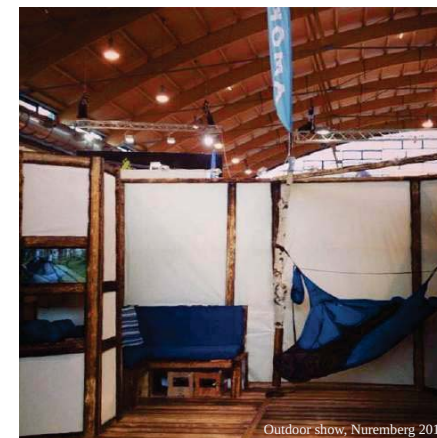
Todos los stands tenían una base en común; dos elementos verticales en donde cada extremo de la hamaca era colgada, y un travesaño que unía estos dos elementos verticales para darle estabilidad y estructura al stand.

Al mismo tiempo era necesario modificar el stand pues hasta ese entonces los stands solo eran planeados para ferias, y con el propósito de empezar a vender el producto (draumr 3.0) en tiendas era necesario desarrollar un stand que funcionara tanto como para ferias como para tiendas departamentales.

Yo no tuve la oportunidad de conocer estos stands mas que en fotos pues una vez terminadas las ferias se tiraban o se reutilizaba la madera para otras cosas. Sin embargo en las fotos siguientes uno puede observar la inclinación hacia diseños simples y funcionales en los cuales la hamaca resalta mucho más que el stand.



Feria de Austria 2014



Outdoor show, Nuremberg 2015



Feria Hardware, Munich 2015



Fotografía: Bård Basberg Photography

# PROTOTIPOS

## Característica de los stands, Requerimientos

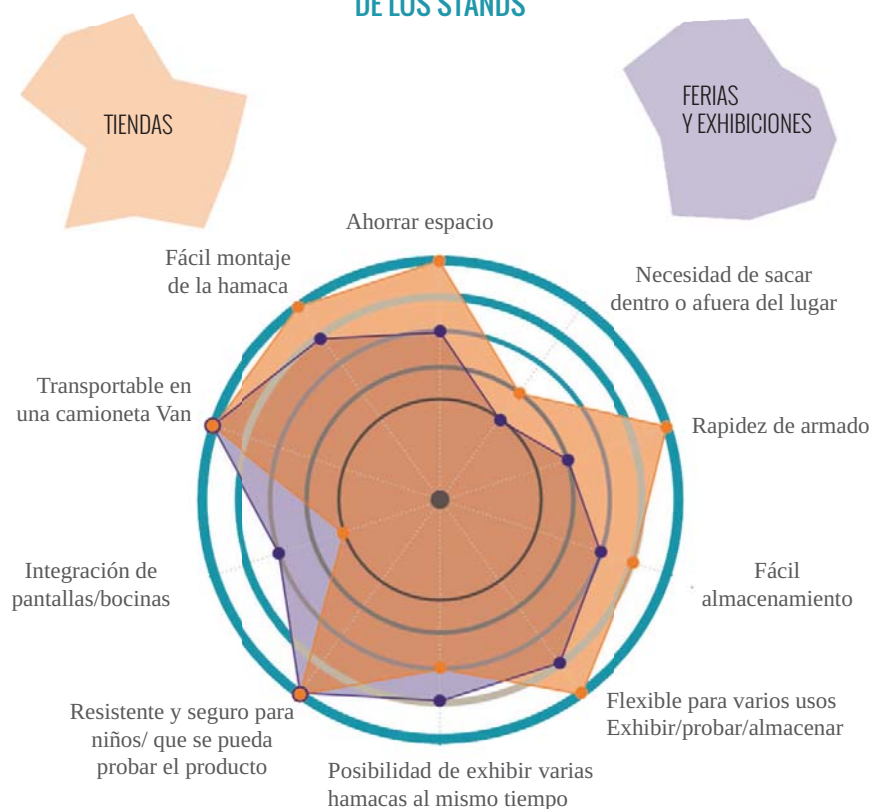
Para llegar a a la propuesta final, el cual fue usado para la feria a la que asistió Amok Equipments en Friedrichshafen, Alemania el 9 de Julio pasamos por varios prototipos que poco a poco se fueron mejorando y detallando.

Debido a que el stand planeado debía de ser adecuado para exponerse tanto en tiendas departamentales como en ferias deportivas, antes de tomar el lápiz y hacer bocetos, lluvia de ideas y empezar a diseñar el stand, decidimos (Mikkel y yo) hacer un mapa comparativo entre las necesidades de un stand para feria y un stand para exhibidor. De esta forma podíamos detectar los puntos elementales que se necesitan para hacer un stand adecuado para ambos escenarios.

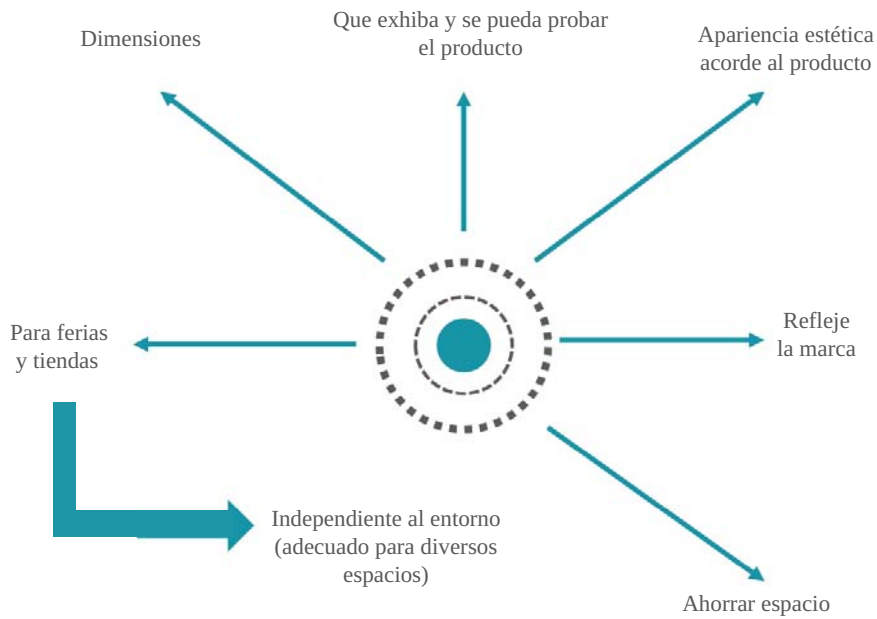
En este esquema se expone de una forma clara y simple las distintas y similares necesidades que tiene un stand para feria y uno para tienda. Al mismo tiempo hicimos un diagrama mostrando los requerimientos que Amok pedía, de acuerdo a las necesidades de la hamaca misma, -las dimensiones-, la posibilidad de que este en espacio cerrado o al aire libre, que refleje la personalidad de la marca, que fuera hecho de materiales económicos y que el stand fuera lo necesariamente resistente y estable para que la gente pudiera probar la hamaca.

Después se realizó un primer prototipo el cual fue usado para una exhibición en Berlín el 11 de Febrero 2016, a partir de ese stand se hizo una exploración de tiendas para comparar y recibir retroalimentación, después se decidió explorar otros materiales y se hizo un prototipo a base de tubular metálico al mismo tiempo que se rediseñaba y mejoraba el primer prototipo llegando así a otra propuesta la cual después de unos ajustes, cotizaciones y hacer los planos se llegó a la propuesta final la que se mandó a fabricar en router CNC y se usó para la feria en Friedrichshafen, Alemania el 9 de Julio.

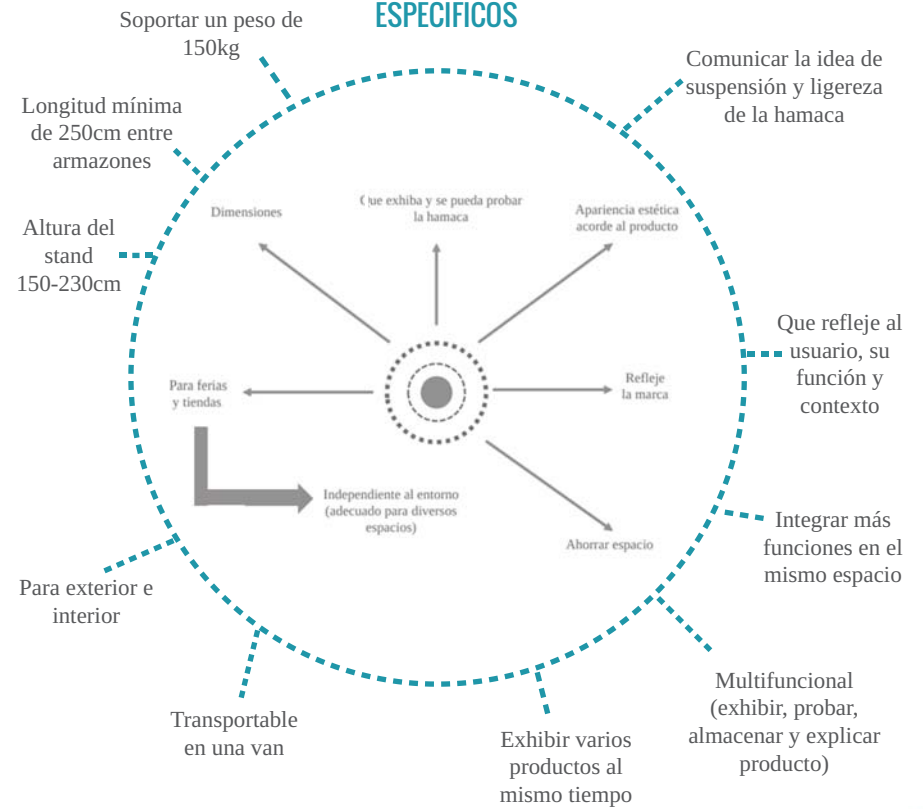
## CARACTERÍSTICAS DE LOS STANDS



### REQUERIMIENTOS GENERALES



### REQUERIMIENTOS ESPECIFICOS



# PROTOTIPOS

## 1er Prototipo (rápido)

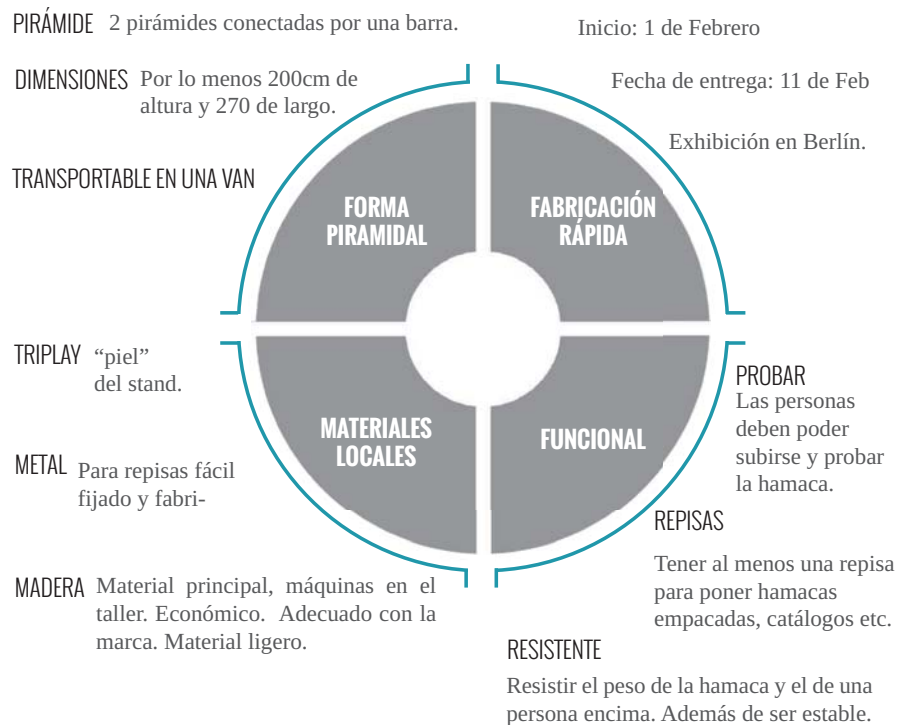
El primer prototipo que realizamos lo empezamos hacer en conjunto con todo el análisis de la marca, usuarios, secuencia de uso etc... Pues Amok tenía una exposición en la feria de deporte y montañismo en Berlín el 11 de Febrero de 2016 por lo que era necesario tener un primer stand para antes de esta fecha. Este stand además de tener el propósito de servir para la exposición en Berlín, era el primer acercamiento hacia el prototipo final. Aquí íbamos a probar las dimensiones, los materiales, la resistencia y el balance una vez que las personas estuvieran encima de la hamaca.

Es importante recalcar que este primer prototipo tuvo varios errores y detalles que resolver en gran parte por el escaso tiempo que tuvimos (2 semanas) para fabricarlo. Sin embargo este prototipo fue un muy buen acercamiento, el cual sirvió como cimiento para desarrollar los demás prototipos.

Se empezó a trabajar el 1 de Febrero 2016, el equipo de Amok dio 4 requerimientos fundamentales. 1) El stand tenía que consistir en dos elementos unidos por una barra, estos dos elementos tendrían la forma de una pirámide triangular de una altura mínima de dos metros de altura y la barra una longitud de 2.7 metros, desarmado, el stand tendría que caber en una Van. 2) El primero prototipo debería de estar listo a más tardar el 11 de Febrero 2016 ya que ese día el equipo de Amok Equipment viajaría a Berlín a una expo de deportes extremos. 3) Tendría que estar hecha con materiales locales, debido al precio y la accesibilidad de conseguirlos. 4) Funcional: a) Las personas podrían subirse y probar la hamaca, el stand debería de soportar el peso de la hamaca más el de una persona. B) Contar con repisas para poder exhibir pantallas, panfletos, hamacas empacadas entre otros.

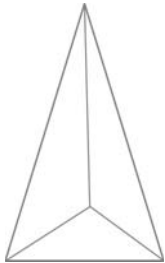
En este primer prototipo y en los demás Mikkel Haslum estuvo como supervisor.

## REQUERIMIENTOS 1er PROTOTIPO



# PROTOTIPOS

Proceso



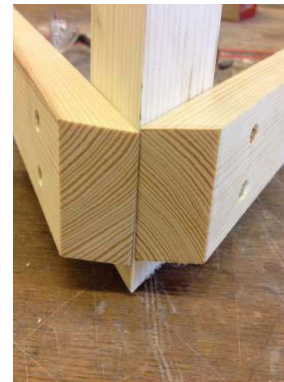
**01.** Partimos de una *pirámide triangular*. Hicimos una “dummie” para ver la estructura y verificar las dimensiones. Descubrimos que tenía que tener un marco en la parte inferior. Concluimos que la forma piramidal era estable, si se rigidizaba la estructura. Después se hicieron 2 modelos a escala donde se mostraba la forma de la cubierta del stand.



**02.** Se creó un marco inferior y superior para hacer más estable el stand, la repisa se decidió hacer de metal, para que hubiera contraste además que dado el poco tiempo era una solución sencilla de hacer (lamina cortada y doblada). La cubierta se colocó hasta el final la cual ayuda a darle estructura y darle carácter de stand. Se decidió quemar la madera para darle un tono oscuro y más natural.

## ESTRUCTURA

Madera de pino. Listones de 45x45 cm



## REPISAS

Lámina de acero calibre 20. Doblada. Unión mecánica por medio de tornillos



## PIEL Y ACABADO

Triplay de pino de 6mm. Madera quemada para darle una apariencia cruda y natural



Este prototipo fue el que se usó para la exposición en Berlín, sabíamos que no era el mejor resultado y que necesitaba de varias mejoras, sin embargo nos ayudó para plantear una idea. Uno de los mayores problemas era su estabilidad; a la hora que una persona se subía a la hamaca y se mecía; todo el stand se movía, es decir, se veía y sentía frágil. Consideramos indispensable solucionar este problema ya que una parte esencial es que la persona cuando probará la hamaca se sintiera lo más cómodo posible y este problema de estabilidad hacía que la persona dudara de la resistencia de la hamaca y del stand cosa que perjudicaba a la credibilidad e imagen de la empresa.

Igualmente le faltaban muchos detalles en acabados: el logo, nombre de la empresa una mejor presentación, una estética adecuada y sus dimensiones estaban excedidas. Antes de empezar a realizar el segundo prototipo decidimos llevar esto a tiendas para que nos dieran su opinión.

# PROTOTIPOS

## Exploración en tiendas

A partir de este primer prototipo acudimos a diferentes tiendas en Trondheim, Noruega con tres propósitos principales: hablarles sobre el producto y plantear la posibilidad de que en un futuro vendieran la hamaca exhibiéndolo en el stand diseñado. Recibir retroalimentación y recomendaciones de los gerentes de esas tiendas con respecto a nuestro stand y comparar nuestro stand con los de otras empresas en aquellas tiendas.

**Acudimos a 5 tiendas en Trondheim, para enseñarles nuestro stand y el producto. Dos de esas tiendas demostraron gran interés por el producto y continuamos el contacto con ellos hasta el final del proyecto.**

### **BULDRSENER** Stiklestadveien 2, 7041 Trondheim

Éste es un gimnasio de escalada, el cuál tiene una pequeña tienda donde venden artículos para campismo, escalada y otros deportes de esa índole. El espacio de la escalada era sumamente amplio por lo que era un buen lugar para exhibir las hamacas.

### **SKANDINAVISK** Olav Tryggvasons gate 3, 7011 Trondheim

Esta tienda es el equivalente a una especie de Martí o REI pero enfocada solo a deportes al aire libre, como pesca, montañismo, kayak, rafting, campismo, escalada, esquiada etc. Los clientes de esta tienda encajan a la perfección con los usuarios de Amok.

El espacio es reducido ya que existen muchos stands de diversas empresas y productos. El dueño de la tienda estuvo muy interesado en el producto y en la posibilidad de venderlo en su tienda, pero para esto se necesitaban hacer algunas modificaciones al stand, sobre todo en sus dimensiones.

En todas las tiendas a las que acudimos nos dieron retroalimentación y sugerencias de como mejorar el stand, las cuales tomamos en cuenta.



Tienda Skandinavisk, 2016



Tienda Buldersenter, 2016



Tienda Skandinavisk, 2016

# PROTOTIPOS

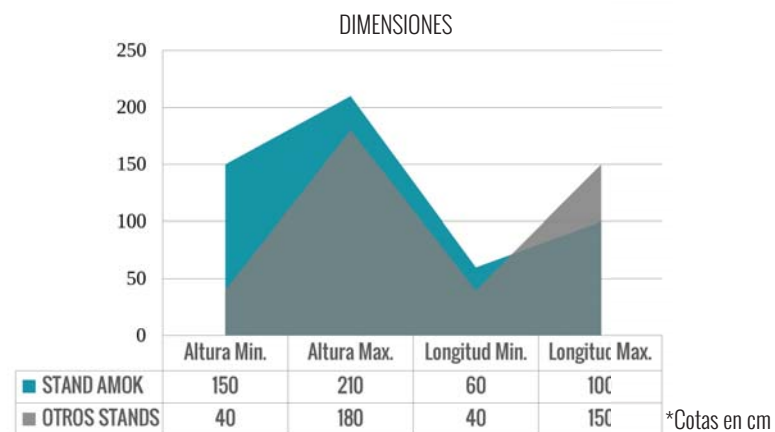
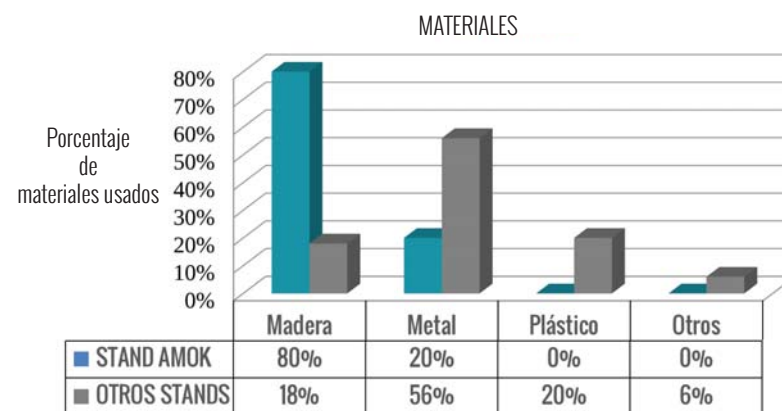
## Exploración en tiendas

Al acudir a las tiendas aprovechamos para comparar nuestro stand con el de otros productos y empresas. Se descubrió que nuestras dimensiones eran más grandes de lo necesario, que deberíamos de considerar el uso de un mayor porcentaje del metal debido a su resistencia, aunque también se consideró la posibilidad de solo usar madera pues refleja más el estilo y personalidad de la marca. La necesidad de un logo en el stand es fundamental.

Otro problema a resolver era que debido al espacio que ocupa la hamaca una vez extendida y montada (2.7 metros de largo), y al poco espacio que generalmente disponen las tiendas, los gerentes nos comentaban que era imposible que ellos la pudieran exhibir montada y extendida. Entre otros comentarios de los gerentes de las distintas tiendas fue la importancia de movilidad del stand, que se pudiera cambiar fácilmente de lugar, las dimensiones en general, la posibilidad de ser desarmable y el logotipo de la empresa.

Casi todos los stands que observamos estaban hechos de metal (estructura y durabilidad) y plástico (diseño gráfico, vinilos, y algunas carcazas). En cuanto a las dimensiones no encontramos ninguno más alto que el nuestro exceptuando los que eran repisas o estaban colgados en la pared. En cuanto a longitud si existían otros stands más largos, sin embargo estos eran de marcas donde exhibían varios productos distintos y una gran cantidad de ellos.

Como resultado de estos análisis y comentarios se replantearon nuevos requerimientos. Y explorar otras opciones ahora que se contaba con más tiempo pues la siguiente exposición era hasta Julio.





# PROTOTIPOS

## Requerimientos nuevos

Con la nueva información que obtuvimos gracias a la exhibición en Berlín, la exploración de tiendas y recomendaciones de los gerentes decidimos crear una nueva serie de requerimientos que en lo posible deberíamos de cumplir.

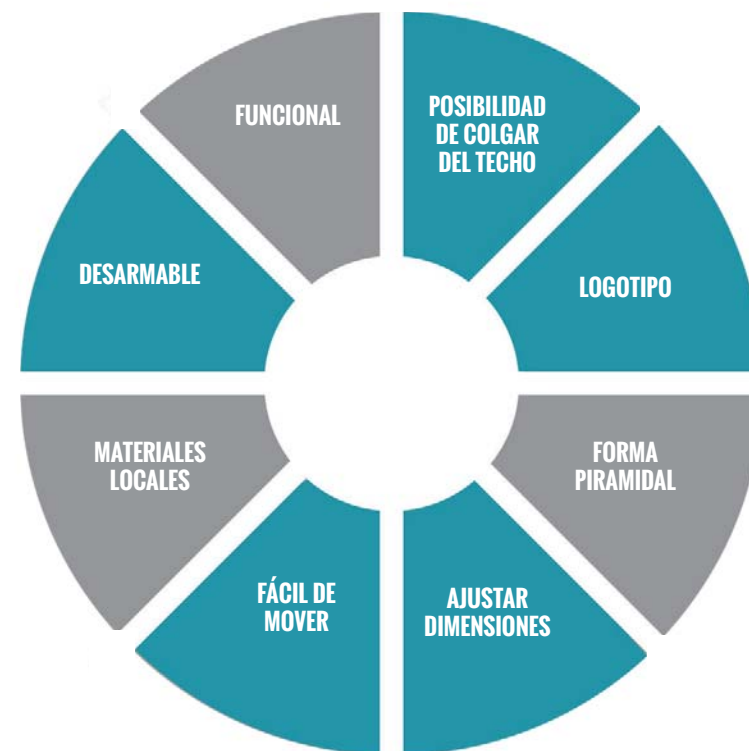
Definitivamente teníamos que ajustar las dimensiones de nuestro stand pues estas eran demasiado grandes. Tenía que contener el logotipo de Amok para que los clientes pudieran identificarlo rápidamente.

De preferencia que tuviera la opción de ser desarmable para que fuera más fácil de transportar. Los gerentes de las tiendas nos comentaron que es común el reacomodo de los stands, por lo que sería una ventaja si estos stands fueran ligeros, tuvieran ruedas o que de alguna manera fueran fáciles de mover de un lugar a otro dentro de la tienda. También surgió la idea de que la barra transversal que conecta los dos stands se pudiera colgar del techo mientras exhibía la hamaca, esto surgió a partir de los comentarios de los gerentes que nos comentaban que debido al espacio que ocupaba la hamaca extendida era complicado mostrarla dentro de la tienda.

Al mismo tiempo exploramos la posibilidad de usar otros materiales como el metal, incluso, hacer un stand de puro tubular metálico. Con esto en mente concluimos que podíamos diseñar dos prototipos que fueran completamente distintos.

El primero consistía en hacer un stand usando el metal como elemento principal, para explorar otros materiales y procesos, en este igualmente se tenía que respetar la forma piramidal.

El segundo era rediseñar el prototipo rápido, resolviendo los problemas observados como las dimensiones y sensación de inestabilidad, pero manteniendo el mismo concepto y el mismo estilo.



# PROTOTIPOS

## Stand tubular

Al decidir que realizaríamos un prototipo hecho a base de tubular decidí que el concepto fuera comunicar los valores que representa el producto mismo. Tome 4 elementos (subconceptos) que de alguna forma están interconectados los cuales sirvieron como guías para darle forma y sentido a este stand tubular.

**Línea continua:** La línea continua refleja simplicidad, si un stand de exhibición logra comunicar esta idea habla muy bien del producto

**Suspensión:** esta idea surge del producto Draumr 3.0 es una hamaca suspendida en el aire.

**Balance:** por motivos de uso el stand tiene que ser estable por lo que la idea del balanceo le viene muy bien.

**Ligereza:** Esta idea es interesante pues tiene que ser un stand que se vea ligero para reflejar el producto (solo pesa 2kg) pero al mismo tiempo debe de verse y sentirse resistente para que las personas estén cómodas en subirse y probar la hamaca.

La propuesta consiste en una “línea” que forma el stand, esta línea es simétrica y ligera. De la parte superior del stand cuelgan repisas donde se pueden colocar hamacas así como también cuelgan hamacas para dar esta imagen de suspensión y ligereza.

La línea tubular aunque se ve como si fuera de una sola pieza consiste en varias secciones tubulares las cuales tienen unión mecánica por lo que se pueden desarmar y transportar. Fue decidido de esta forma debido al requerimiento de ser fácil de transportar y que el proceso de fabricar el stand de una sola sección era mucho más costoso y complicado.

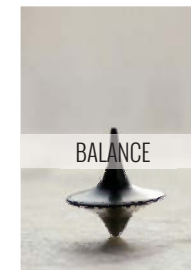
El acomodo de las repisas y de hamacas colgando puede ser arreglado de varias formas distintas.



LÍNEA CONTINUA



SUSPENSIÓN

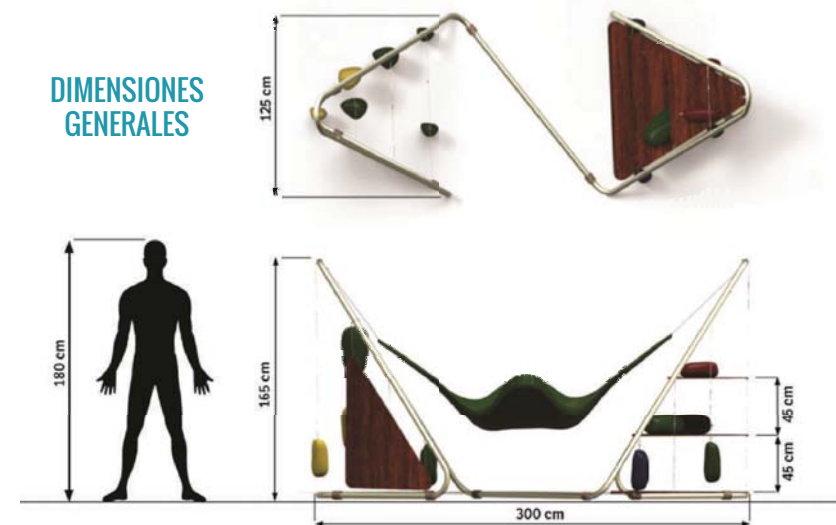


BALANCE



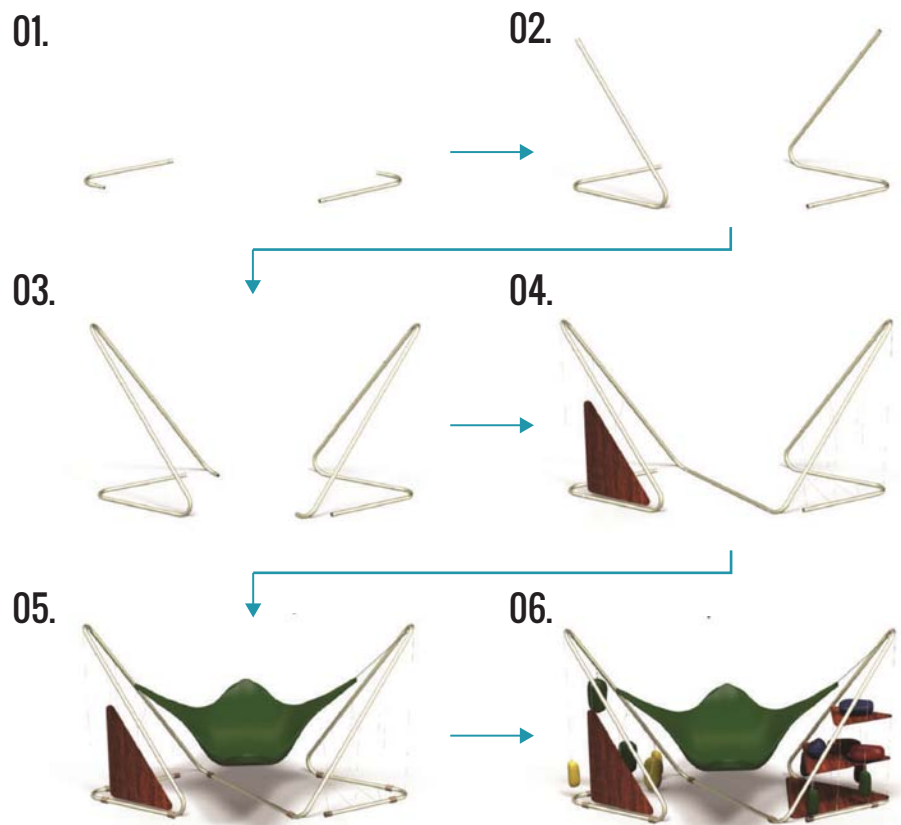
LIGEREZA

## DIMENSIONES GENERALES



# PROTOTIPOS

*Ensamblado*



La estructura tubular una vez desarmada cabe en una caja de 180x100x25 cm y un peso de 26 kg. Si bien no es la caja más compacta cabe en una camioneta estilo “Van” sin dificultad alguna.

En el stand uno puede jugar bastante con la forma de acomodo y número de repisas; uno puede tener todos los elementos suspendidos o colocar repisas de triplay transversalmente para colocar ahí los productos, o una combinación entre objetos suspendidos y otros sobre repisas. Esto le da dinamismo y flexibilidad de acuerdo a la necesidad del expositor. Pensando en ferias donde se tenga pensado montar más de una hamaca este stand permite una configuración modular en la cual uno puede usar una sección del stand para exhibir cosas y colgar otra hamaca. Pensando en tiendas se puede usar solo una “pirámide” del stand como exhibidor exponiendo una apariencia de simplicidad y ligereza.



# PROTOTIPOS

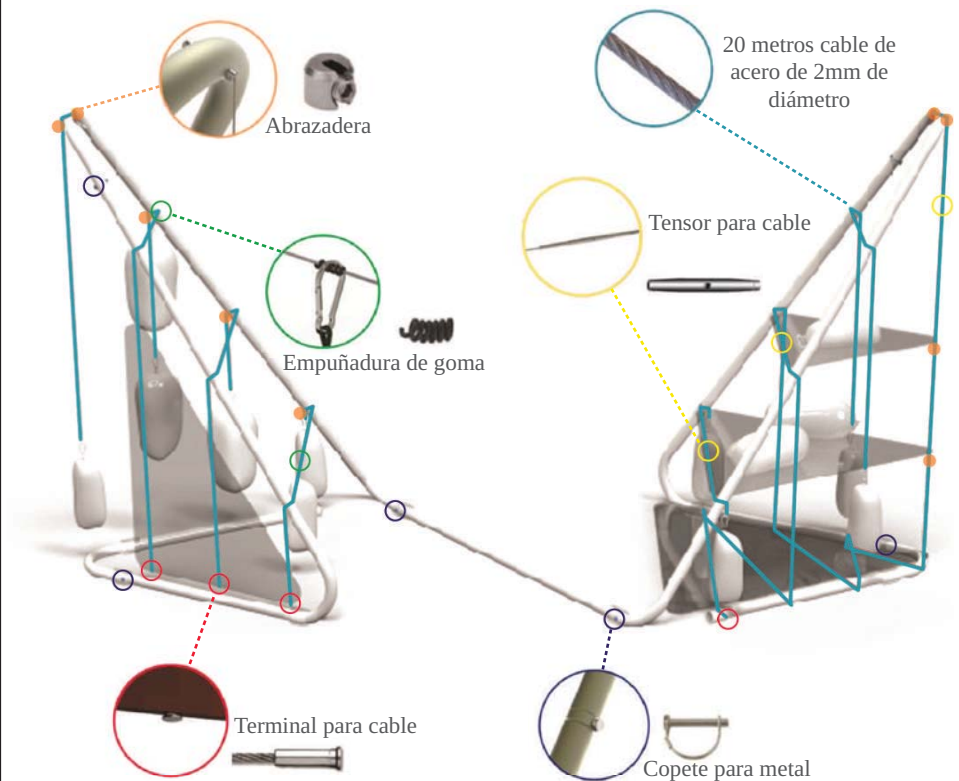
## Componentes

Para soportar las repisas y los elementos suspendidos se hizo una red de cable de acero de 2 mm de diámetro que va zigzagueando los tubulares metálicos los cuales son de pulgada y media, y la extensión de este cable es aproximadamente de 20 metros. Las repisas de triplay cuentan con un canal (cortado con router CNC) por donde pasa el cable haciendo que se atore ahí. Estas repisas podían dejarse en color natural y solo ser barnizadas para darles mayor vida, pero también se podrían usar para poner algún tipo de gráfico. Para la estructura tubular se decidió dejarlo en su color natural y pasarle una capa de barniz natural mate, para que tuviera un aspecto natural acercándose más a la personalidad de la marca.

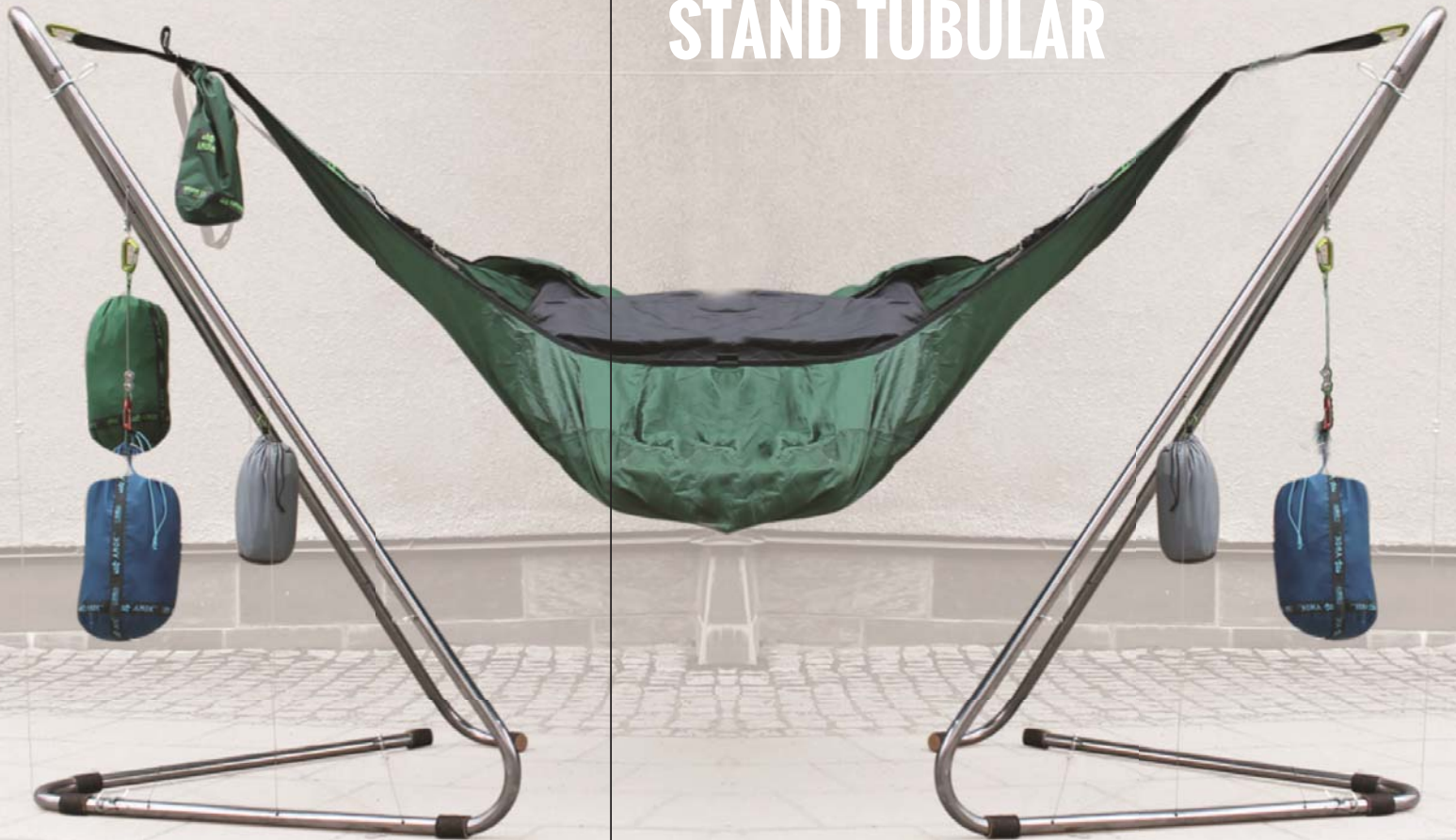
Este prototipo que si bien era atractivo y diferente en el cual se resuelve de una forma efectiva el concepto de la ligereza, línea continua, balance y suspensión del producto que está exhibiendo, contaba con algunos problemas. El costo de producción de este stand era más elevado que el presupuesto contemplado; El metal es mucho más caro que la madera en Noruega y al aumentarle el proceso de doblado tubular se duplicaba este costo. También aunque el stand pudiera ser montado y desmontado el proceso de hacer esto era bastante tardado, debido a la cantidad de piezas y elementos para tensar el sistema de cableado. Pero el mayor problema que presentaba este stand era que para los integrantes de Amok no era un prototipo que reflejara a la marca, principalmente por el uso de metal que aún dejando de lado el proceso difícil y el costo, sentían que las propiedades de ese material como color, textura y forma no iban de la mano con el producto y la marca, pues Draumr 3 está diseñado para estar rodeado de naturaleza por lo que se inclinaban más al uso de la madera pues consideraban que es el material que refleja más esta atmosfera de estar en la naturaleza.

Por estas razones se optó por regresar a usar la madera como el material principal del stand sin embargo se decidió incorporar perfiles de metales para conservar la resistencia y estructura.

## COMPONENTES DEL CABLEADO



## STAND TUBULAR



# PROTOTIPO FINAL

*La madera, el material vivo*

Como mencione anteriormente al mismo tiempo que estuve trabajando en el stand tubular, también estuve modificando y mejorando el primer prototipo de madera, el cual la mejora y rediseño de este se convirtió en el prototipo final.

Decidimos regresar a la madera como material principal por varias razones. Una de ellas; la relación entre Noruega y la producción de madera. Noruega es un país donde la madera abunda, es de las materias primas más económicas debido a la inmensa cantidad de bosques, "Los bosques cubren aproximadamente el 37%=119,000km<sup>2</sup> de la superficie terrestre de Noruega de los cuales el 23% es considerado como bosque productivo."-The worldbank-

Económicamente hablando la silvicultura y la industria forestal son operaciones importantes de Noruega. En 1995, el valor bruto de producción para el sector forestal, incluyendo la silvicultura primaria y la industria forestal fue valorado en 35.000 millones NOK. El valor añadido era alrededor de 16 mil millones NOK y el valor de exportación de 17.000 millones NOK. 30.000 personas recibe sus ingresos de la silvicultura primaria y la industria forestal.

Debido a las políticas, reglamentación y conciencia ambiental la tala de madera en Noruega es de las más sustentables del mundo, durante muchos años, un menor número de árboles han sido extraídos de los bosques de Noruega que el incremento anual permite. Según borealforest.org indica que la biomasa de los árboles en pie casi se ha duplicado desde 1925. Los residuos no son basura, sino recursos que se transforman en energía. Separan tanto los residuos que incluso tienen que comprar residuos a otros países con los que mantener su sistema energético

Sin embargo para Noruega la madera no es solo un producto material.

Si consideramos los bosques como un recurso puramente material, la repoblación forestal es un medio positivo de aumentar o mantener el stock de materia prima. Sin embargo, la siembra puede tener un gran impacto en la diversidad biológica. Por esta misma razón el gobierno Noruego ha reducido en los últimos años la plantación de bosques entre 200 - 300 km<sup>2</sup> plantado o sembrado cada año.

A su vez para Amok la madera es el material que mejor refleja a la marca. La madera es un material que varias personas consideran "vivo" pues reacciona a su entorno, si hay agua la absorbe, se hincha y se va transformando, es un material que te transporta a los bosques debido a que proviene de los árboles y esto es justamente lo que busca Amok al enseñar su producto; que al ver el stand junto con la hamaca te transporte a una montaña, a una excursión donde vas a pasar la noche o a la orilla de un río en medio de un cañón. La madera es de los materiales más efectivos para dar esta sensación de naturaleza debido a la textura, el olor y sus colores.

**"The scent of fresh wood/is among the last things you will forget/when the veil falls./The scent of fresh white wood/in the spring sap time/as though life itself walked by you,/with dew in its hair." -(Hans Børli)**

**"El aroma de la madera fresca / es de las últimas cosas que olvidarás / cuando el velo caiga./ El aroma fresco de la madera blanca / savia en el tiempo de primavera / como si la vida misma caminara junto a ti, / con el rocío en su cabello". -(Hans Børli)**

*Este extracto de poema es de un libro llamado; Norwegian Wood: Chopping, Stacking, and Drying Wood the Scandinavian Way, describe muy bien la belleza de la madera y la forma en que los noruegos perciben este material.*

# PROTOTIPO FINAL

## Características principales

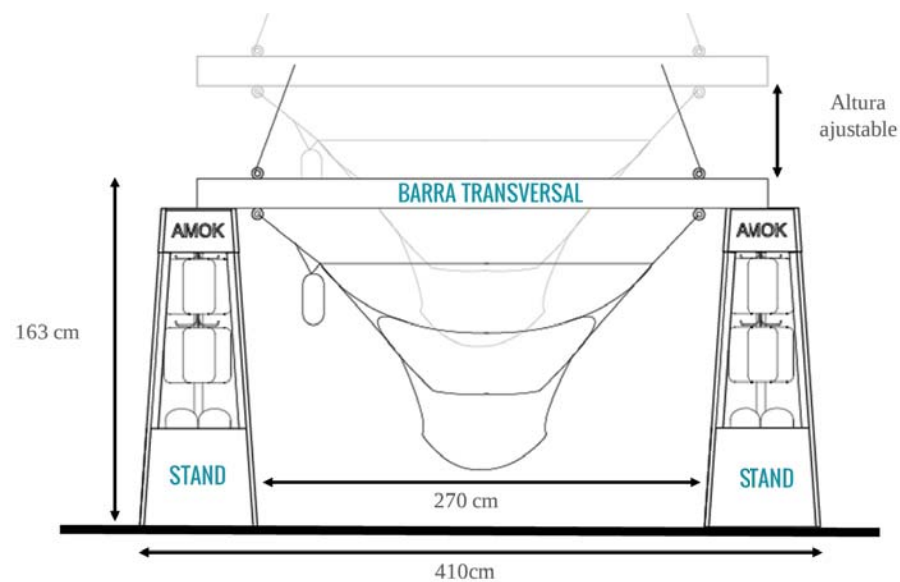
A grandes rasgos este prototipo que fue el final consistía de 3 elementos: 2 pirámides triangulares y una barra transversal uniendo las dos pirámides para darle estabilidad a todo el stand, contaba con la posibilidad de ser colgada del techo para exhibir la hamaca desde una altura determinada (esto pensando en las tiendas departamentales que no cuentan con mucho espacio).

A diferencia de la primera propuesta este era menos alto y más angosto. La estructura superior e inferior eran metálicas para darle mayor estructura, toda la parte de en medio del elemento piramidal estaba abierto para que en ese espacio se exhibirían hamacas empacadas. La barra transversal podía estar anclada a las pirámides o sujetarse del techo por medio de un mecanismo simple de poleas, donde se podía determinar la distancia del suelo mientras se exhibía la hamaca desplegada.

Otros puntos importantes a destacar en comparación con el primer prototipo es que este estuvo mejor resuelto en cuanto a proceso de fabricación y planeación. Se hizo un modelado preciso en 3D que sirvió como base para ajustar las medidas y ángulos necesarios. Se tomó en cuenta el material usado y se intentó agilizar los procesos de manufactura de la mejor forma, por ejemplo, la cubierta antes era más grande y difícil de cortar pues la parte superior del stand y la inferior compartían el mismo corte de triplay, ahora estaba dividido en dos partes por lo que el corte era más sencillo al mismo tiempo que se podía aprovechar de un mayor espacio de la hoja de triplay, ahorrando material.

En las siguientes páginas hablaré a más detalle sobre la función, producción, partes y formas de acomodo de esta propuesta final.

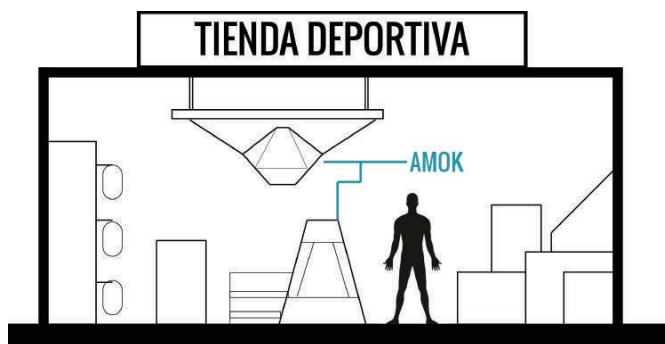
## PROPUESTA DEL STAND



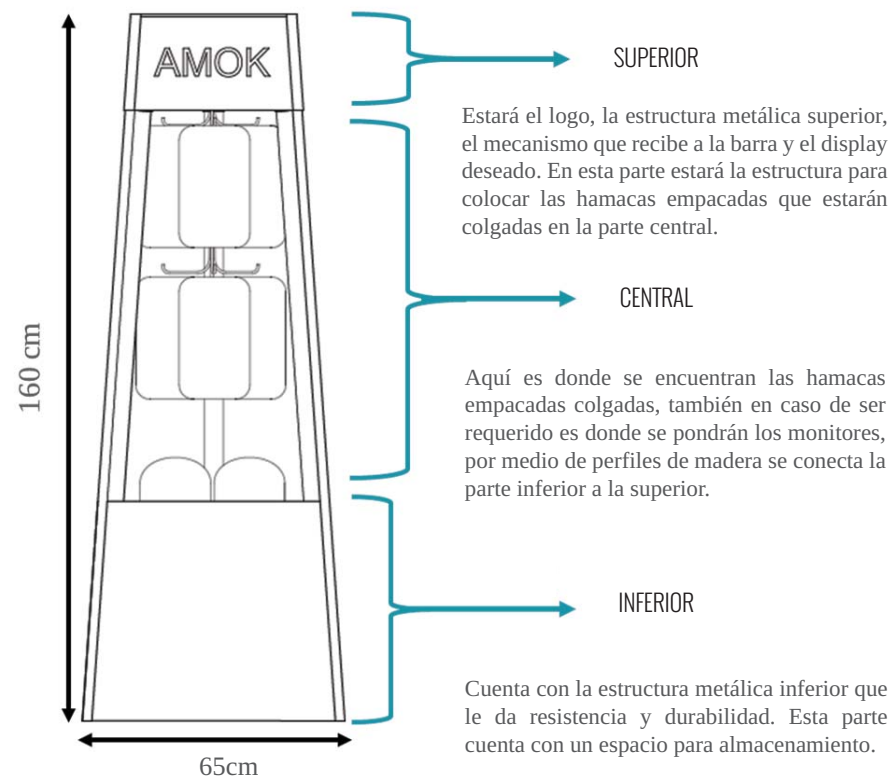
# PROTOTIPO FINAL

## Función

**BARRA:** La barra tiene la función de dar rigidez a todo el stand, en esta barra se monta la hamaca. También cuenta con la posibilidad de ser colgada en el techo y ajustar la altura. Esta última característica surgió a partir del comentario general de los gerentes acerca del exceso de dimensiones a la hora de exhibir la hamaca. Con esto en mente decidimos que la barra tuviera la posibilidad de ser anclada al techo permitiendo que la hamaca se elevara por encima de los stands para poder ser exhibida sin interferir con el espacio de los otros productos en la tienda.



**PIRÁMIDES:** Las pirámides tienen la función de atraer a los clientes, de llamar su atención y que se acerquen a ver el producto, a su vez también funcionan para darle estructura y altura a la hamaca y que las personas se puedan subir y probarla. Las pirámides tendrán el logo, las hamacas empacadas y la posibilidad de colgar pantallas/televisiones o elementos de mercadotecnia como, panfletos y catálogos.



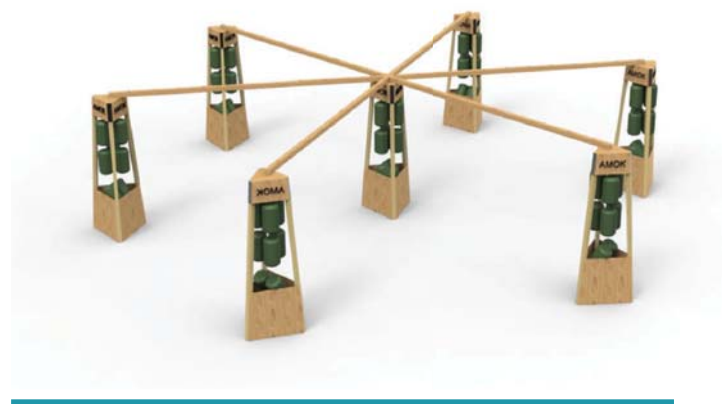


# PROTOTIPO FINAL

## *Acomódos del stand*

Esta modalidad también nos da la posibilidad de conectar varios stands por medio de las barras, es decir, si conectamos 3 pirámides con 2 barras se pueden montar 2 hamacas. Esto hace que en ferias de deportes uno pueda jugar con el acomodo de las hamacas montadas, además pensando en el futuro si Amok llegara a exhibirse en algún lugar al aire libre o fueran contratados para montar sus productos en un festival cultural se podrían montar varias hamacas haciendo un espacio de descanso o encuentro social.

En las siguientes imágenes se muestran diferentes opciones que uno puede llegar a hacer teniendo más de 2 pirámides como stand.



# PROTOTIPO FINAL

¿Cómo esta hecho?

Para explicar el proceso de construcción y cuáles son los materiales que lo conforman (producción), dividiré el stand en dos partes: La estructura y cubierta.

**ESTRUCTURA:** *La barra* es un listón de madera de pino con medidas de 4.6x4.6cm de 325cm de largo. En cada extremo tiene un barreno pasado perpendicular al suelo, por medio de este barreno es que la barra se ancla a la pirámide por medio de un “bolt”. Draumr 3.0 va sujeta a esta barra por medio de un gancho con cuerda. Se usan insertos de madera para que el esfuerzo no recaiga en la madera desgastándose, para darle más movilidad a la hamaca cuando se está probando; del tornillo de gancho se coloca un mosquetón y de ahí se sujeta la hamaca. La barra además cuenta con otros dos ganchos con cuerda en la cara superior con la idea de poder hacer un mecanismo a base de poleas para sujetar la barra del techo y ajustar la altura si se requiere.



Para la estructura de *las pirámides* se decidió hacer dos marcos de metal uno superior y otro inferior. La estructura está hecha perfil en L de acero con medidas de 2x2 cm. El conjunto de perfiles de L soldados te da la forma del marco. Antes de empezar a hacer la estructura fue modelada para ratificar ángulos, medidas y la cantidad de material necesitada. Después con ayuda de escantillones de madera se hizo la estructura.

## MARCO METÁLICO



En el primer prototipo nos dimos cuenta que debido al peso y al movimiento de la hamaca cuando se estaba probando había una fuerza de torsión que hacía que la madera (al ser un material flexible) se doblara por lo que se volvía inestable.

El marco metálico resolvía este problema: nos daba la resistencia y la estabilidad requerida, esta estructura nos daba la posibilidad de desarmar los stands. Todos los elementos de la cubierta y los perfiles de madera que conectan la estructura inferior y la superior iban unidas por medio de tornillos a estas estructuras.

# PROTOTIPO FINAL

## ¿Como esta hecho? La estructura

En el primer prototipo nos dimos cuenta que debido al peso y movimiento de la hamaca cuando se estaba probando había una fuerza de torsión que hacía que la madera (al ser un material flexible) se doblara por lo que se volvía inestable.

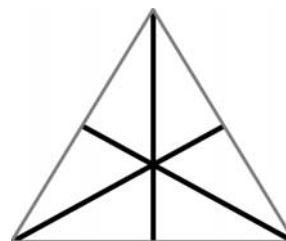
El marco metálico resolvía este problema: nos daba la resistencia y la estabilidad requerida, esta estructura nos daba la posibilidad de desarmar los stands. Todos los elementos de la cubierta y los perfiles de madera que conectan la estructura inferior y la superior iban adjuntados por medio de tornillos a estas estructuras.

Esto resolvía varios objetivos; al poder desmontar la cubierta de la estructura hace que el stand se vuelva mucho más compacto haciéndolo mucho más fácil de transportar, un stand desarmado ocupa una tercera parte de un stand armado. Por otro lado la posibilidad de cambiar las cubiertas hacia que si sufrían algún daño o se introducía un nuevo producto o una nueva forma de presentar el producto uno solo tenía que reemplazar las viejas cubiertas por las nuevas. Esto también permitía jugar con las caras laterales del stand, podíamos optar por tener todas descubiertas o una cubierta y las demás descubiertas, es decir, muchas más posibilidades de configuración usando la misma estructura.

Por poner un ejemplo, si en algún futuro Amok llegara al acuerdo con el gobierno Noruego de poner ciertas hamacas en distintos parques, ellos podrían ocupar la misma estructura del stand propuesto y solo cambiar las cubiertas por una madera para exteriores, y si al mismo tiempo Amok esta introduciendo un nuevo producto al mercado podría igualmente usar la estructura del stand y solo cambiar las cubiertas para que se mostraran imágenes y propaganda del nuevo producto, en vez de tener que diseñar un stand para cada situación particular.

El marco metálico superior tiene una red metálica de donde se cuelgan las hamacas empacadas para que puedan ser exhibidas, las hamacas van suspendidas en el espacio central del stand a distintas longitudes o a la misma como uno lo prefiera.

Forma de la red. Con ayuda de mosquetones se cuelgan las Amoks empacadas



VISTA SUPERIOR

Barra metálica para hacer la estructura-red



Las Amoks cuelgan de la estructura. La red esta oculta por la cubierta



**Listones de madera.** Los listones de madera son de pino (4.6x4.6cm) unen la estructura superior de la inferior consolidando la forma piramidal. Estos pueden ser desatornillados de la estructura metálica haciendo que el stand sea más fácil de transportar.

# PROTOTIPO FINAL

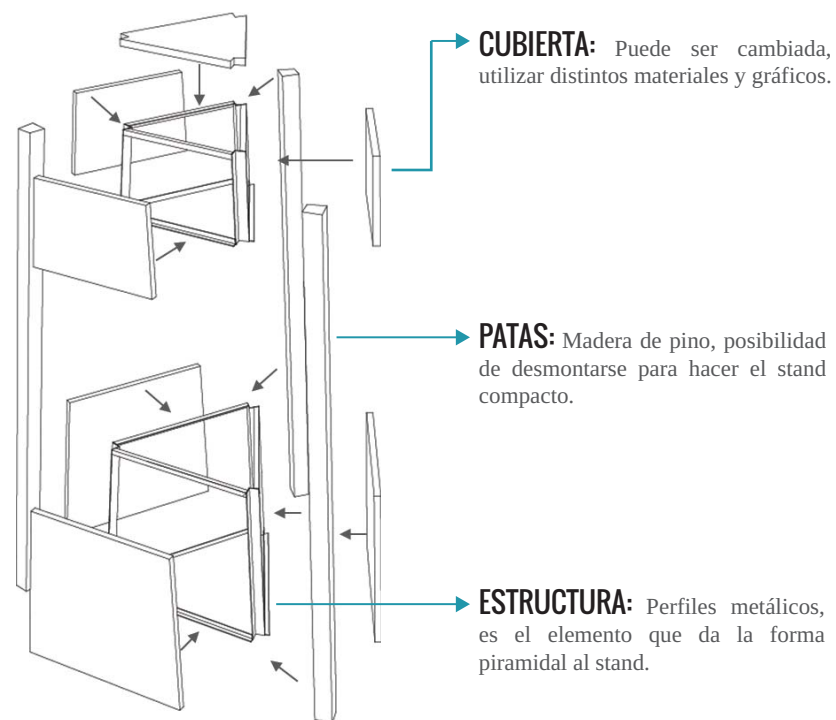
*¿Como esta hecho? La cubierta*

**CUBIERTA:** La cubierta es el componente que el cliente verá, aquí irá plasmado el logotipo y algún elemento visual si es deseado. También oculta la estructura y termina de crear la forma de pirámide triangular. La cubierta usando triplay de 12 mm consiste en 7 partes. Las cubiertas del prototipo fueron cortadas con caladora pero se propone el uso de router CNC para generar un corte exacto y simplificar el proceso. Una vez cortadas se atornillan a la estructura.

Las cubiertas se montan y desmontan de la estructura por lo que son intercambiables y también de ser necesario podrían utilizar cubiertas de otros materiales como acrílicos o textiles. Esto le da una gran versatilidad al stand pues los gráficos del stand se pueden modificar de acuerdo al producto/temporada que esten exhibiendo.



## EXPLOSIVO



# PROTOTIPO FINAL

## Proceso



**01.** Primero se modeló en Rhino 3D y se tomaron medidas. Se hizo la estructura metálica superior con ayuda de escantillones y patrones. Se adjuntaron las patas de madera para ratificar medidas y proporciones y luego se montó la cubierta en la parte superior. Con esto se empezó a crear la estructura inferior.

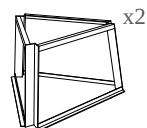


**02.** Una vez teniendo la estructura superior se realizó la estructura inferior de una forma mucho más rápida pues la superior servía como guía. Se probó esta estructura y se ratificaron algunas medidas debido al balance de la hamaca, después se adjuntaron las cubiertas y se volvió a probar el stand. Este era mucho más estable que los otros prototipos debido al ajuste de medidas (se hizo menos alto, más ancho y se agregaron las estructuras metálicas).

La parte inferior del stand es un espacio de almacenamiento de 4 paredes, es decir, esta descubierto lo que hace la colocación de hamacas u otros accesorios fácil de acceder y retirar. Las dimensiones de este espacio es un triángulo equilátero extruido de 70cm de largo y 50 de alto, espacio para almacenar dos pisos de hamacas empacadas el primero con 8 hamacas y el segundo con 5. La barra es anclada por medio de los barrenos y un tornillo metálico fijado a presión en la cubierta superior de las pirámides. Una vez que está colocada la barra encima de la pirámide se pone una tuerca para fijarlo y que no gire, dándole más resistencia.

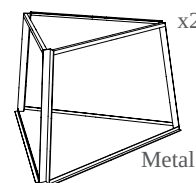
## DESPIECE POR STAND

### MARCO SUPERIOR



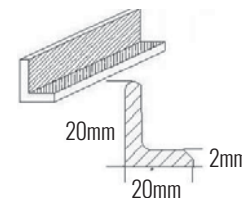
Metal

### MARCO INFERIOR

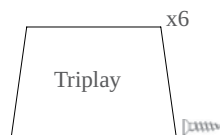


Metal

### PERFIL METÁLICO

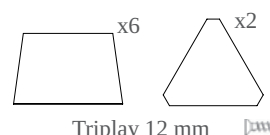


### CUBIERTA INFERIOR



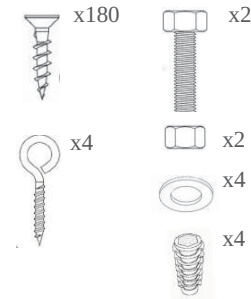
Triplay

### CUBIERTA SUPERIOR



Triplay 12 mm

### TORNILLOS



### PATAS



Madera de pino x6

### BARRA TRANSVERSAL



Madera de pino x1

# PROTOTIPO FINAL

## *Ergonomía y otros aspectos*

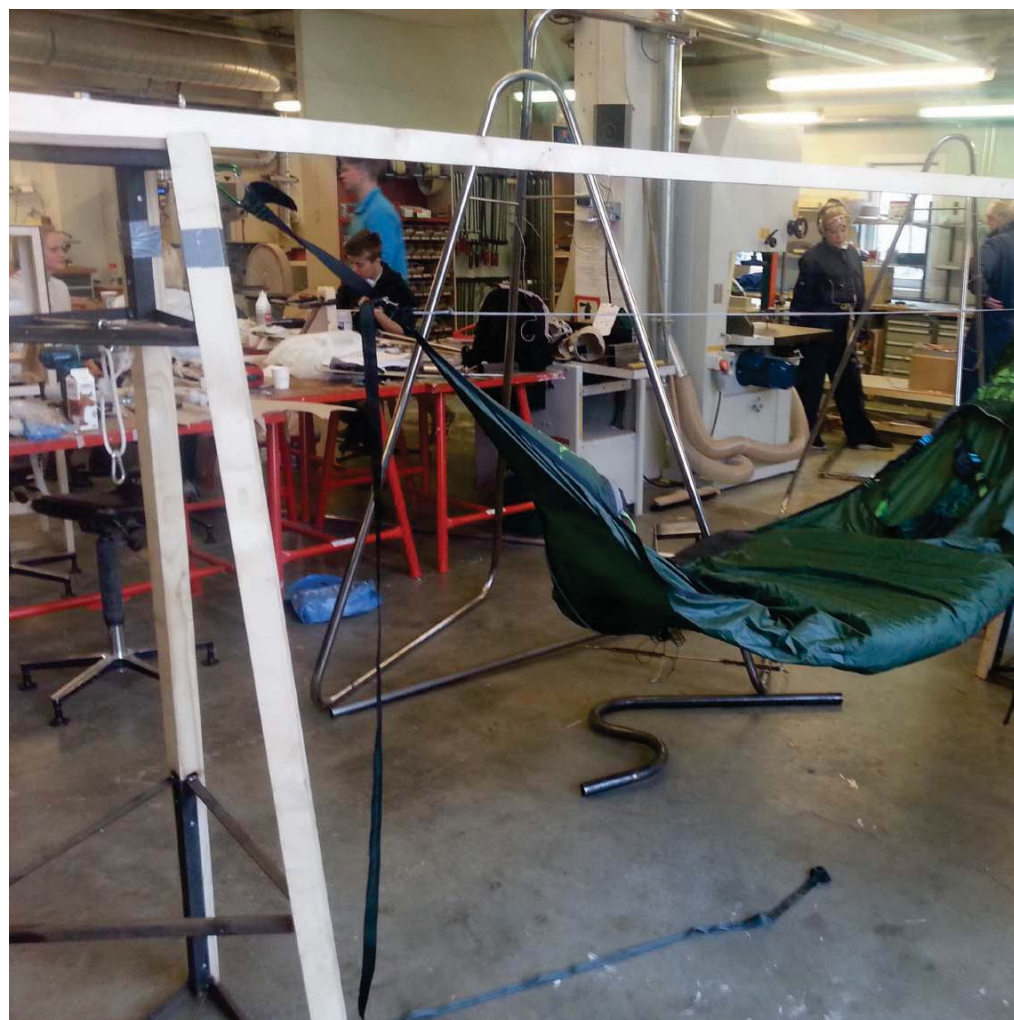
El primer prototipo se planteó con una altura de 210cm para que las personas pudieran circular por debajo del stand, sin embargo se observó que las personas no circulaban por ahí así que esa altura se redujo a 165cm de altura, lo que también generaba más estabilidad a la estructura. Esta altura es determinada por las características de la hamaca una vez montada.

Del punto donde se conecta la hamaca con el stand debe de haber una mínima altura de 154cm de lo contrario cuando la persona se suba a la hamaca esta tocará con el suelo. Se decidió darle 11cm de margen debido a que con esta altura la parte superior del stand iba a sobresalir de los demás stands en las tiendas.

También se estudió que para una persona que está de pie es natural y cómodo observar un objeto que está dentro de un rango de 160-180cm de altura pues no necesita inclinar la cabeza haciendo menos esfuerzo para enfocar y observar.

Para colgar las hamacas empacadas se utilizan ganchos tipo escalada los que fácilmente se accionan para liberar y sujetar la hamaca.

Para montar la hamaca y exhibirla en el stand se ocupan el mismo tipo de gancho haciendo casi intuitivamente su armado y desarmado lo que ahorra tiempo, además si el cliente observa o pide que monten o desmonten la hamaca tendrá el recuerdo de lo rápido y fácil que es, dejándolo con una idea de sencillez de armado que en muchas ocasiones en accesorios de campismo no es común.



# RESULTADO

## Ajustes finales

Uno de los problemas que tenía la propuesta anterior es que para quitar las cubiertas era necesario desatornillar las piezas, lo que toma tiempo además ciertos tornillos no están en la posición más adecuada para ser desatornillados.

Igualmente cuando se fue a cotizar con distintos fabricantes la estructura metálica se salía del presupuesto contemplado. Cada par de estructuras (superior e inferior) costaba 16mil pesos aproximadamente (7,500 NOK). Por lo que se tuvo que replantear estructura, también se decidió aumentar 5 centímetros de largo a cada lado de la base, de 65 a 75cm, para asegurar la estabilidad del stand.

Debido al costo de la estructura metálica se decidió regresar a la idea de utilizar solamente madera. Se removió toda la estructura (marcos metálicos y perfiles de madera que funcionaban como patas). Se dejó el mismo grosor de cubierta 12mm, la posibilidad de poder desarmar el stand fue descartada debido al costo y tardanza en desatornillar las piezas. Esto significa que la vida del stand no será tan larga como si la estructura fuera metálica lo que en primera instancia puede resultar como algo negativo, pero hay que tener en cuenta que la producción está hecha en Noruega por lo que solo usar madera resulta un plan atractivo debido al precio y ciclo de vida que tiene la madera en Noruega.

Para fabricar el stand final se realizó un modelado en Solidworks con las medidas exactas para mandar a cortar en router CNC de 3 ejes, Se fabricaron 4 pirámides para la exhibición el 09 de Julio en Friedrichshafen, Alemania.



Para esta exposición en específico se decidió dejar el espacio central en dos caras y la tercera cara tapada completamente. Al cortar en CNC se disminuye la mano de obra, que en Noruega es costosa. Decidimos unir las cubiertas superiores con las inferiores reduciendo el número de piezas. Se optó por poner una tapa al espacio de almacenamiento para ocultar las cosas almacenadas y de manera simultánea decidimos descartar el sistema de colgado de las hamacas empacadas pues el stand no se veía organizado y el mínimo movimiento del stand provocaba que las hamacas se movieran lo que reflejaba inestabilidad, en vez, la tapa funcionaba perfectamente como una repisa donde se podían colocar uno o dos hamacas empacadas. De igual forma se optó por hacer un sencillo soporte para una televisión/pantalla y un letrero con el logotipo de la marca.

El ensamble en todas las piezas se resolvió de una forma simple y útil gracias a la precisión del corte router CNC. La unión de las caras fue a corte de 45° y 4 canales paralelos al suelo en cada una de las caras.

# STAND FINAL



Outdoor Show Friedrichshafen, Alemania 2016





# RESULTADO

## *El stand final*

Este stand fue el resultado de trabajo de Enero a finales de Junio del 2016. Un stand casi en su totalidad de madera. Construido con triplay de pino de 12mm y un listón de pino de 4.6x4.6cm. Tiene las medidas adecuadas para poder ser usado en alguna tienda deportiva, en ferias ya sea en interior o exterior y ser transportado en una camioneta tipo Van. Se ensambla por medio de pegamento por lo que se evita usar cualquier tipo de tornillo/pija, exceptuando únicamente los 2 “bolts” que unen el travesaño con las pirámides. Se decidió darle un acabado de madera quemada por medio de un soplete para que la veta resaltara más.

Uno puede pensar que la fabricación por Router CNC esta de más, pero hay que tener en cuenta que la mano de obra en Noruega es mucho más cara que en México, que la madera que no se usa es reciclada casi en su totalidad por lo que a pesar de que en el acomodo de las piezas en las hojas de triplay se esté desperdiciando madera realmente la madera es rehusada.

El costo de los cuatro stands incluyendo, material -6 hojas de triplay de 150x244 cm de 12 mm y 2 listones de pino-, uso de Router CNC, hora de trabajo y transporte fue aproximadamente 8mil NOK, es decir, 16mil pesos. Para costos en México es una cifra muy elevada pero considerando uno de los países más caros del mundo es un precio justo.

Pensando en un futuro cercano es una gran ventaja el que la producción del stand sea por medio de corte Router CNC. Suponiendo que Amok Equipments siga creciendo y empiece a asistir a ferias en otros continentes como América o Asia, en vez de transportar los stands desde Noruega, el corte Router CNC nos da la posibilidad de mandar a fabricar el stand al lugar deseado ahí recogerlos, armarlos y montarlos. Otra ventaja del Router CNC es que las piezas salen casi terminadas con los cortes necesarios para ser pegadas sin necesidad de utilizar pijas/tornillos.



# RESULTADO

Fotos



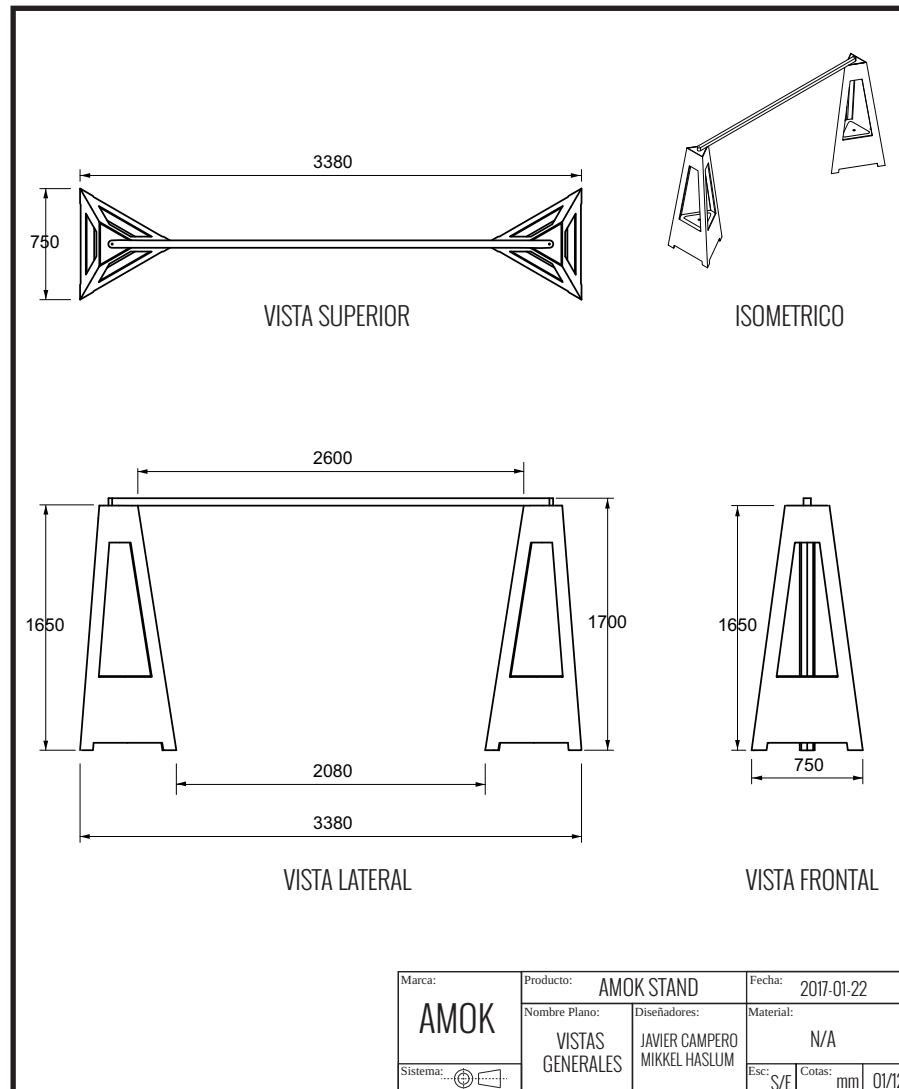
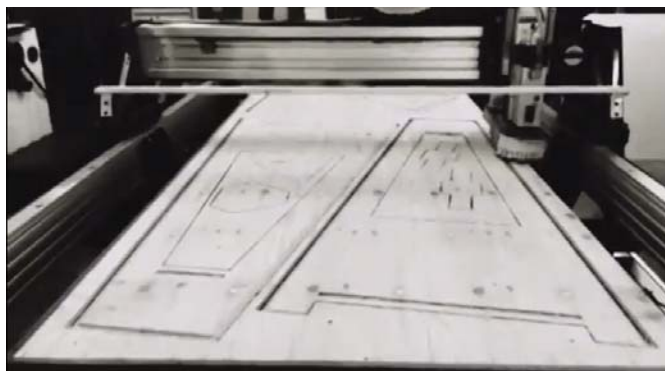
Outdoor Show Friedrichshafen, Alemania 2016

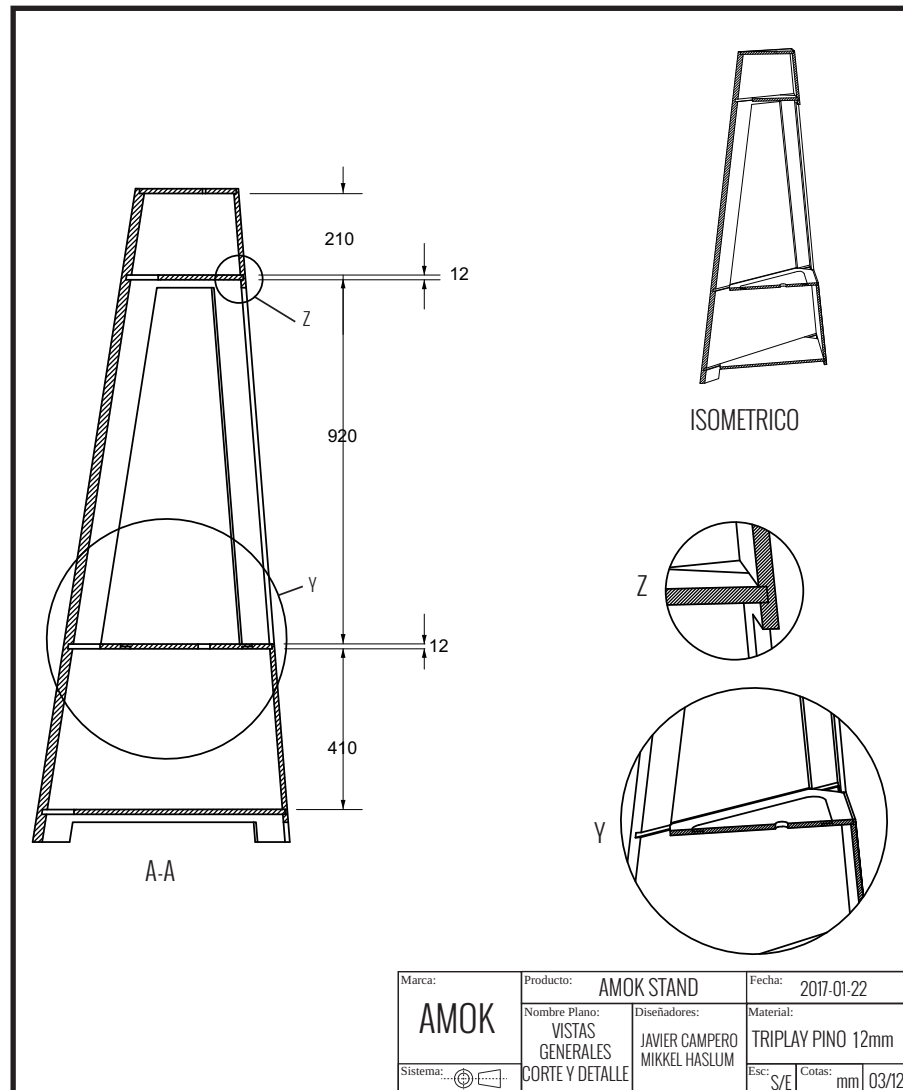
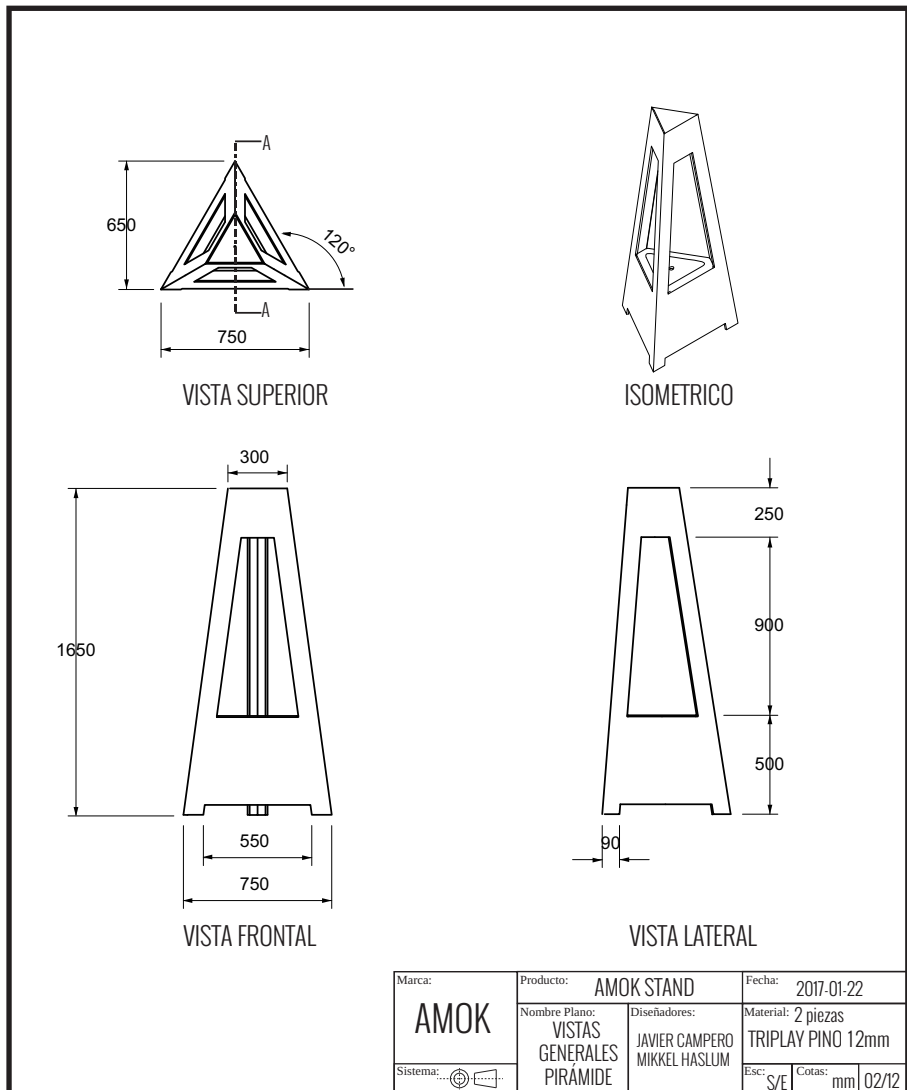


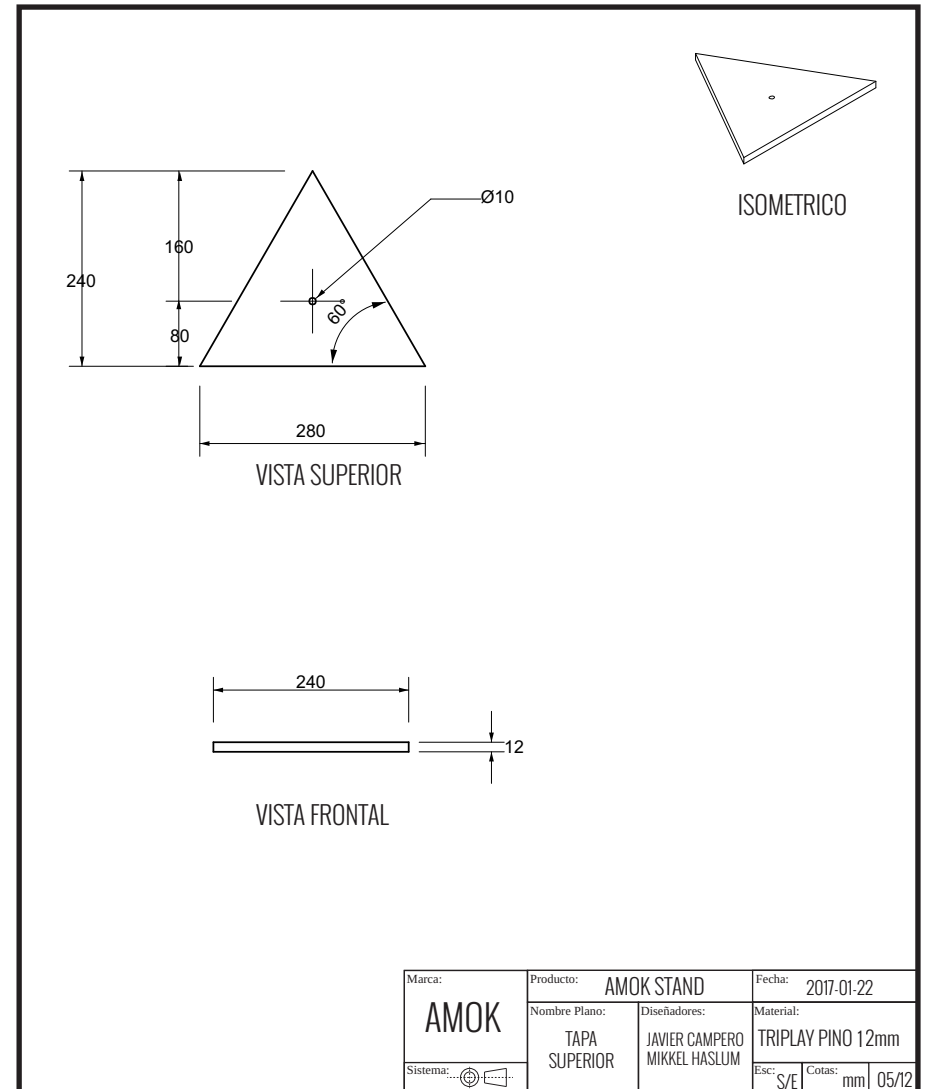
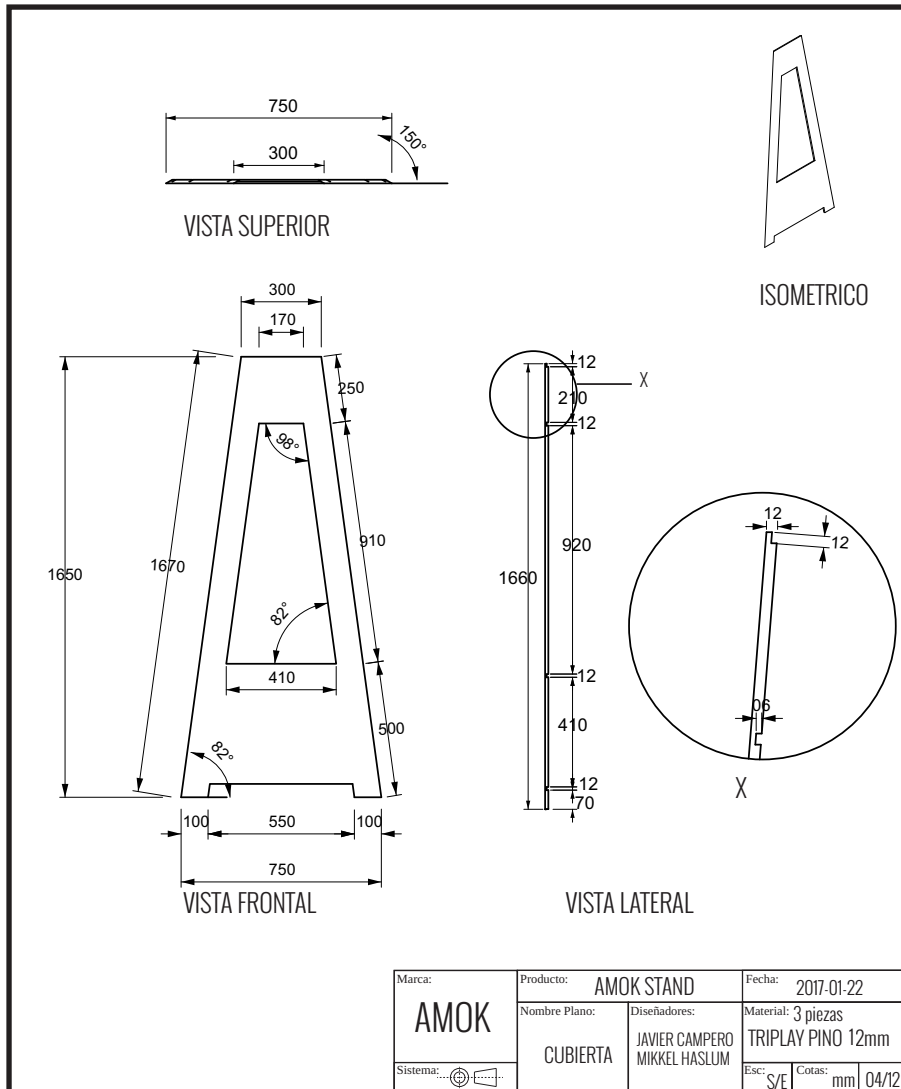
Overall Winner in the Scandinavian Outdoor Awards™ Friedrichshafen, Alemania 2016

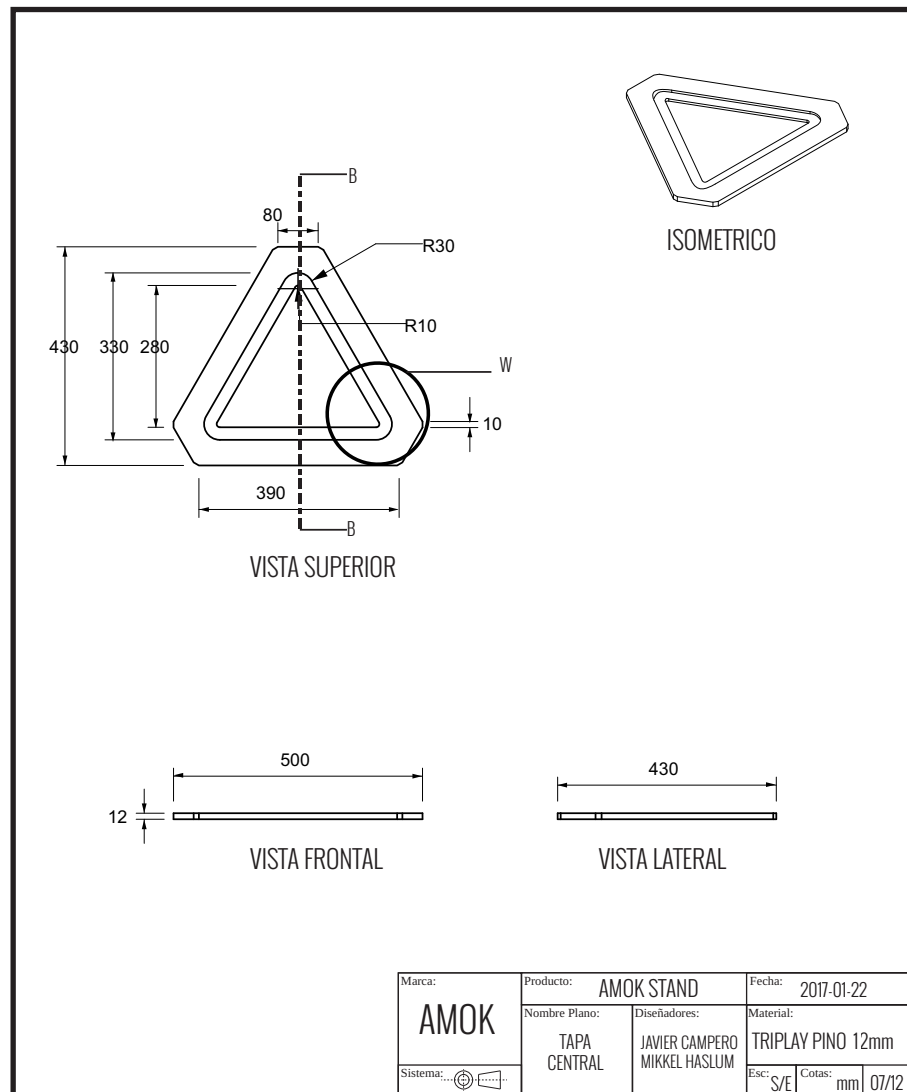
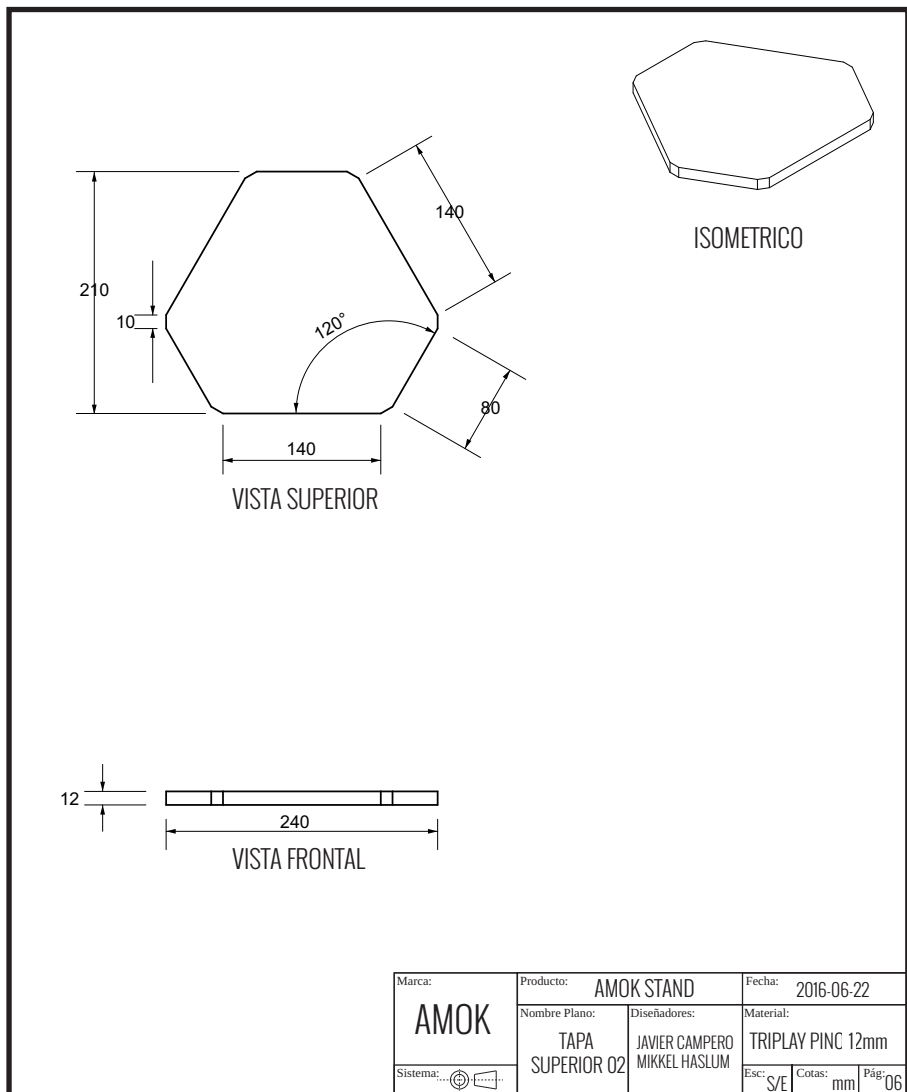
# PLANOS

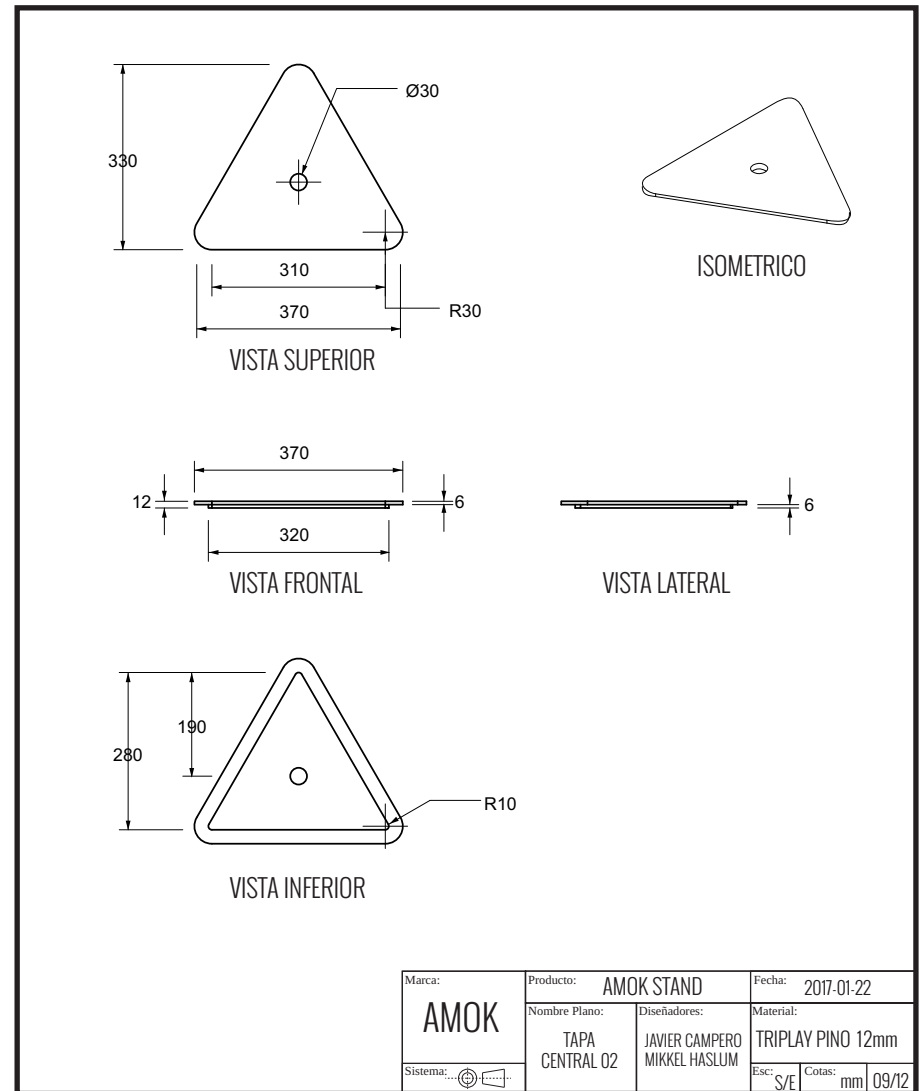
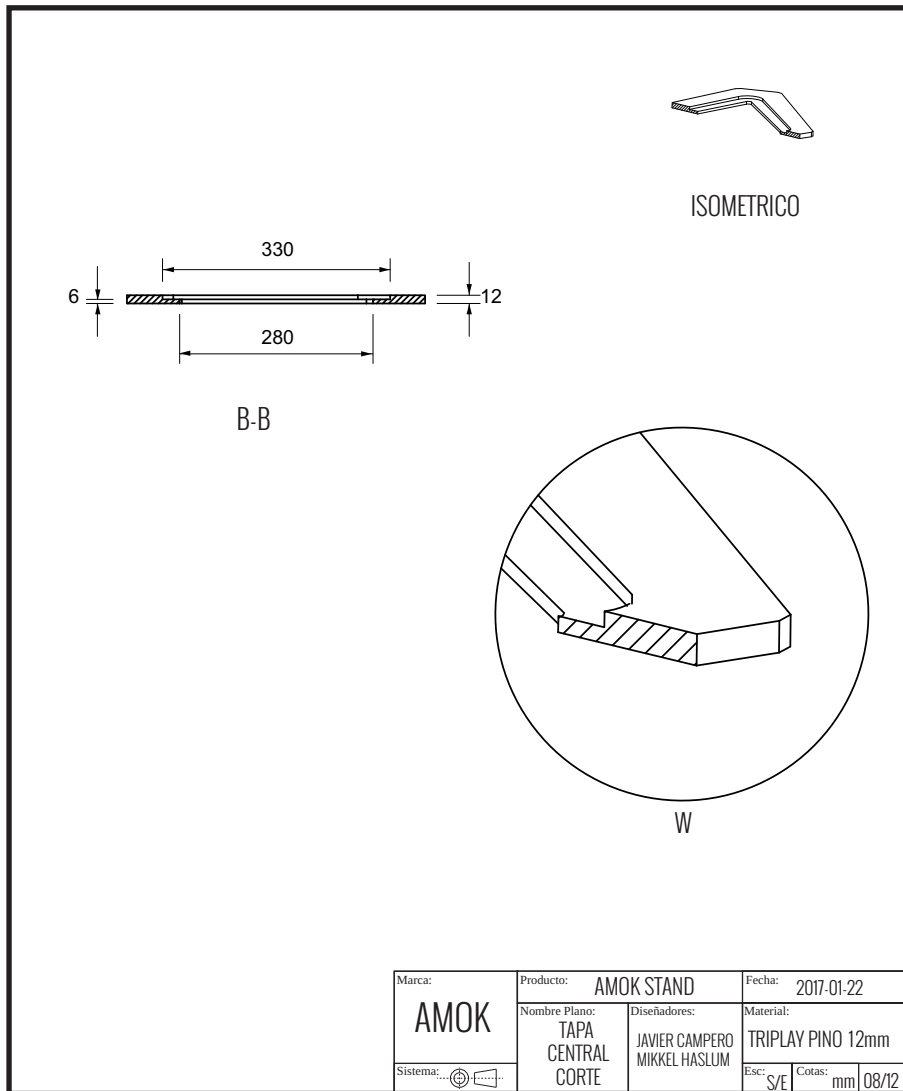
Medidas, materiales y especificaciones

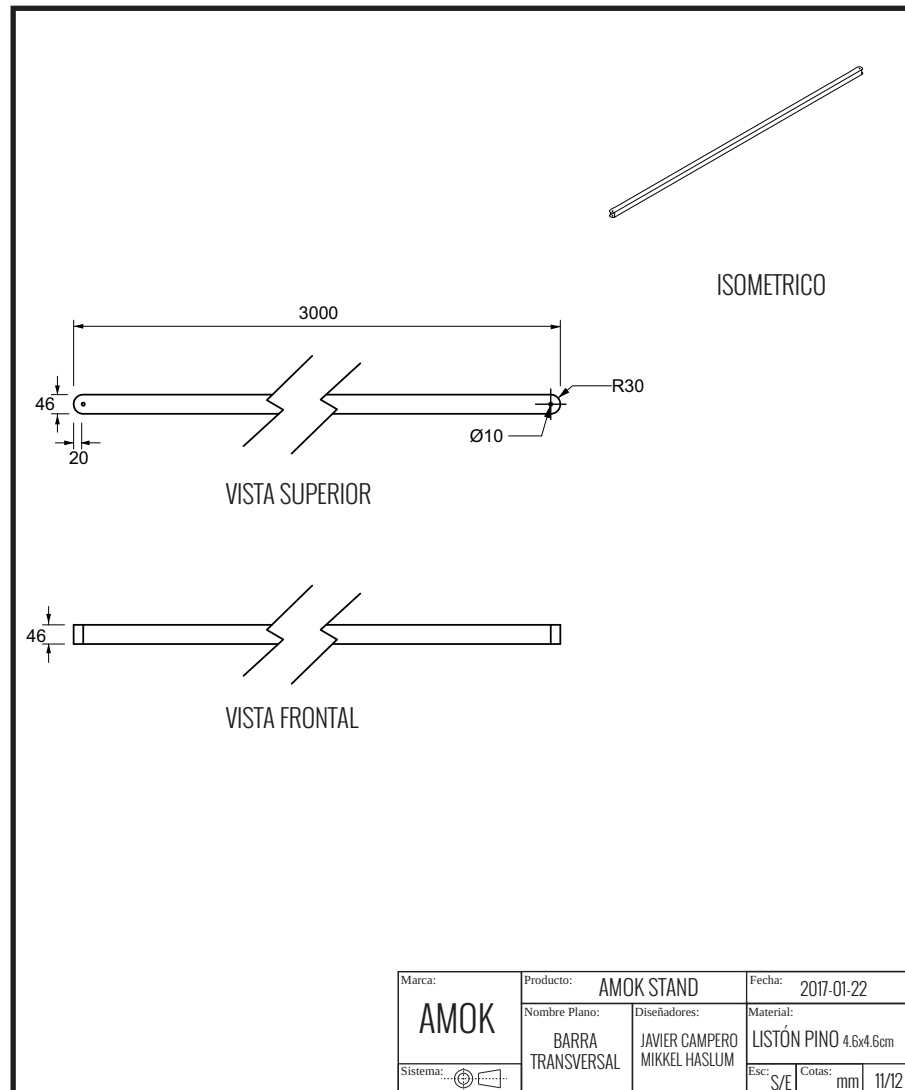
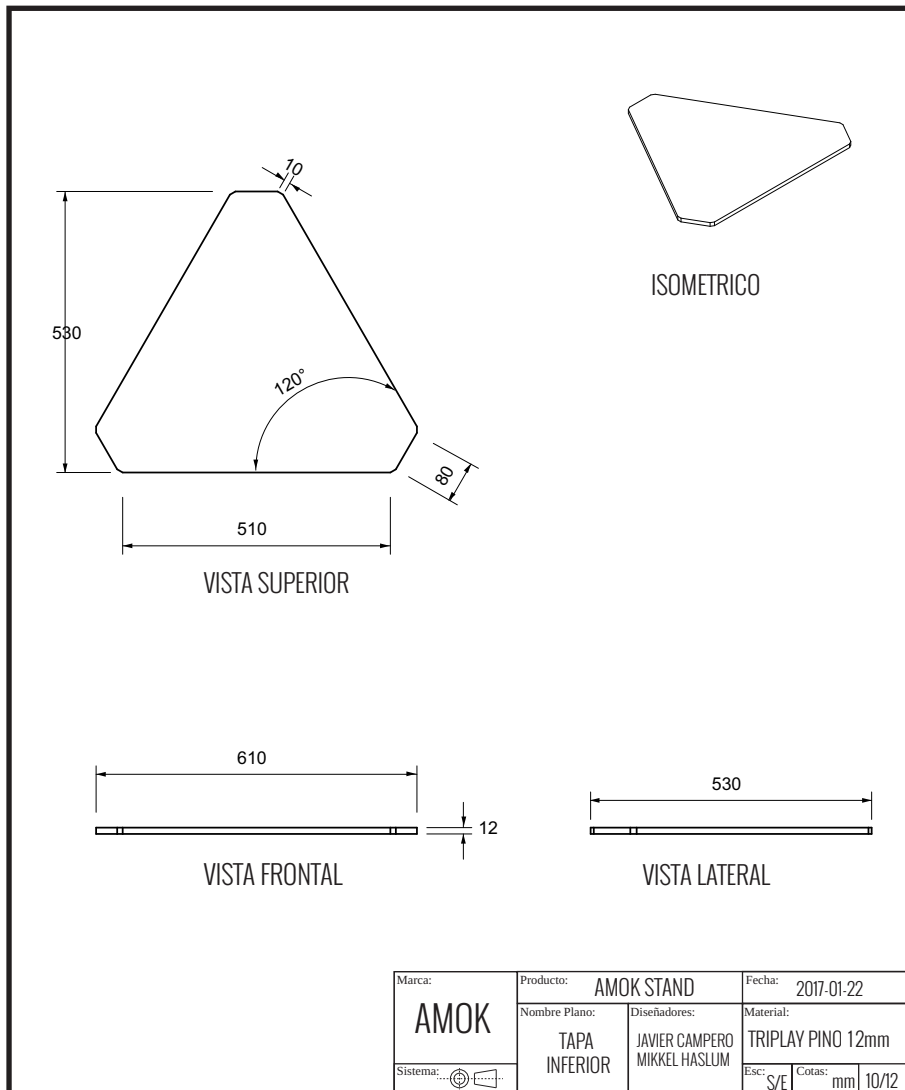












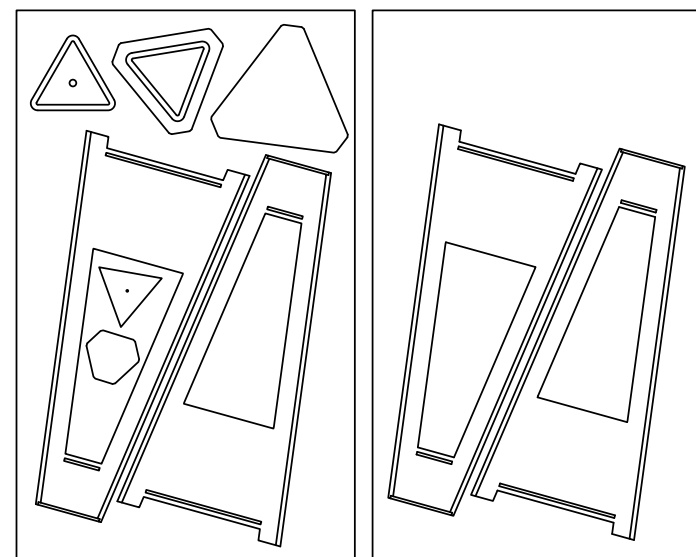
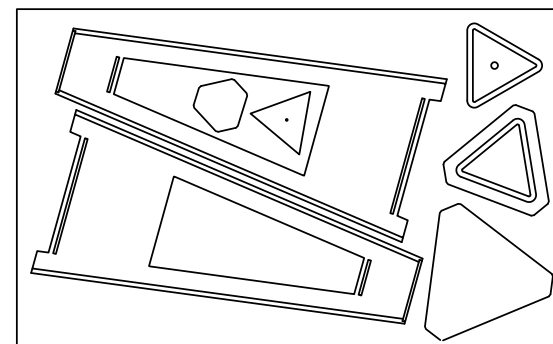


NÚMERO	# DE PIEZAS	NOMBRE	MATERIAL	PROCESO/ACABADO
01	01	Bolt	Acero	Pieza comercial
02	01	Barra transversal	Madera pino	Quemado soplete
03	02	Tapa superior	Triplay pino	Corte CNC, quemado soplete
04	02	Tapa superior 02	Triplay pino	Corte CNC, quemado soplete
05	02	Tapa central 02	Triplay pino	Corte CNC, quemado soplete
06	02	Tapa central	Triplay pino	Corte CNC, quemado soplete
07	02	Tapa inferior	Triplay pino	Corte CNC, quemado soplete
08	06	Cubierta	Triplay pino	Corte CNC, quemado soplete

DIMENSIONES BROCA	Tiempo en corte CNC 1 stand (4hrs aprox)	Marca:	Producto:	Fecha:
D= 1/2"		AMOK	AMOK STAND	2016-06-22
B= 1"		Nombre Plano:	Diseñadores:	Material:
d= 1/2"		EXPLOSIVO	JAVIER CAMPERO MIKKEL HASLUM	N/A
B1= 9mm		Sistema:	Esc:	Cotas:
L= 3"			S/E	mm 12/12

### DESPIECE Y ACOMODO EN HOJA DE TRIPLA

TRIPLAY DE PINO 12MM, 150x244cm



# CONCLUSIÓN

*Lo que se cumplió, lo que faltó*

Los objetivos generales planteados al inicio del proyecto fueron:

*-Generar un stand que refleje la personalidad de la marca.*

Considero que este objetivo es el más difícil de comprobar ya que es un tema que no se puede medir ni cuantificar. Partiendo del hecho que esta propuesta fue aceptada por los integrantes de Amok se puede decir que hasta cierto punto sí es un stand adecuado para el concepto y enfoque de la marca.

*-Reducir costos en la fabricación de los stands ahora usados.*

Si bien el costo no es el más económico, al estandarizarlo y definir un stand para una marca, a largo plazo se convierte en un ahorro pues ya no se tendrá que pensar en diseñar y buscar proveedores para fabricar un stand distinto cada vez que vayan a una feria, además la gente empezará a asociar el producto que se ve con características del stand como el uso de materiales y acabado.

*-Transportable*

Faltó desarrollar más y darle mayor importancia a este aspecto, si bien el stand es transportable debido a sus dimensiones sigue siendo estorbo. Una mejor solución de acuerdo a este objetivo podría ser que fuera plegable o desarmable. Hubo falta de tiempo y de investigación en este aspecto.

*-Proyectar una propuesta que sea realizable, considerando el uso de materiales locales en Noruega.*

Este objetivo se cumplió en su totalidad debido a que la propuesta fue realizada y usada para una exhibición como era el objetivo. Se utilizó uno de los materiales más abundantes y económicos de Noruega que es la madera, material que también ayuda reflejar la personalidad de la marca.

*-Tener 4 stands terminados para la exhibición el 9 de Julio en Friedrichshafen, Alemania.*

Este punto era posiblemente el más importante, era, por así decirlo, la fecha de entrega del proyecto. Se logró terminar gracias en gran parte a la tecnología de Router CNC pues es un proceso más rápido que si uno lo hace a mano y también por el apoyo de Mikkel Haslum.

En general creo que se obtuvo un resultado satisfactorio. Se desarrolló un stand para una empresa pequeña la cual estuvo lo suficientemente contenta con los resultados como para usar la propuesta como el stand de sus productos en las exhibiciones y ferias a las que fueron. Debido a las condiciones económicas y políticas entre Noruega y México, el proceso y desarrollo del proyecto se ejecutó de forma distinta a que si se hubiera realizado en México, debido a la diferencia de precios en las materias primas como la madera en relación al metal (en Noruega es mucho más caro el metal), el costo de mano de obra es mucho más elevado en Noruega, hacen que algunos aspectos como el uso de material y el proceso de fabricación serían distintos si se realizara este mismo proyecto en México. Desde mi punto de vista faltó tiempo para diseñar un stand más completo y con una carga más fuerte en el área de diseño, sin embargo el tiempo era limitado al igual que el presupuesto y a diferencia de un trabajo escolar este proyecto desde el principio se planteó con el objetivo de llevarse a cabo por lo que desde el primer minuto en el que empecé a trabajar en él estaba más restringido en cuanto a conceptos y propuestas innovadoras, pues en el compendio había ciertos puntos como la forma y medidas ya establecidas las cuales uno tenía que respetar.

# REFLEXIÓN

*El CIDI, la tesis y Noruega*

Más allá de explicar mi proyecto de titulación, en esta tesis mi intención personal es hacer alusión de forma breve y resumida a mi estancia de 5 años en diseño industrial en el CIDI, decir lo que se siente ser parte la UNAM, vivir en la Ciudad de México y también mencionar mi intercambio académico y lo importante que fue para mí vivir en Noruega, tanto en mi desarrollo personal como escolar.

De cierta forma en este trabajo está concentrado mucho de lo que aprendí en el CIDI, la forma de investigar, el planteamiento de problemas para después llegar a propuestas, toda la parte de conceptualización, el enfoque funcional y el proceso. Desde hacer un formato estético para que sea agradable y atractivo, usar fotografías de alta resolución para que no se pierdan a la hora de imprimir hasta entender -hasta cierto grado- teorías del color, armonía, simetría etc., Saber que una investigación profunda facilita y alienta a que al final se llegue a un resultado más completo y real. El conocer distintos materiales y sus propiedades para saber cuál es el más adecuado para cierto producto, el conocimiento de técnicas y herramientas ya sean físicas o virtuales que ayudan a que los demás entiendan las ideas que traes en la cabeza por locas o reales que sean. Todas estas cosas me las enseñaron en el CIDI y por ende los profesores que dan clases ahí. Siempre he dicho que una de las cosas que más me gustan del CIDI es que tiene todas las ventajas de una escuela grande así como de una pequeña.

Decidí empezar mi tesis en Noruega por varias razones, podía utilizar lo ya aprendido en el CIDI y aplicarlo en un país donde su forma de enseñar es distinta al igual que su enfoque, al mismo tiempo que podía utilizar elementos y herramientas aprendidas en NTNU para aplicarlas en el último trabajo de mi formación académica. Me enfrente a retos desde saber cómo se dice tornillo en noruego hasta convencer a mi supervisor de usar procesos y materiales que él no conocía.

Me tuve que adaptar a la forma en que allá se trabaja así como ellos a la forma en la que yo trabajo encontrando un balance entre ambas. Definitivamente creo que haber hecho mi tesis sobre este proyecto ayudando a una marca amante de la naturaleza durante mi estancia de en Noruega fue un acierto en todos los sentidos.

Considero que la experiencia de irse a otro país de intercambio es fundamental y tremendamente enriquecedora en todos los aspectos, personalmente regrese fascinado de mi estancia en Noruega, de su gente, de su cultura, de sus avances tecnológicos pro-ambientalistas, de su consciencia y respeto hacia la naturaleza, de sus ciudades en donde existe un concepto de comunidad y apoyo al vecino a un nivel altísimo, de sus bosques, sus lagos y montañas, del diseño minimalista y elegante que inspiran a todo el mundo.

Sin duda para mí fue inspirador en varios sentidos el conocer un país así de avanzado, donde la corrupción es casi nula, donde la libertad, tus derechos y el respeto no solo son palabras escritas en papel sino es una forma de vida.

Estoy consciente que este proyecto es el fin de un ciclo y el inicio de otro y por eso intento de alguna forma transmitir estos pensamientos y vivencias, mezclándolas con mi desarrollo profesional y el diseño. Trayéndolas a México, escribiéndolas para que no se olviden y compartiéndolas con quien quiera leerlas para que sepa que hay muchas formas de hacer diseño, muchas maneras distintas de relacionarse con la naturaleza y con las personas que te rodean.





# REFERENCIAS

## Bibliografía

**-Royal Ministry of Agriculture THE NORWEGIAN FOREST AND FOREST PROTECTION ACT OF MAY 21, 1965 WITH AMENDMENTS, LATEST BY L 10.01.1997 FROM MARCH 1, 1997**  
Regjeringen Stoltenberg I Publisher Landbruksdepartementet nOV.07.2000  
[https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/the\\_norwegian\\_forest\\_and\\_forest/id260641/](https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/the_norwegian_forest_and_forest/id260641/)

**-Mongobay NORWAY FOREST INFORMATION DATA (en línea)**  
Disponible en: <http://rainforests.mongobay.com/deforestation/2000/Norway.htm> (consulta: 16/10/2016)

**-The World Bank FOREST AREA PERCENTAGE (en línea)** Disponible en  
<http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.FRST.ZS?locations=NO> (consulta: 20/10/2016)

**-MSG BRAND IDENTITY (en línea)**  
Disponibile en <http://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm> (consulta: 03/07/2016)

**-Michael ohn UNDERSTANDING BRANDING IMPORTANCE IN MARKETING YOUR BUSINESS (en línea)**  
Disponibile en: <http://www.business2community.com/branding/understanding-branding-importance-marketing-business-0975009#jjw6tLmWVrR6YgKg.97> (consulta: 08/07/2016)

**-Amy Wallis, Senior Accounts Manager Planet Interactive Arts THE IMPORTANCE OF GREAT DESIGN AT EXHIBITION STANDS (en línea)**  
Disponibile en: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-great-design-exhibition-stands-amy-wallis?forceNoSplash=true> (consulta 08/07/2016)

**-Derrick Daye BRAND STRATEGY AND JUNG'S ARCHETYPES (en línea)**  
Disponibile en: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2013/03/brand-strategy-and-jungs-archetypes.html#.V7SvePkrKUK> (consulta 09/07/2016)

**-Bianca Cawthorne, Brand & Innovation consultant THE POWER OF ARCHETYPES IN BRAND CREATION (en línea)**  
Disponibile en: <http://www.slideshare.net/biancawthorne/the-power-of-archetypes-in-brand-creation>

**-Balders draumar, Gylvagingning, en THE VIKING WAY: RELIGION AND WAR IN LATE IRON AGE SCANDINAVIA**  
Litteratur: Munch, P. A. Nørnøne gude- og heltesagn. Universitetsforlaget, Oslo. 1967 s. 71ff, Voluspå (31-33, 62) p. 279-328  
<http://www.norron-myntologi.info/myter/baldersdod.htm>

**-Adam Waude CARL JUNG: ARCHETYPES AND ANALYTICAL PSYCHOLOGY (en línea)**  
Disponibile en: <https://www.psychologistworld.com/cognitive/carl-jung-analytical-psychology.php>  
(consulta: 12/07/2016)

**-Carl Golden THE 12 COMMON ARCHETYPES (en línea)**  
Disponibile en: [http://www.soulcraft.co/essays/the\\_12\\_common\\_archetypes.html](http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html) (consulta: 12/07/2016)

**-John Manley Brand Archetype | An Introduction + Overview (en línea)**  
Disponibile en: <http://www.slideshare.net/johnmanley/brand-archetype-overview> (consulta: 12/07/2016)

**-Orel Vladimir, A HANDBOOK OF GERMANIC ETYMOLOGY**  
Leiden ; Boston : Ediciones Brill, ©2003. p. 114. <http://norse-mythology.org/gods-and-creatures/the-aesir-gods-and-goddesses/frigg/>

**-Regjeringen WHITE PAPER ON ENVIRONMENTAL POLITICS AND STAT OF THE ENVIRONMENT (en línea)**  
Disponibile en: <http://www.regjeringen.no/en/dep/md/documents-and-publications/Government-propositions-and-reports/-Reports-to-the-Storting-white-papers-2/2006-2007/Stmeld-nr-26-2006-2007-.html?id=465279> (consulta: 18/10/2016)

**-OECD ENVIRONMENTAL PERFORMANCE REVIEWS (en línea)**  
Disponibile en: <http://www.oecd.org/dataoecd/58/2/47689103.pdf> (consulta en: 20/10/2016)

**-ETC/SCP FACT SHEET FOR NORWAY (en línea)**  
Disponibile en: [http://scp.eionet.europa.eu/facts/factsheets\\_waste/2009\\_edition/factsheet?country=NO](http://scp.eionet.europa.eu/facts/factsheets_waste/2009_edition/factsheet?country=NO)  
(consulta: 20/10/2016)

**-Maitane Gil EN NORUEGA SE RECICLA MUCHO Y BIEN (en línea)**  
Disponibile en: <http://www.actividades-mcp.es/gestionresiduos/2015/03/en-noruega-se-recicla-mucho-y-bien/> (consulta: 25/10/2016)

**-Recycling portal.EU NORWAY: DECREASE IN MANUFACTURING WASTE (en línea)**  
Disponibile en: <http://www.recyclingportal.eu/artikel/26028.shtml> (consulta: 25/10/2016)

**-AMOK EQUIPMENT FOTOGRAFÍAS E INFORMACIÓN DE AMOK**  
<http://www.amokequipment.com/> Fotografías: <http://www.bardbasberg.com/>