

00172
1

EL EXHIBIDOR DE PRODUCTO

Origen
Concepto
Diseño
Escenario actual
Escenario ideal

Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Diseño Industrial
Presenta

Alejandro Acuña López

Programa de Posgrado en Diseño Industrial
Universidad Nacional Autónoma de México



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2003

A





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACIÓN DISCONTINUA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo excepcional.

NOMBRE: Alfonso Azata

FECHA: 14 de Enero 2003

FIRMA: [Firma]

Director de tesis: Dr. Oscar Salinas Flores

Sinodales: 1 MDI. Ana María Losada Alfaro
2 MDI. Angel Grosó Sandoval
3 MDI. Luis Rodríguez Morales
4 MTRO. Roberto López Martínez

EL EXHIBIDOR DE PRODUCTO

Índice General

Índice	1
Presentación	7
Introducción	13
Capítulo I - La Mercadotecnia y el exhibidor de producto	19
1. El exhibidor de producto: Objeto de diseño industrial, fruto de la Mercadotecnia	21
2. La Mercadotecnia	25
Antecedentes del Comercio y la Mercadotecnia en México	
Importancia de la Mercadotecnia	
Conceptos de ventas y Mercadotecnia	
Funciones de la Mercadotecnia	
Metas de un sistema de mercadotecnia	
Mezcla de Mercadotecnia	
Administración de mercadotecnia	
3. Promoción de los productos	40
Publicidad y publicidad no pagada	
Promoción de ventas: Objetivos y principales instrumentos	

Capítulo II - El exhibidor de producto.....	49
1. Antecedentes del exhibidor de producto.....	51
2. El POP.....	57
Concepto y clasificación del POP	
POPAl y la industria del POP en Estados Unidos	
Situación del POP en México	
3. Concepto de exhibidor de producto.....	77
Definición del exhibidor de producto	
Clasificación del exhibidor de producto	
Capítulo III - Diseño de un exhibidor de producto.....	83
1. Producto de diseño industrial.....	85
Funciones de un producto industrial	
Valores del objeto-producto industrial	
Funciones del exhibidor de producto	
Diseño interdisciplinario	
2. Aspectos a considerar en el diseño de un exhibidor de producto.....	103
Aspectos de mercadotecnia	
Aspectos funcionales (prácticos)	
Aspectos ergonómicos	
Aspectos estético-formales	
Aspectos socio-culturales	
Aspectos de procesos de producción	
Aspectos de sustentabilidad	

Capítulo IV - Escenarios del exhibidor de producto.....	127
1. Escenario actual del exhibidor de producto en México.....	129
El escenario del exhibidor de producto	
El diseñador del exhibidor de producto	
2. Escenario ideal del exhibidor de producto.....	137
El escenario ideal	
El diseñador ideal	
3. Conclusiones.....	145
Apéndices.....	147
Apéndice 1.....	149
La industria del POP en Estados Unidos	
Apéndice 2.....	153
La industria del POP en México	
Apéndice 3.....	161
Exhibidores de producto nacionales	
Índice de ilustraciones.....	169
Bibliografía.....	183

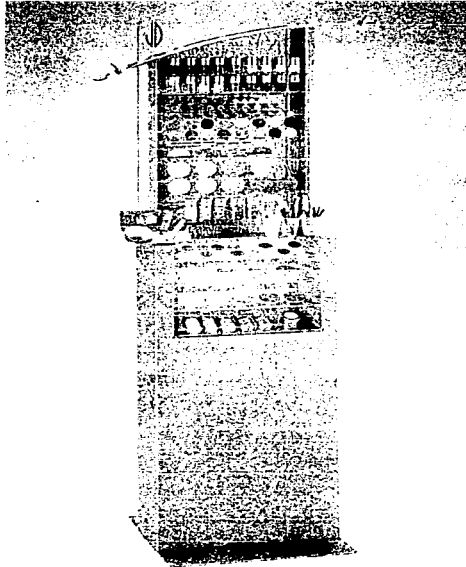


Fig. P.1 Exhibidor de maquillaje
Dessange, USA 2001.

TESIS CON
FOLLA DE ORIGEN

Fig. P.2 Exhibidor de maquillaje
Maybelline Express, USA 2001.



Presentación

El exhibidor de producto es un objeto complejo de diseño industrial que se ha desarrollado de manera importante en los últimos tiempos. El presente trabajo tiene como objetivo el análisis del exhibidor de producto desde varios ángulos: su origen, concepto, clasificación y funciones, así como su diseño, su industria en la actualidad y el posible escenario de éste, haciendo patente su importancia como elemento clave en la decisión de compra de un consumidor ante casi cualquier producto.

Fruto del trabajo interdisciplinario de profesionales de las más diversas áreas, el exhibidor de producto se presenta como una herramienta de suma importancia para lograr el incremento de las ventas de empresas de los más diversos ramos, tales como medicinas, juguetes, cosméticos, electrodomésticos, bebidas alcohólicas, etc.

En el capítulo 1 hablaremos del origen del exhibidor de producto como resultado de una serie de estrategias de promoción de ventas dentro del marco de la mercadotecnia, dándose un panorama general de esta disciplina, desde su historia, concepto, funciones y alcances, hasta la promoción de los productos, la publicidad y la promoción de ventas, todo esto sin pretender hacer del lector un experto en esta disciplina ni mucho menos.

Más adelante, en el segundo capítulo, se abordará el tema del material POP, siglas en inglés de *Point of Purchase* o punto de compra, o como lo han traducido al español, punto de venta. El contenido de este capítulo se enfoca al concepto, clasificación e industria del POP en México y los Estados Unidos de América. Esto último debido a la importancia e influencia que tiene ésta y toda la industria norteamericana en nuestro país, siendo el vecino del norte el principal socio comercial de México. Y es precisamente del extenso concepto POP que se desprende el exhibidor de producto como uno de sus elementos más importantes; en este capítulo se definirán y se expondrán las funciones principales del exhibidor. Así mismo, se despejarán algunas dudas sobre el concepto POP y por ende del exhibidor de producto, puesto que existe una confusión que me atrevería a decir casi generalizada en el medio publicitario, de despachos y fabricantes del país, de lo que realmente significan estas tres palabras. Una aportación muy específica del presente trabajo será entonces la de informar y aclarar lo referente a estos dos conceptos.

El diseño del exhibidor de producto es el tema del tercer capítulo, en donde se enumeran los aspectos a considerar para el diseño de este objeto industrial, haciendo hincapié en el trabajo interdisciplinario. El exhibidor de producto es un excelente ejemplo del trabajo en conjunto de especialistas de las más diversas áreas como producción, diseño gráfico y ergonomía, entre otras las cuales no se enfocan tan sólo a la concepción, fabricación y uso del exhibidor, sino que además toman en cuenta el impacto de éste en el medio ambiente, desde su fabricación hasta después de haber sido utilizado. El aspecto de sustentabilidad será de gran importancia en este punto.

El cuarto y último capítulo nos describe los posibles escenarios y las probables soluciones o respuestas a la compleja función que desempeña el exhibidor de producto. Esta visión prospectiva no pretende ser la solución a los problemas de publicitar, exhibir y vender más productos en un futuro próximo dentro de un estado de absorbente globalidad y de una gran competencia entre empresas. Es tan sólo una apreciación muy personal en base a mi experiencia y conocimientos del ramo, pues es realmente difícil saber hacia donde evolucionarán las estrategias de promoción y venta de productos, incluso el comercio electrónico vía internet podría convertirse en la forma más común de adquirir productos en un futuro no muy lejano.

El exhibidor de producto es sin duda un objeto de diseño industrial en cuyo desarrollo estará involucrado un número cada vez mayor de diseñadores y despachos. Espero lograr con el presente análisis mi meta de informar y hacer conciencia de la complejidad e importancia del exhibidor de producto.

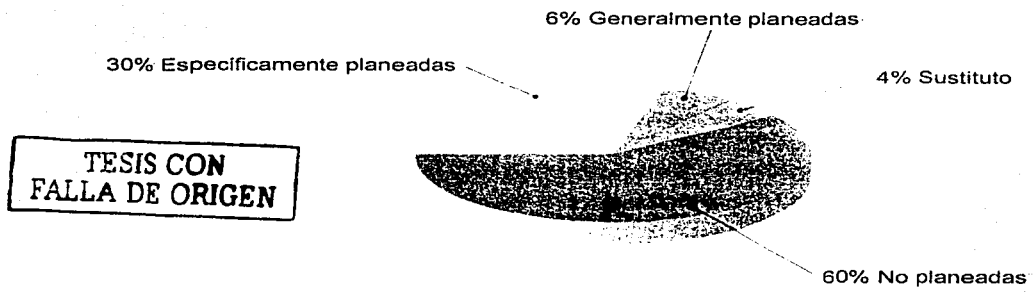


Fig. 1.1 Índice de decisión de compra en supermercados, POPAI 1995.

Introducción

Constituido por displays, exhibidores de producto, anuncios y todo lo que ayude a promocionar y vender cualquier producto o servicio, el material POP se presenta hoy en día como un medio importante para incrementar las ventas de los más variados productos en la mayoría de los países capitalistas y, de manera menos importante, en los llamados en "vía de desarrollo" como es el caso de nuestro país. Así lo demuestran estudios realizados en 1995 en Estados Unidos de América por POPAI (siglas en inglés de *Point of Purchase Advertising Institute*), en donde se pone de manifiesto la importancia del POP como una poderosa herramienta de promoción y ventas de productos. Se puede mencionar que únicamente el 30 % de las compras hechas en supermercados fueron específicamente planeadas; en otras palabras, el 70 % restante se puede considerar como ventas potenciales. Y es importante hablar de la industria del POP en Estados Unidos de América por muchas razones, entre las que resaltan las siguientes: este país es la primer economía del planeta, es el principal socio comercial de México con una enorme influencia en lo que a aspectos económicos y comerciales se refiere.

En nuestro país, a diferencia de nuestro vecino del norte, no se han hecho estudios tan serios y profundos acerca del tema. Con lo anterior no nos parecería casualidad que la industria del POP en Estados Unidos sea, acorde con estos estudios de POPAI, de unos 12 billones de dólares al año, en donde casi 14,000 compañías producen y/o venden material POP a usuarios finales, consolidándose como el

tercer medio para publicitar un producto, sólo por debajo de la televisión y los medios impresos, y por encima de la radio. Todo esto nos da una muestra clara del potencial del exhibidor, como parte importante del POP, en la labor de venta de casi cualquier producto.

En México la situación de esta industria es diferente, pues aunque ha tenido un auge importante en los últimos años, el número de empresas que se dedican al diseño y fabricación de material POP es sustancialmente menor, tanto en cantidad como en calidad. Hoy en día existen en nuestro país diseñadores, despachos y empresas que en creciente número se dedican al diseño y fabricación de POP, sin embargo esto no es garantía de que lo hagan de la mejor manera, pues en el mejor de los casos se enfocan a la creación de un espacio casi exclusivo para la publicidad del producto, obedeciendo por completo a una campaña publicitaria resultante de la cada vez mayor competencia en el mercado. Asimismo se pueden observar serias deficiencias funcionales en exhibidores de producto que se reflejan, por ejemplo, en un complicado armado, un volumen excesivo, fragilidad e inestabilidad, un mal empleo de materiales y procesos, etc., olvidando que el exhibidor no es un anaquel y es mucho más que un contenedor de producto con publicidad.

Y es precisamente la obtención de parámetros generales para el diseño equilibrado de un exhibidor de producto uno de los resultados tangibles de esta investigación, aportándose material de apoyo y de consulta para diseñadores y productores en el país.

Un aspecto importante que quiero resaltar es el carácter multidisciplinario en la concepción y fabricación de este producto de diseño industrial, en donde convergen los conocimientos de muchas disciplinas y en donde la aportación de cada uno de los profesionales es más que una simple sumatoria de conocimientos individuales, en donde el diálogo entre las partes se vuelve esencial y la aportación de cada uno de estos especialistas va más allá de sus campos de conocimiento. En el diseño actual de productos ya no valen las aportaciones aisladas, sino las acciones concensadas; todo esto, claro, dentro de una situación ideal.

El presente trabajo pues, se muestra como un análisis del exhibidor de producto que servirá para comprender a éste en toda su complejidad, esperando sirva de manera efectiva para el desarrollo de la industria del exhibidor de producto y del POP en nuestro país.

Capítulo I

La Mercadotecnia y el exhibidor de producto

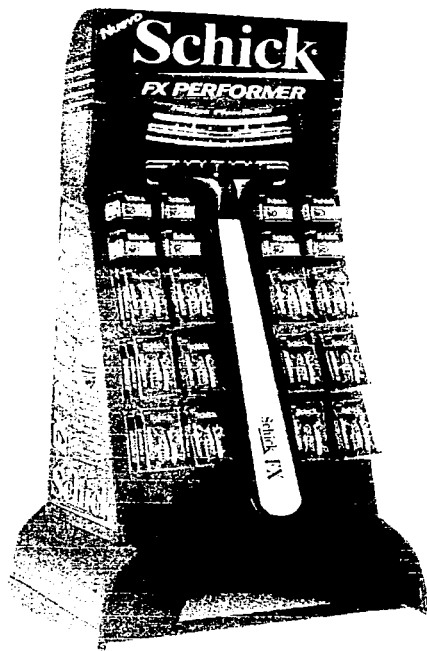


Fig. 1.1 Exhíbidor utilizado para lanzamiento del rastrillo Schick Fx Performer, 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. El exhibidor de producto: Objeto de diseño industrial, fruto de la Mercadotecnia

Se puede decir que el exhibidor de producto ha existido desde hace muchos años, pero éste en la actualidad está muy lejos de ser el simple anaquel o contenedor de mercancías de antaño. En nuestros días el exhibidor de producto puede considerarse un objeto complejo de diseño industrial que ha evolucionado en los últimos tiempos. Enlace importante entre el consumidor y el producto, de enorme influencia en el proceso de decisión de compra, el exhibidor se presenta como un elemento clave para incrementar las ventas de una empresa.

Ahora bien, se considera al exhibidor de producto materia de diseño industrial porque su fabricación es en serie y muchas veces en grandes volúmenes, utilizándose los materiales y procesos más variados; porque es un artefacto con el que el consumidor y el vendedor tienen gran interacción, resolviendo necesidades específicas de contener, exhibir y publicitar un producto dado.

En el diseño del exhibidor se concentran conocimientos de las más diversas disciplinas como Publicidad, Ingeniería de Manufactura, Diseño Gráfico, Ergonomía, entre otras, siendo el Diseñador Industrial en la mayoría de los casos la persona que lidera el desarrollo y fabricación de exhibidores y material POP, pues su perfil profesional así lo permite.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 1.2 Productos competidores en anaqueles de caja, 1999.



22

Hoy en día, ante la gran competencia en el mercado, el producto ha tenido que salirse de los anaqueles y aparadores para sobresalir de entre los demás, pero este ha sido un proceso largo y muy peculiar. Por ejemplo, en un principio, el productor de jabón mejoró su producto para poder subir sus ventas ante la creciente competencia: "jabón para ropa con nueva fórmula mejorada", pero al poco tiempo se encontraba el consumidor ante la dificultad de elegir entre dos o más productos de igual calidad. Después de esto el productor optó por crearle más cualidades a su producto: "este jabón limpia mejor, deja un agradable aroma y conserva los colores vivos de su prenda por más tiempo que otros jabones", pero la competencia realizaba la misma estrategia. También se mejoró el envase de su producto, haciéndolo más vistoso y moderno, pero los demás competidores, lo más lógico, terminaron haciendo lo mismo.

Todo esta batalla por vender más se daba dentro del mismo anaquel, hasta que el producto salió del anaquel y se le creó su propio espacio, su propio ambiente, un lugar exclusivo para él, entiéndase éste como al exhibidor de producto actual, el cual tiene la tarea de promocionar y vender un producto, siendo un elemento estratégico de ventas resultado de la Mercadotecnia, disciplina que se ha desarrollado de manera importante en los últimos años.



Fig. 1.3 Comercio en el Lago de Texcoco, 1874.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. La Mercadotecnia

Antecedentes del Comercio y la Mercadotecnia en México

Mesoamérica, en la época prehispánica, estuvo habitada por culturas como los chichimecas, zapotecas, mixtecos, totonacas, olmecas, mayas, teotihuacanos y aztecas, entre otros. Siendo estos últimos los pobladores del Altiplano Central, constituyendo una de las culturas más importantes de este periodo.

En el año de 1325 los aztecas fundaron Tenochtitlán y ya en esa época existían comerciantes que vendían y compraban mercancías como verduras, aves, peces, telas y baratijas, de manera ocasional o permanente, en lugares llamados tianguís, siendo los *pochtecas* los que tenían el monopolio del comercio exterior, constituyéndose como una clase privilegiada.

“Los jefes de estas organizaciones preparaban y dirigían caravanas que marchaban a provincia para vender los productos de México (telas, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etc.). De provincia traían también artículos que eran considerados más bien de lujo (jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc.).”¹

Pero el comercio también se realizó por vía marítima mediante barquillas y canoas, uniendo ciudades como Texcoco, Xochimilco, con

¹ Véase Fischer, Laura, *Mercadotecnia*, pág. 2.

Fig. 1.4 Mercado mixteca en Juxtalahuaca, Oaxaca.

TIENDA CON
FALLA DE ORIGEN



Cuitláhuac y con Chalco, entre otras, formándose una gran cadena de interrelación comercial.

Podemos distinguir, según Agustín Cue Cánovas², tres grandes etapas en la evolución mercantil de nuestro país a partir de la Conquista:

1. De 1521 a 1810. Periodo que abarca la Época Colonial, desde la Conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente, caracterizándose por la explotación de metales, principalmente plata, la cual se exportaba a Europa.

2. De 1810 a 1880. En esta etapa se inicia el imperialismo económico moderno, siendo Inglaterra el principal beneficiario del comercio de México.

3. De 1880 a la fecha. En donde los beneficios del comercio y riquezas de México, durante buena parte de este tiempo, han sido principalmente para Estados Unidos.

A partir de la Conquista de México, se difundieron costumbres y creencias de los españoles, cambiándose la manera de hacer comercio por parte de los indígenas, pues se construyeron edificios especiales para fungir como mercados, sustituyendo así a los tianguis. Estos mercados ofrecían una distribución más uniforme de mercancías

² *Ibid.*, pág. 4.

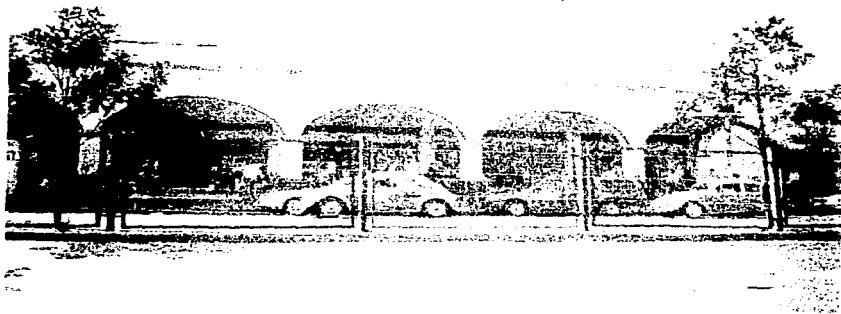


Fig. 1.5 Mercado popular.

COM
MUNICIPALIDAD DE ORCEN

entre otras ventajas, reflejándose en una mayor comodidad para el comprador. Una variación que se dió fue el hecho de que las mercancías ya no se exhibían en el suelo, sino sobre mobiliario especial como mesas y banquillos. Cabe mencionar que en la actualidad el tianguis sigue siendo una forma importante de comercio.

Importancia de la Mercadotecnia

En nuestros días la Mercadotecnia ha permitido satisfacer de la mejor manera las cambiantes necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que permite obtener mayores utilidades a la empresa, su actividad, al tomar en cuenta los requerimientos de los usuarios, permite realizar innovaciones en los productos que se reflejan en un incremento de las ventas, al contrario de aquellas industrias que no se preocupan por las necesidades en constante evolución de los consumidores y tan sólo centran su atención en la labor de ventas.

Al respecto Laura Fischer nos dice lo siguiente:

"Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Es importante observar cómo los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planteaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas...En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos, tanto energéticos

como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad."³

Concepto de ventas y Mercadotecnia

Es pensamiento común que la Mercadotecnia se refiera a la promoción y venta de algún producto, sin embargo, éstas son sólo unas de las funciones de esta disciplina. La venta del producto es a menudo una función secundaria de la Mercadotecnia y se podría definir como "...una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas"⁴, en donde la premisa principal es la obtención de suficientes ventas para sus productos como tarea más importante de la compañía.

La Mercadotecnia, por otro lado, tiene como finalidad, según Peter Drucker, hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna.

³ *Ibid*, pág. 10

⁴ *Ibid*, pág. 7.

Una definición de Mercadotecnia sería:

"La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio "⁵.

La integran muchas actividades como la investigación de mercados, desarrollo de producto, distribución, fijación de precios, publicidad y venta personal.

En donde las necesidades se pueden definir como el estado de privación que siente un individuo y los deseos humanos como la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto.

La Mercadotecnia surge en el momento en que un individuo satisface sus necesidades y deseos mediante el intercambio. "El intercambio es uno de los medios con que los individuos consiguen el objeto deseado... El intercambio es el concepto fundamental de la Mercadotecnia "⁶.

Mientras que la Mercadotecnia obtiene utilidades mediante la satisfacción del consumidor, el concepto de venta por su lado se centra en las necesidades del comerciante, el cual obtiene sus utilidades mediante el volumen de ventas.

⁵ Kotler, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 3.

⁶ *Ibid.*, págs. 7-9.

Funciones de la Mercadotecnia

Se pueden definir dentro de la Mercadotecnia 6 funciones que en su conjunto proporcionan el método de la Mercadotecnia, esto dado que el fabricante necesita saber primero quiénes son los consumidores y sus necesidades.

Las 6 funciones de la Mercadotecnia son:

1. Investigación de mercado. Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

2. Decisiones sobre el producto y precio. Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

3. Distribución. Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el

producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y en el menor tiempo.

4. Promoción. Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

5. Venta. Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

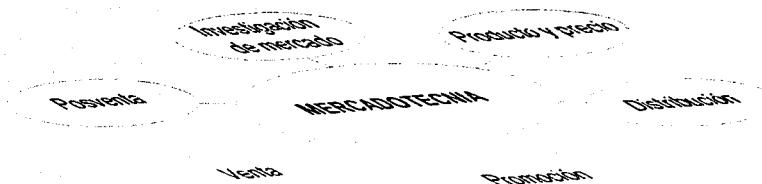
6. Posventa. Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)⁷.

El éxito de la Mercadotecnia se basa en el buen manejo de estas 6 funciones a través de la administración de Mercadotecnia.

La Mercadotecnia tiene variables controlables y no controlables. "Aunque las variables controlables se extienden hasta englobarlas 6 funciones de la Mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que conforma el especialista en Mercadotecnia. Estos cuatro factores

⁷ Véase Fischer, Laura, *Mercadotecnia*, pág. 15.

Fig. 1.6 Las 6 funciones de la Mercadotecnia.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Fig. 1.7 Metas de un sistema de Mercadotecnia.

- Maximizar el consumo
- Maximizar la satisfacción del consumidor
- Maximizar el número de opciones
- Maximizar el nivel de vida

se citan comúnmente como las 4P: *producto, precio, plaza y promoción*⁸.

Metas de un sistema de Mercadotecnia

Las metas de la administración de la Mercadotecnia, según Kotler⁹, serían las siguientes:

a) Maximizar el consumo. Esta meta supone que mientras más compre y consuma la gente, mayor será su felicidad .

b) Maximizar la satisfacción del consumidor. La finalidad consiste en procurarle la máxima satisfacción al comprador, no el consumo de productos.

c) Maximizar el numero de opciones. Algunos mercadólogos consideran la meta de un sistema de mercadotecnia el maximizar la variedad del producto y las opciones del consumidor.

d) Maximizar el nivel de vida. Existe también otra meta que consiste en elevar la calidad de vida. Esta se constituye por los siguientes elementos:

⁸ *Ibid.*, pág. 15.

⁹ Véase Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, págs. 19-21.

1. La calidad, cantidad, gama, accesibilidad y costo de los bienes.
2. La calidad del ambiente físico.
3. La calidad del ambiente cultural.

Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de Mercadotecnia consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo será lograr una mezcla de Mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción al comprador que la que pueda ofrecer un competidor.

La clave para desarrollar la mejor mezcla será la que reconozca los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular¹⁰.

Administración de Mercadotecnia

“La Administración (gestión) de Mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, a fin de conseguir los objetivos de la organización, entre otros: utilidades, crecimiento de ventas, participación en el mercado. La Administración de Mercadotecnia se propone influir en el nivel, en la elección del

¹⁰ Véase Fischer, Laura, *Mercadotecnia*, pág. 15.

momento y el carácter de la demanda de modo que ayude a la organización en la consecución de sus objetivos".¹¹

Existen cinco conceptos fundamentales,¹² a partir de los cuales los negocios y otras organizaciones efectúan su actividad de Mercadotecnia. He aquí una breve descripción de cada uno de ellos:

Producción: Este concepto sostiene que los consumidores preferirán los productos disponibles y que cuestan menos; de ahí que la administración deba concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

Producto: El concepto de producto sostiene que los consumidores preferirán los artículos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento, y características; por consiguiente, la empresa habrá de dedicar sus esfuerzos a introducir constantes mejoras en su producto.

Venta: Este concepto sostiene que los consumidores no adquirirán en suficiente volumen los productos de la empresa a menos que esta realice un gran esfuerzo de promoción y ventas.

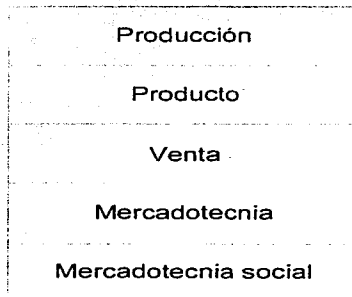
Mercadotecnia: Establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores.

¹¹ Kotler, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, pág. 13-15.

¹² Véase Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, págs. 12-18.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Fig. 1.8 Conceptos fundamentales en la actividad de Mercadotecnia.



Mercadotecnia social: Consiste en identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para proporcionarles las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores.

3. Promoción de los productos

Publicidad y publicidad no pagada

Debemos comprender a la promoción de los productos como la parte de la Mercadotecnia que tiene como finalidad última la venta del producto, funcionando así como instrumento al servicio de la economía, cuyos resultados se traducen en la generación del consumo del producto.

Este elemento importante de la Mercadotecnia se puede dividir en tres partes: Publicidad, Promoción de los Productos y Publicidad no pagada. A continuación se explicará cada una de ellas.

"La Publicidad se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos previo pago con apoyo de un patrocinador"¹³.

Esta definición de publicidad nos habla de medios masivos de comunicación, de los cuales podemos mencionar la radio, prensa, televisión, revistas, correspondencia directa y anuncios exteriores como espectaculares, marquesinas, carteles, etc., medios entre los que se distribuye el presupuesto destinado para fines publicitarios.

¹³ *Ibid*, pág. 408.

Una tarea del publicista es la de seleccionar los medios que le ayudarán a comunicar el mensaje, apoyándose en cuatro etapas de selección que son:

1. Determinar la Frecuencia, el Impacto, y el Alcance. Definiendo la frecuencia como el número de veces que el individuo estándar de la audiencia quedará expuesto al mensaje durante cierto periodo. El impacto es la impresión sobre el auditorio acompañado de credibilidad. Por último el alcance se define como el número de personas a quienes se va a hacer llegar el mensaje durante un tiempo determinado.

2. Escoger entre los principales medios de comunicación, siendo los criterios para esta selección los siguientes: Hábitos de la Audiencia Meta, el Producto, el Mensaje y el Costo.

3. Escoger vehículos específicos. Este paso tiene como objetivo el de escoger los más específicos y más rentables.

4. Decidir en qué momento se utilizarán los medios. El publicista decidirá como distribuir la publicidad a lo largo del año, escogiendo el patrón de los anuncios.

Dentro de las compañías grandes se cuenta con un departamento de publicidad, el cual depende directamente de Mercadotecnia. Por otro lado las empresas de menor tamaño suelen delegar esta responsabilidad a un miembro del departamento de ventas, pudiendo este trabajar o no en colaboración con una agencia de publicidad.

Pero también es cierto que casi todas las compañías, grandes o pequeñas, recurren en algún momento a una agencia de publicidad debido a que éstas pueden ofrecerles grandes ventajas, como por ejemplo la de contar con personal más eficiente y más especializado que en la misma empresa, un bajo costo y su experiencia de trabajo con diferentes tipos de clientes y situaciones.

Las agencias de publicidad generalmente se conforman por cuatro departamentos :

El Creativo, cuya función es la de idear y producir los anuncios; el de Medios, que se encarga de seleccionar los medios de comunicación y colocar los anuncios; el de Investigación, el cual indaga sobre las características y deseos de la audiencia, por último el de Negocios, el cual administra las actividades mercantiles de la agencia¹⁴.

Por otro lado tenemos que los posibles objetivos de la publicidad son los siguientes:

Publicidad Informativa: Tiene como objetivos, entre otros, dar a conocer un nuevo producto o recomendar otros usos de uno ya existente, dar a conocer un cambio de precios, descubrir los servicios disponibles o crear una imagen de la compañía. Lo que se busca es crear la demanda primaria.

¹⁴ *Ibid*, pág. 412.

Publicidad persuasiva: Por su lado pretende crear preferencia por la marca y alentar el cambio a la misma, convencer al cliente de que compre inmediatamente o de que reciba a un vendedor; su finalidad es lograr una demanda selectiva.

Publicidad de Recordatorio: Tiene como finalidad recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto y donde pueden adquirirlo, así como mantenerlo en su mente y hacer del producto una de sus ideas y preocupaciones más importantes.

Una forma afín de publicidad es la publicidad de refuerzo, la cual tiene por objeto asegurar a los clientes actuales que han hecho una sabia inversión.

Publicidad no pagada

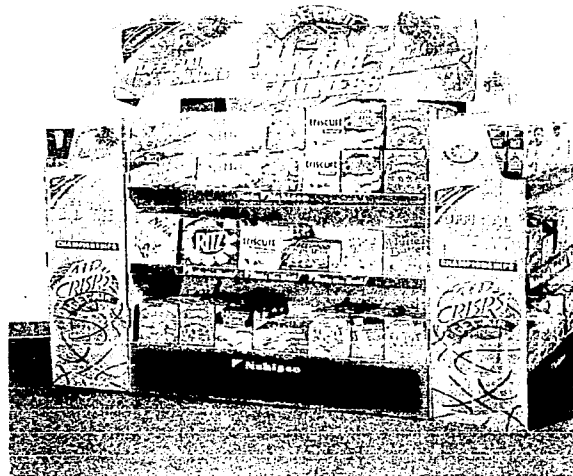
La publicidad no pagada es un medio importante de promoción que consiste en "obtener espacio editorial, distinto del espacio pagado, en todos los medios que los clientes actuales o potenciales de una compañía leen, ven, escuchan, todo ello con el objeto específico de colaborar en la consecución de las metas de venta"¹⁵.

Con este tipo de publicidad se promueven marcas, productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso países. Las empresas la utilizan para captar la atención del público o bien para contrarrestar una mala imagen.

¹⁵ *Ibid.*, pág. 431.

Fig. 1.9 Display para lobby Nabisco
March Madness, 2001.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



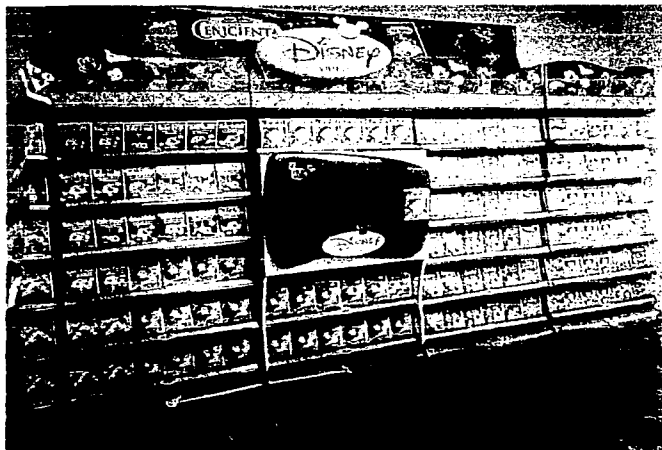


Fig. 1.10 Sistema de exhibición de videos Walt Disney, 2001.

El personal encargado de este tipo de publicidad suele trabajar en el departamento de relaciones públicas.

La publicidad no pagada tiene un uso mas escaso y poco frecuente a diferencia de la publicidad y la promoción de los productos, sin embargo puede llegar a crear un gran impacto en el público con mínima parte del costo de publicidad.

Promoción de ventas: Objetivos y principales instrumentos

La promoción de ventas, la publicidad no pagada y la publicidad se complementan como instrumentos de la mezcla de mercadotecnia.

"La promoción de ventas se compone de una amplia gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado "18.

Entre los diversos instrumentos de la promoción de ventas se encuentran las muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, etc., como parte de una promoción entre los consumidores. Las promociones comerciales constan de descuentos por bonificación, obsequio de mercancía, rebajas, publicidad y diversos tipos de competencia entre distribuidores.

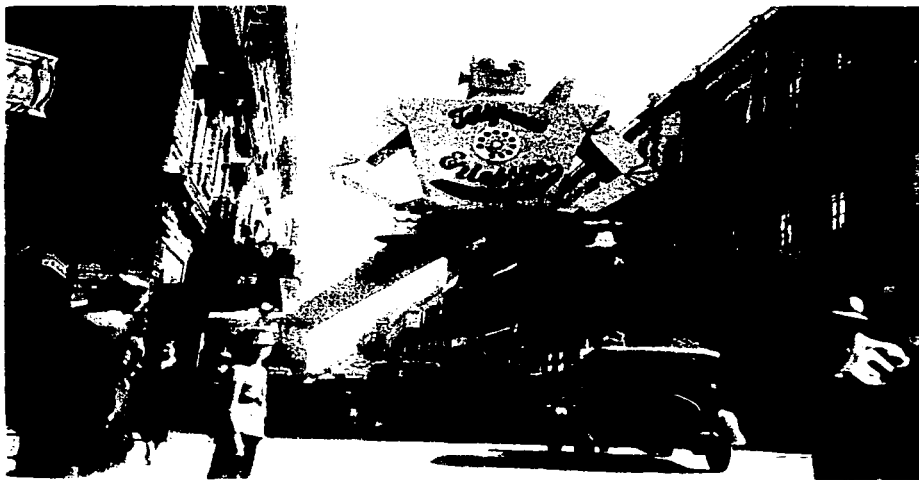
¹⁸ *Ibid*, pág. 424.

En los últimos años la promoción de ventas ha cobrado un auge entre los mercados de los consumidores, obedeciendo a varios factores como la aceptación de la alta gerencia de las empresas, la cual favorece las ventas, un mayor número de gerentes de producto preparados para aplicar los instrumentos de la promoción de ventas, un número creciente de competidores que han ido adoptando este enfoque y otros factores.

Dentro de este instrumento de la mercadotecnia se encuentran las exhibiciones y las demostraciones en el punto de venta, siendo el material punto de venta o P.O.P. el medio para promocionar las ventas dentro de los locales o establecimientos comerciales.

Capítulo II

El exhibidor de producto



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 2.1 Publicidad exterior de Ericsson en la calle Madero, 1933.

1. Antecedentes del exhibidor de producto

Desde hace ya muchos años, los comerciantes y empresarios han recurrido a medios publicitarios para promover la venta de sus productos; grandes y espectaculares anuncios ya eran cosa común en nuestro país hace 80 años.

A continuación se presentarán imágenes de ejemplos de publicidad exterior de productos y marcas, mostrando la manera en que el producto era expuesto dentro del establecimiento comercial. Así pues, nos daremos cuenta de que el material POP, como se ha denominado en nuestros días, tiene sus raíces en medios de publicidad exterior, así como en vitrinas, aparadores y simples repisas.

También encontraremos un antecedente directo de lo que conocemos hoy en día como "display", elemento importante dentro del extenso material punto de venta. Es sin duda un elemento muy interesante que apoyaba la labor de promoción y venta de aparatos de música en el siglo pasado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 2.2 Interior de zapatería, 1918.





Fig. 2.3 Publicidad exterior de High Life en la calle Madero, 1932.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TEGIC CORK
FALLA DE ORIGEN

Fig. 2.4 Vitrinas en mostrador de tienda de regalos, 1925.



Fig. 2.5 Vitrina en joyería, 1933.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 2.6 Exhibición en tienda de aparatos de música, 1920.

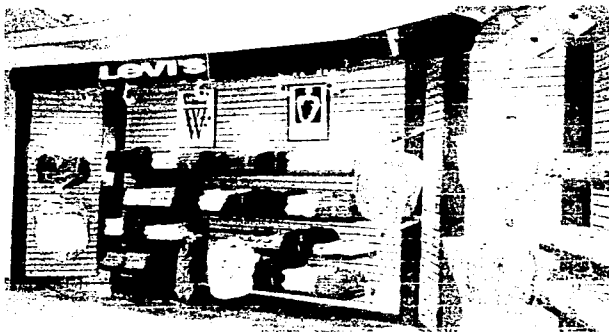
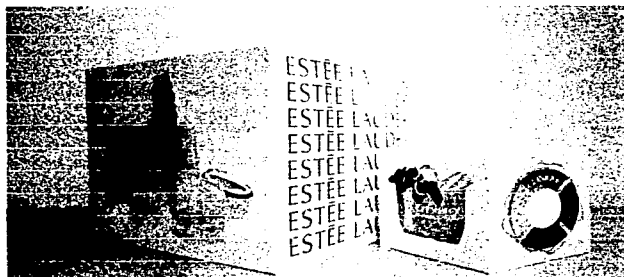


Fig. 2.7 Display permanente:
Punto de venta Levi's, Sears
Pabellón Polanco, 1994.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 2.8 Material para tienda:
Cubos de cartón impresos
para campaña Resilience y
City block, 1994.



2. El P.O.P.

Concepto y clasificación del P.O.P.

Según Point of Purchase Advertising Institute (POPAI); el P.O.P. o material punto de venta se define como: displays, anuncios, estructuras y mecanismos que son usados para identificar, anunciar, y/o vender un servicio o producto¹⁷.

Dentro del P.O.P. se pueden distinguir tres tipos primarios:¹⁸

1. Displays permanentes

Son diseñados para promover un producto específico o una marca por un periodo de 6 meses o más.

2. Displays temporales

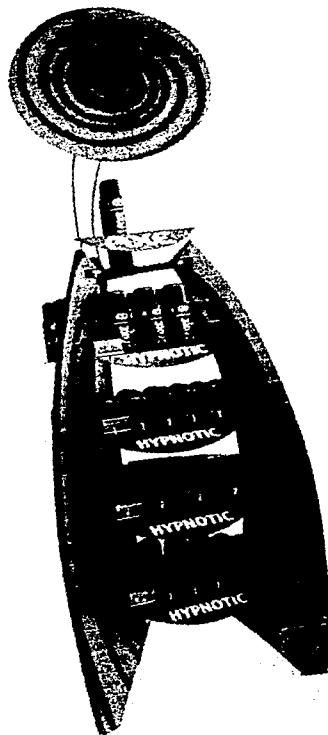
Estos displays se emplean para promover un producto específico o una marca por un periodo menor a 6 meses.

¹ Véase POPAI, *The Market Size & Structure of the Point-of-Purchase Advertising Industry*. 1995 – 1996.

¹⁸ *Ibid.*

Fig. 2.9 Display de piso temporal:
Cliente Unilever de México, 2001.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



3. Material para tienda y señalización

Usados para promover productos o marcas específicos e incluyen anuncios, impresos, carteles, tarjetas, móviles, banners (pendones), anuncios iluminados o electrónicos, dispensadores de cupones , video , radio y kioscos interactivos.

Clasificación y usos del P.O.P.

POPAI publicó en el año de 1996 una investigación¹⁹ sobre el comercio y el P.O.P. y, como resultado de ésta, se obtuvo la siguiente clasificación del material punto de venta mas frecuentemente usada en tiendas de autoservicio:

- Anuncios para puertas y ventanas

Cualquier anuncio que identifica o promueve una compañía o producto a consumidores.

- Unidades de mostrador o anaquel

Pequeño display diseñado para acomodarse sobre los anaqueles o mostradores de la tienda.

¹⁹ Véase POPAI, *Retailer Guide to Maximizing In-Store Advertising Effectiveness*, págs. 5-7.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 2.10 Unidad para línea completa: Exhibidor de productos de aseo personal Schick, 1995.

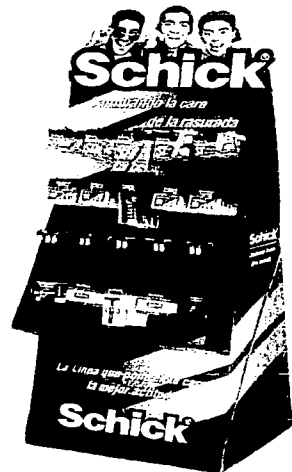


Fig. 2.11 Displays en acceso a caja registradora, Comercial Mexicana, 1997.

- **Display de piso**

Cualquier punto de venta que se sostiene de forma independiente sobre el piso. Éste puede o no exhibir producto.

- **Anuncio de anaquel**

Tarjeta impresa o anuncio diseñado para montarse sobre o por debajo del anaquel.

- **Anuncio colgado o banner**

Anuncio para ventas suspendido del techo o sostenido a través de grandes áreas.

- **Anuncio para caja**

Señalización, exhibidor o pequeño display montado sobre el acceso a la caja registradora; usualmente para vender productos de "impulso", por ejemplo chocolates, frituras, revistas, entre otros.

- **Unidad para línea completa**

Exhibidor que provee la línea completa de productos de una marca o empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

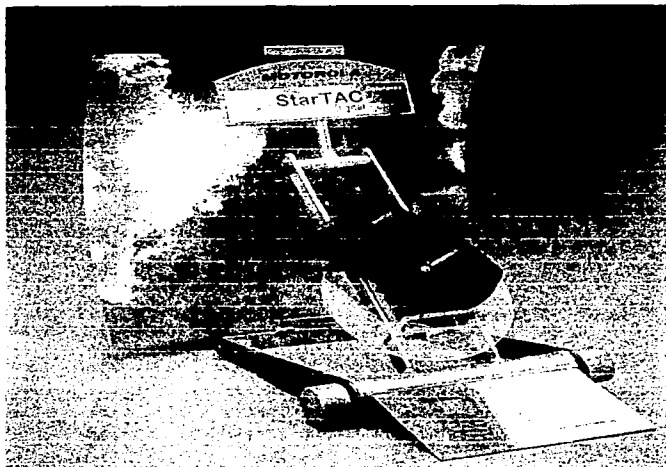


Fig. 2.12 Exhibidor para mostrador:
Teléfono Star Tac de Motorola,
2001.

- **Display (exhibidor) de final de pasillo o góndola .**

Usualmente es un exhibidor grande de productos situado al final del corredor de la tienda.

- **Depósito**

Depósito grande con gráficos y otros anuncios adheridos, para producto sin empaque o a granel.

- **Anuncio iluminado**

Letrero iluminado que puede ser usado interior o exteriormente para promocionar la marca o la misma tienda.

- **Display con movimiento**

Cualquier punto de venta que tiene elementos con movimiento para atraer la atención del consumidor.

- **Unidad interactiva**

Kiosco computarizado donde los compradores pueden informarse o adquirir cupones promocionales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

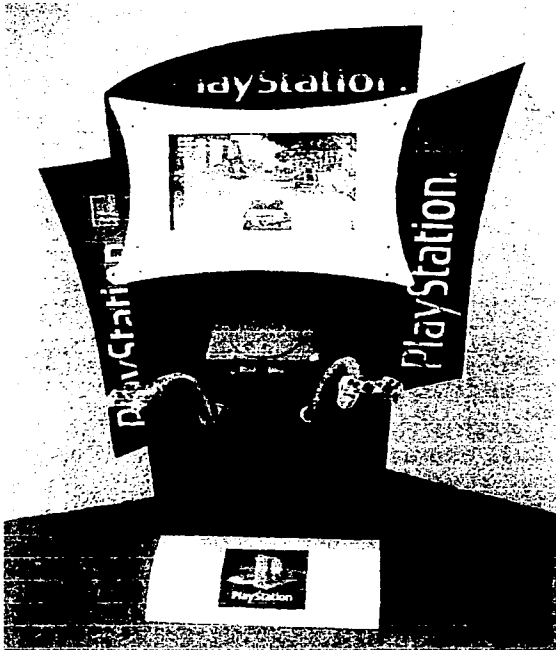


Fig. 2.13 Exhibidor permanente
Play Station, 2001.

- **Dispensador alto**

Display situado sobre la caja registradora, donde el cajero puede entregar el producto al cliente.

- **Anuncio para carro de compras**

Cualquier propaganda o anuncio adherido al carro de compras.

- **Directorio para pasillo**

Situado al principio de los pasillos de las tiendas para advertir el contenido de los anaqueles y también para anunciar ofertas.

Algunos puntos de venta de alta tecnología incluyen un radio, video o monitores de televisión para apoyar la promoción de productos o servicios.

El material punto de venta ha llegado a ser de gran ayuda para promover productos o servicios en supermercados o establecimientos comerciales de venta al menudeo. En los últimos años el comerciante tiene el control directo sobre éste y decide que tipo de material se utilizará para hacer llegar la marca o producto al consumidor.

El P.O.P tiene un efecto poderoso sobre las ventas cuando éste se integra a una campaña publicitaria utilizando los mismos gráficos o temas, apoyado por la televisión, radio, revistas periódicos o anuncios exteriores.

POPAI y la industria del P.O.P. en los Estados Unidos de América

POPAI es la única asociación comercial a nivel mundial cuyo objetivo es la promoción del arte de anunciar dentro del establecimiento comercial. Esto aunado a que este país, como ya se ha mencionado, es la primer economía del mundo y principal socio comercial de nuestra nación.

POPAI se dedica a servir a más de 1,500 miembros en el mundo por medio de la promoción, protección y propaganda del punto de venta a través de investigación, educación, foros comerciales y legislaciones.

POPAI provee información a sus afiliados acerca de los productores de P.O.P. en diferentes áreas especializadas, estándares de la industria, códigos de ética, hábitos de compra de los consumidores, el volumen de venta de P.O.P. y otros estudios más acerca de esta gran industria.

Association of In-Store Marketing (A.I.S.M.) es un segmento estructurado de P.O.P.A.I. En un esfuerzo para ayudar a los profesionales del marketing a medir más eficazmente y evaluar la efectividad de los programas de marketing y medios en los establecimientos comerciales, la A.I.S.M. desarrolló las siguientes metodologías de investigación²⁰:

²⁰ Véase AISM, *Guidebook to Research Methodologies for the In-Store Marketing Industry*, pág. 1.

- Cálculo de tráfico.
- Medición de la audiencia (frecuencia y alcance)
- Investigación de la efectividad de ventas .
- Investigación sobre conocimiento / recordatorio .
- Verificación de conformidad

Los objetivos de estas metodologías son:

- Medir el máximo número de compradores potenciales de un producto en un lugar específico.
- Estimar el tamaño real de la audiencia y los aspectos demográficos para un programa de medios y marketing para la tienda .
- Proveer un panorama con propósitos de previsión.
- Ayudar a entender las tendencias de las ventas.
- Medir los efectos de los mensajes planeados después que el consumidor ha dejado la tienda.
- Medir la presencia de los mensajes y el programa de marketing.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

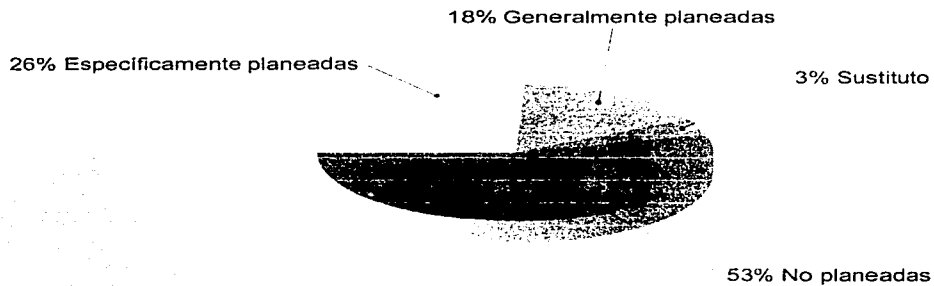


Fig. 2.14 Índice de decisión de compra en comercios en masa, POPAI 1995.

Decisión de compra

La decisión de compra puede ser influenciada en gran medida por el punto de venta, pues éste puede ser un gran apoyo para la venta de productos de impulso o un elemento que ayude a "cerrar" o asegurar la venta de algún producto, en una compra planeada por el consumidor.

P.O.P.A.I. en su Estudio de los Hábitos de Compra del Consumidor en 1995²¹, nos muestra los siguientes resultados del índice de decisión de compra en supermercados :

- En supermercados las compras de productos fueron :
 - 60 % no planeadas
 - 30 % específicamente planeadas
 - 6 % generalmente planeadas
 - 4 % por sustitución

- Por otro lado en comercios mayoristas tenemos que las compras fueron:
 - 53 % no planeadas
 - 26 % específicamente planeadas
 - 18 % generalmente planeadas
 - 3 % por sustitución

²¹ Véase POPAI, *The 1995 POPAI Consumer Buying Habits Study*, pág. 18.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Fig. 2.15 El POP: el tercer medio para publicitar productos con más ventas en Estados Unidos de América, POPAI 1995.

1	Televisión	\$ 29,940.3
2	Medios impresos	\$ 22,299.6
3	POP	\$ 12,024.0
4	Radio	\$ 1,872.1

Nota: Cantidades en millones de dólares americanos.

En donde las compras no planeadas se refieren a aquellas donde la adquisición de algún artículo no fue planeada antes de entrar a la tienda; las específicamente planeadas se refieren a un producto en particular o marca; las generalmente planeadas se relacionan con una compra en particular pero sin tener en mente una marca en especial; por sustitución implica que se compró otro tipo de artículo o marca distinto al planeado con anterioridad.

Otros resultados arrojados por esta investigación realizada en Estados Unidos son los siguientes²²:

- La industria de POP vende unos 12 billones de dólares anuales. Sólo por debajo de la televisión (29,940.3 millones) y de los medios impresos (22,299.6 millones) y por encima de la radio (1872.1 millones).
- Existen casi 14,000 compañías que hacen y/o venden P.O.P. a usuarios finales.

Con 12,024 millones de dólares se ubica sólo por debajo de la televisión (29,940.3 millones) y de los medios impresos (22,299.6 millones) y por encima de la radio (1872.1 millones) .

- La industria del POP creció 8 % en 1995, más que el crecimiento de la publicidad por la televisión y medios impresos en ese año.

²² Véase POPAI, *The Market Size & Structure of the Point-of-Purchase Advertising Industry, 1995 – 1996*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

39% Medios y anuncios dentro de la tienda.

21% Displays temporales.



40% Displays permanentes.

Fig. 2.16 Porcentajes de gasto anual en POP, POPAI 1995.

- La proporción del gasto anual en POP fue: 49 % vendedores de menudeo, 42 % vendedores de marca y 9 % agencias.
- El 40 % del gasto en POP fue para displays permanentes, el 39 % para medios y anuncios dentro de la tienda y el 21 % restante para displays temporales.
- Dentro de las industrias que más gastan en POP en Estados Unidos se encuentran, encabezando la lista, los restaurantes, servicios de comida y bares, le siguen la ropa y el calzado, en tercer lugar la industria automotriz y como cuarto lugar los dulces, botanas y galletas.

Situación del P.O.P. en México

La industria del P.O.P. en México ha tomado auge en los últimos años, aumentando cada vez más el número de diseñadores y productores de exhibidores de producto y material P.O.P. Sin embargo la mayoría adolecen de lo mismo: se considera punto de venta única y exclusivamente al exhibidor de producto y a ciertos tipos de displays (en el mejor de los casos), y no a éstos como una parte del extenso material P.O.P. Por consecuencia no se da una respuesta integral al problema de promocionar algún producto, limitándose a crear contenedores de productos con publicidad en lugar de material que realmente apoye a la labor de promoción del producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 2.17 Display para financiamiento,
BMW Grupo Bavaria, 2001.

Esto lo vemos de manera muy clara en casi la totalidad de los diseñadores y fabricantes de exhibidores de producto en nuestro país: En muy pocos casos se considera al exhibidor de producto como parte integral del P.O.P.

De igual manera la eficiencia de un exhibidor de producto no puede medirse de manera particular. Debe considerarse como un componente más del material punto de venta, material generado a partir de una campaña publicitaria. Dicho de otra manera, aunque el exhibidor de producto tiene gran importancia para el éxito del P.O.P., no puede ser juzgado en forma aislada.

El exhibidor de producto, desde el punto de vista de diseño, no puede ser concebido, o al menos no debería ser, como un elemento solitario, cuya "misión" por cumplir sea el incremento de las ventas de cierto producto. Éste debe ser el resultado de una estrategia clara e integral de Mercadotecnia encaminada a elevar las ventas de un producto dado; como consecuencia de esto se diseña y se materializan el material punto de venta, la publicidad impresa o en radio, comerciales de televisión, etc.

Otra confusión muy común es la de considerar al display como un elemento fuera del material P.O.P. Una definición de display de Ricardo Homs nos ayuda a aclarar lo anterior: "Elemento publicitario de exhibición para colocar en tiendas y puntos de venta. Ejemplo: posters y carteles, exhibidores de mercancía con mensajes publicitarios,

carteles pequeños para mostrador, etcétera²³. Ahora podemos decir que existen diferentes clases de displays y algunos de ellos se ubican dentro del material punto de venta, que pueden ser concebidos en diferentes materiales como el cartón, el plástico y el metal, y pueden o no contener producto. Es pertinente aclarar que existen displays que no forman parte del material POP, como por ejemplo los que ofrecen información específica en bancos, centros comerciales, etc.

²³ Floms, Ricardo, *Creadores de imagen mexicana*, pág. 155.

3. Concepto de exhibidor de producto

Definición y clasificación del exhibidor de producto

Dentro de la extensa variedad de material Punto de Venta o POP, se puede distinguir una clasificación, cuya descripción se dará a continuación y a la que denominaremos exhibidores de producto.

Las características del exhibidor de producto son las siguientes:

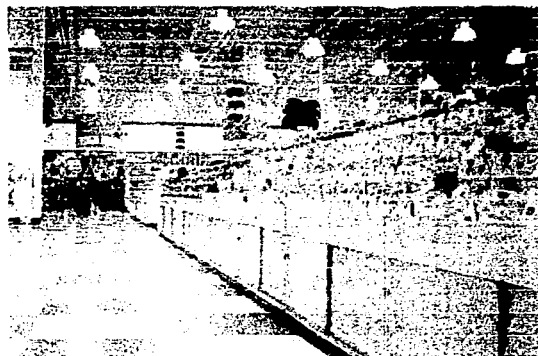
- Contiene productos de marca de cualquier naturaleza, exhibiéndose de manera directa al consumidor y conteniendo o no la línea completa de productos de alguna marca.
- Se ubican por lo general sobre un mostrador y en las cajas registradoras, de forma independiente en el piso, en cabeceras de anaqueles o pasillos y en algunos casos empotrados sobre la pared.
- Se puede encontrar en supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas especializadas, tiendas departamentales, farmacias, restaurantes y en otros lugares como pasillos de centros comerciales.
- Se fabrican de materiales que pueden ser madera, cartón, y plástico en sus diferentes procesos y presentaciones hasta el vidrio, resinas y materiales metálicos como láminas, tubos y perfiles, y las diferentes combinaciones de éstos.



Fig. 2.18 Exhibidor de pared:
Desodorantes Rexona, 2001.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 2.19 Exhibidores de línea para medias,
Comercial Mexicana 2002.



- Pueden ser permanentes o correspondientes a campañas publicitarias temporales.
- Sólo exhiben y venden productos, no servicios.

Podríamos distinguir dos tipos principales de exhibidores de producto:

- Los que se asientan en el piso de forma independiente.
- Los que se colocan sobre otras superficies como mostradores, se empotran o acomodan en algún lugar específico, por ejemplo en un anaquel, o colgados sobre la pared, techo o estante.

Existe otra clasificación de exhibidores de producto que también se puede aplicar al material P.O.P. en general:

- Exhibidores sobre diseño. Dentro de esta categoría tenemos a los exhibidores diseñados " a la medida " del cliente, hechos ex profeso para un producto.
- Exhibidores de línea. También se encuentran los exhibidores de producto que pueden comprar los minoristas y productores. Estos exhibidores se fabrican por lo general de materiales plásticos (piezas para armar estructuras), cartón corrugado y alambrón, en los cuales se aplican anuncios o impresiones de la marca del producto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

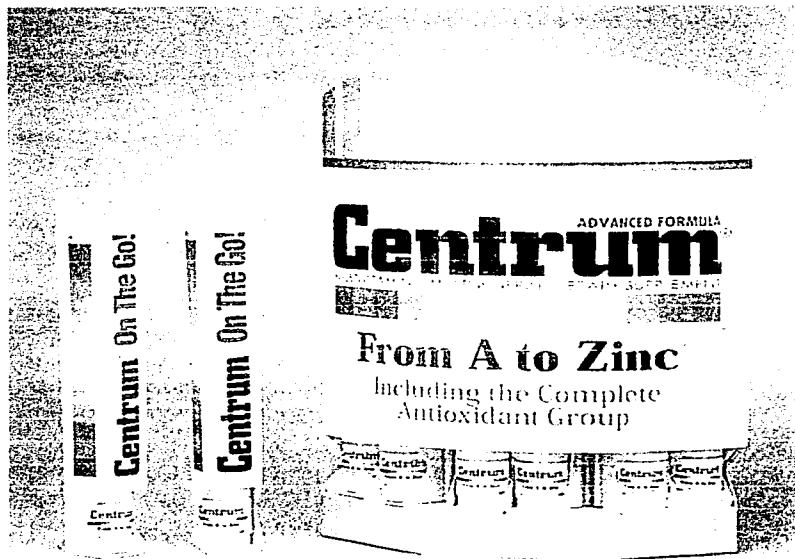


Fig. 2.20 Exhibidores Centrum para farmacias, USA 2001.

En lo que respecta al lugar en donde se puede encontrar al exhibidor de producto podemos decir que se puede tratar de una tienda de autoservicio, una farmacia, un supermercado, un pasillo de un centro comercial, una tienda de abarrotes, entre otros.

El exhibidor de producto de alguna manera pretende resaltar su contenido de entre los demás productos similares: el producto sale del anaquel y se ubica en un espacio propio, que lo diferencia y lo separa del resto de sus competidores.

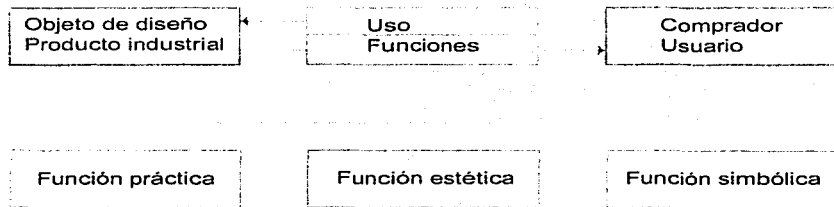
Dentro de este trabajo de investigación se considerarán sólo los exhibidores sobre diseño.

Capítulo III

Diseño de un exhibidor de producto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 3.1 Funciones de los productos.



1. Producto de diseño industrial

Funciones de un producto industrial

Los aspectos esenciales de las relaciones del usuario con los productos industriales son las funciones de los productos, las cuales se tornan perceptibles durante el proceso de uso y posibilitan la satisfacción de necesidades. Esta dependencia se representa en la figura 3.1.

En el exhibidor de producto, como producto industrial, el usuario tiene principalmente relaciones prácticas. Pero cuando un diseñador establece la función práctica de un producto industrial, no puede excluir consciente o inconscientemente las funciones estéticas que lo determinan.

En el momento en que el diseñador industrial configura productos industriales, determina por tanto las funciones del producto. En muchos casos, durante el proceso de gestación de un producto industrial, el diseñador industrial se ocupa de las funciones estéticas y simbólicas (forma), dejando a otros profesionales las funciones prácticas²⁴.

²⁴ Véase Löbach, Bernd, *Diseño Industrial*, pág. 53.



TESIS EN
FALLA DE ORIGEN

Fig. 3.2 Funciones prácticas de los productos:
todos los aspectos fisiológicos del uso.

Así, pues, se establece lo siguiente: En el proceso de utilización de un producto determinado, se satisfacen las necesidades del usuario por medio de las funciones del producto.

A continuación explicaremos más a detalle cada una de las funciones más importantes.

* Funciones prácticas

"Son funciones prácticas todas las relaciones entre un producto y un usuario que se basan en efectos directos orgánico-corporales, es decir, fisiológicos. A partir de esto pueden definirse así :

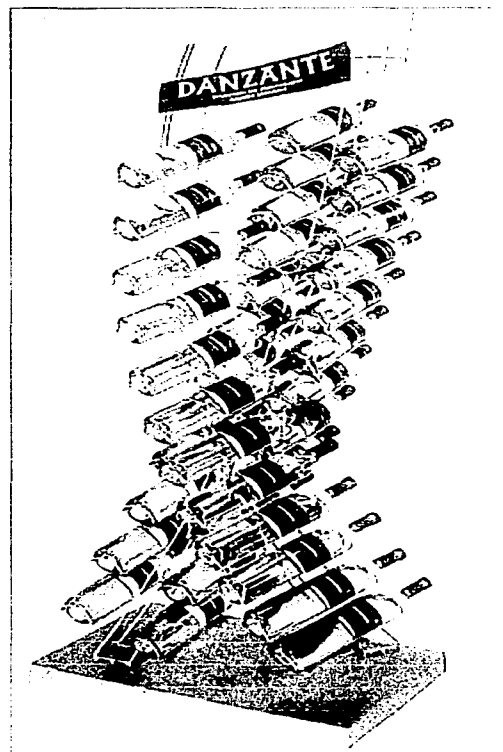
Son funciones prácticas de los productos todos los aspectos fisiológicos del uso.

En el desarrollo de productos industriales tiene especial importancia los aspectos fisiológicos de la existencia del hombre. El objetivo capital del desarrollo de un producto se centra en dotarlo de las funciones prácticas adecuadas para que mediante su uso puedan cubrirse las necesidades físicas. Las funciones prácticas de los productos satisfacen las condiciones fundamentales para la existencia del hombre y mantienen su salud física a través del proceso del uso ".²⁵

²⁵ *Ibid.*, pág. 55-56

Fig. 3.3 Funciones estéticas de los productos: el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Podemos entonces asegurar con lo anterior que las funciones prácticas de los productos son las relacionadas a satisfacer las necesidades fisiológicas del usuario.

En lo personal considero que las funciones primordiales de los objetos de producción industrial son precisamente las prácticas. Creo que antes de satisfacer otro tipo de necesidades subjetivas, en el proceso de desarrollo de productos se deben siempre de anteponer la resolución de las necesidades fisiológicas y objetivas del usuario.

* Funciones estéticas

Por otro lado tenemos a las funciones estéticas, las cuales están íntimamente ligadas a la configuración de los productos. De hecho, las funciones estéticas de estos productos industriales promueven una sensación de bienestar durante el proceso de uso de los mismos.

“La función estética es la relación entre un producto y un usuario experimentado en el proceso de percepción. Por tanto, podría definirse :

La función estética de los productos es el aspecto psicológico de la percepción sensorial durante el uso.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 3.4 Funciones simbólicas de los productos: determinada por todos los aspectos individuales, psíquicos y sociales del uso.



La función estética de los productos industriales significa influir en la configuración de los productos de acuerdo con las condiciones perceptivas del hombre.

...La configuración de los productos industriales significa dotar a los productos de funciones estéticas atendiendo al uso sensitivo en el proceso de percepción multisensorial del usuario.

El uso sensorial de productos industriales depende de dos factores esenciales:

1. De las experiencias anteriores con dimensiones estéticas (forma, color, superficie, sonido, etc.)

2. La percepción consciente de estas dimensiones".²⁶

Acorde a lo anterior, tenemos que las funciones estéticas de los productos se relacionan con aspectos culturales y socio-económicos de los usuarios.

* Funciones simbólicas

"Un objeto tiene función simbólica cuando la espiritualidad del hombre se excita con la percepción de este objeto al establecer

²⁶ *Ibid.*, pág. 56-57.

Fig. 3.5 Exhibidor con producto empacado en cajas y envolturas metalizadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 3.6 Exhibidor con un notable tratamiento publicitario.

relaciones con componentes de anteriores experiencias y sensaciones. Por ello podría definirse:

La función simbólica de los productos está determinada por todos los aspectos espirituales, psíquicos y sociales del uso. La base de la función simbólica es la función estética del producto. ²⁷

De lo anterior podemos deducir que las funciones estéticas y simbólicas de los productos, al considerar los aspectos espirituales, sensoriales y sociales del uso, son determinantes para el especialista en Mercadotecnia para enfocar las ventas de los productos de su empresa en el segmento de mercado meta.

Valores del objeto-producto industrial

Ahora bien, el producto industrial puede verse desde la perspectiva de un objeto. A esto Jean Baudrillard nos dice que en los objetos existe un valor de uso, un valor de cambio y un valor de signo, todos y cada uno de ellos basados sobre una lógica de las significaciones:

"...Se trataría de cuatro lógicas:

1. Una lógica funcional del valor de uso;

²⁷ *Ibid.*, pág. 62.

2. Una lógica económica del valor de cambio;
3. Una lógica del cambio simbólico;
4. Una lógica del valor/signo.

La primera es una lógica de las *operaciones prácticas*.

La segunda es una lógica de la *equivalencia*.

La tercera es una lógica de la *ambivalencia*.

La cuarta es una lógica de la *diferencia*.

O también: lógica de la utilidad, lógica del mercado, lógica del don, lógica del status. Según se ordene de acuerdo con una u otra, el objeto toma respectivamente status de *herramienta*, de *mercancía*, de *símbolo* o de *signo*²⁸.

En donde el valor de uso de un objeto se reduce a su utilidad práctica, en otras palabras, a los aspectos fisiológicos del uso. El valor de cambio del objeto por su parte se refiere exclusivamente a los aspectos económico y de mercado. El valor de signo de un objeto esta relacionado con los aspectos espirituales, sensoriales y sociales del uso.

²⁸ Baudrillard, Jean. *Crítica de la Economía Política del Signo*, págs. 56-57.

Funciones del exhibidor de producto

Ya sabemos que la definición de material punto de venta es la siguiente: displays, anuncios, estructuras y mecanismos que son usados para identificar, anunciar, y/o vender un servicio o producto. Ahora bien, los exhibidores de producto tienen como funciones primarias la de exhibir y promover la venta de algún producto y se presentan siempre como condiciones indispensables.

Por un lado tenemos que la exhibición de producto debe darse de manera que el consumidor tenga libre acceso, visual y táctil, a la mercancía. Es importante mencionar que en algunos casos el producto se encuentra sin empaque, a granel o con algún empaque que permite la vista parcial o nula del producto.

La exhibición del producto debe darse dentro de un ambiente que cuente con una iluminación adecuada o en su caso reforzada por lámparas o cualquier otro tipo de iluminación, ya sea integrada al exhibidor o externa.

En lo que respecta a la promoción de venta del producto, ésta puede darse en una infinidad de maneras dentro del exhibidor: Fotos del producto consumiéndose o utilizándose, frases que invitan al consumo o con un diseño gráfico sugestivo; son elementos con un tratamiento publicitario que "pretende inducir a cada persona a adquirir un producto...Primero llama la atención, después despierta el interés,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 3.7 Una de las funciones prácticas más importantes del exhibidor, es la relacionada con la acción de tomar el producto por parte del consumidor.

crea un deseo y concluye motivando a la acción, o sea al acto de compra. A este proceso se le conoce como AIDA²⁹.

Ahora bien, el exhibidor de producto se puede definir como un objeto industrial que cumple principalmente con funciones estéticas (en la mayoría de los casos), seguidas de las simbólicas y dejando las funciones prácticas en tercer término. Considero importante lograr, en la medida de lo posible, un equilibrio entre las tres funciones del producto industrial, esto es, entre la forma del objeto y su practicidad.

De acuerdo con estas tres funciones del producto industrial, podríamos decir que las funciones del exhibidor de producto son, en general, las siguientes :

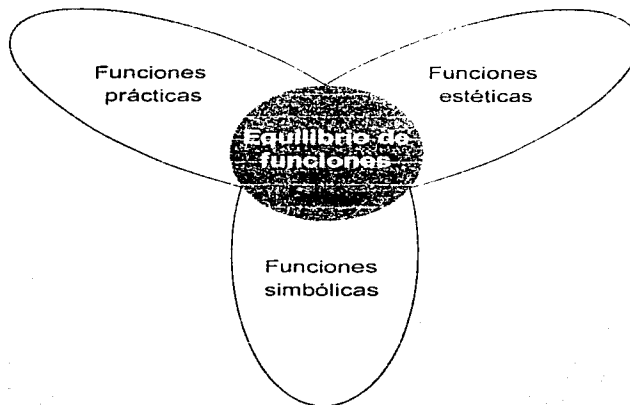
Funciones prácticas

Facilidad para transportarse y armarse (en caso necesario). Los materiales empleados (en la estructura y partes adicionales) deben soportar, contener, exhibir y proteger al producto de manera eficaz. Permitir fácil acceso a las áreas de exhibición de producto, tamaños de letra legibles a una distancia considerada para cada caso en especial, fácil limpieza, en fin, todas las funciones relacionadas al manejo y montaje del exhibidor por parte del comerciante, a las que envuelven a la exhibición del producto y a las relacionadas con la

²⁹ Floms, Ricardo, *Creadores de imagen mexicana*, pág. 14.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 3.8 En el diseño de un exhibidor de producto se debe tender al equilibrio de las funciones.



acción por parte del consumidor de identificar, seleccionar y tomar el producto.

Funciones estéticas

Utilización de formas de fácil y agradable percepción, en otras palabras, "entendibles" por parte del consumidor. Utilización de colores y texturas que faciliten la identificación del producto y la asimilación de la información que desee transmitir el exhibidor, evitando formas demasiado rebuscadas o no claras que provoquen contaminación visual.

Funciones simbólicas

La función simbólica de los productos posibilita al hombre para asociar con el pasado lo que percibe a través de su caudal espiritual. La base de la función simbólica es la función estética del producto, la cual, por medio de los elementos estéticos, proporciona el material para la asociación de ideas con otros ámbitos vitales. La función simbólica de productos industriales sólo se vuelve eficaz a partir de la apariencia perceptible sensorialmente y al caudal espiritual de la asociación de ideas. Lo anterior se puede traducir en la utilización de formas que refuercen la imagen o el mensaje que se quiera comunicar.

En esta breve descripción de las funciones del exhibidor de producto se ha evidenciado que la función estética y la función simbólica están en estrecha relación e interdependencia y, que de alguna manera, se ha inclinado la balanza sobre estos aspectos, dejando las funciones prácticas en segundo término.

Tenemos pues que la exhibición es una función práctica y objetiva, mientras que la promoción del producto podríamos decir que es un tanto más subjetiva, puesto que el efecto seductor de la publicidad de un exhibidor puede llevar a unas personas y a otras no a la compra de un producto. Ahora bien, la publicidad de los productos se enfoca de igual manera al comprador en potencia como en el posible consumidor de los mismos, puesto que en muchos casos el comprador no es el usuario final, un ejemplo de esto son los productos para bebés.

Diseño interdisciplinario

El exhibidor de producto es un objeto de producción industrial que resuelve la necesidad de contener y exponer mercancías previamente envasadas (en la mayoría de los casos), para promocionar el lanzamiento de un nuevo producto o de uno ya existente, conteniendo cierto tipo de publicidad, ubicándose casi por lo general en establecimientos de tipo comercial: tiendas de autoservicio, tiendas departamentales, farmacias, etc.

Ahora bien, ¿quién diseña al exhibidor de producto? Esta pregunta parecería a primera instancia ociosa o sin sentido, pero lo cierto es que no es así: El desarrollo de productos industriales como el exhibidor de producto es el fruto del trabajo interdisciplinario de profesionales de diferentes áreas, en donde el diseñador industrial es un integrante más de este grupo. La palabra "interdisciplinario" hace alusión a una comunicación entre los diferentes profesionales dedicados a resolver un problema de diseño. Supone un diálogo y una retroalimentación entre las disciplinas participantes.

El proceso de desarrollo de productos, por el cual se diseña al exhibidor o cualquier otro producto industrial, no se define como la suma de acciones particulares encaminadas a la materialización de objetos "solucionadores" de necesidades, en donde cada profesional tiene un campo específico y delimitado de acción, por el contrario, éste interviene en cada proceso del diseño de un producto, desde su concepción hasta su distribución y comercialización, pasando por los procesos productivos y aún en las evaluaciones posteriores a su consumo, en fin, en todas las fases de este proceso de creación de objetos industriales.

Con todo esto se desea subrayar que en el desarrollo de productos no es el resultado del trabajo individual del diseñador industrial, como podría pensarse, sino de varios profesionales que interactúan entre sí, creando un puente de comunicación entre ellos y en donde ninguna profesión tiene el monopolio absoluto sobre el diseño. El exhibidor de producto se presenta como un buen ejemplo para demostrar esto.

Para el diseño de un exhibidor de producto cualquiera podemos encontrar profesionales de diversas disciplinas y áreas del conocimiento como lo son :

- * Producción
- * Distribución
- * Administración
- * Mercadotecnia y publicidad
- * Ecología
- * Diseño industrial
- * Diseño gráfico
- * Ergonomía
- * Ingeniería mecánica
- * Ingeniería en electrónica

Caemos en cuenta que el proceso de desarrollo de productos se presenta como una actividad sumamente compleja y que el producto industrial sólo podemos entenderlo bajo esta nueva visión.

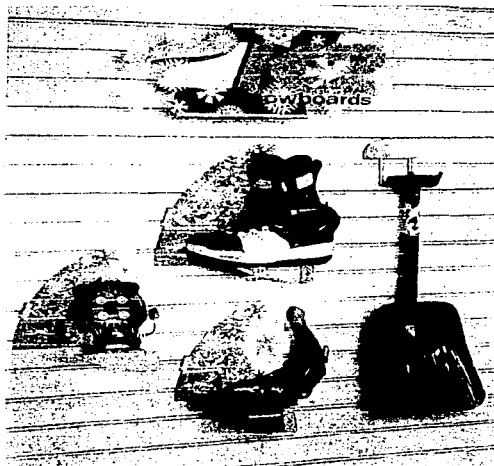
2. Aspectos a considerar en el diseño de un exhibidor de producto

Aspectos de mercadotecnia

Los aspectos de mercadotecnia que deben considerarse para el diseño de un exhibidor de producto pueden englobarse, principalmente, en lo referente al consumidor: segmentación de mercado, comportamiento del consumidor, motivación y procesos de compra.

La segmentación de mercado nos permitirá identificar a los consumidores reales y potenciales del producto a exponer en el exhibidor. Al conocer sus necesidades y preferencias se facilita la elección de tipo de mensajes y publicidad que se usará en el exhibidor. Las clasificaciones de mercado más utilizadas para este fin, son las siguientes: El *mercado regional*, que cubre zonas geográficas determinadas libremente e independientes de límites políticos, el *mercado metropolitano*, que cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande, y el *mercado local*, que puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

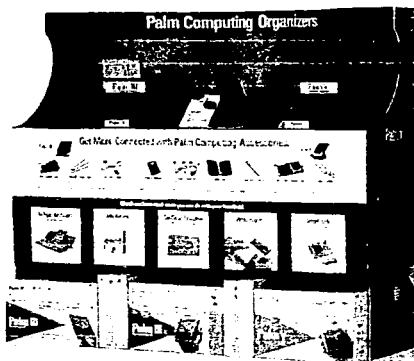
Por otro parte, en el proceso de compra "el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 3.10 Exhibidor con información detallada de sus productos y accesorios.

Fig. 3.9 Exhibidores de producto para mercado regional.



alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas³⁰. Así, en la medida que el consumidor obtenga un información más clara acerca del producto exhibido, mas allá de una exposición adecuada del mismo, se puede lograr el incremento de incidencia de compra por sobre los demás productos competidores que no cuentan con un espacio personalizado como el exhibidor o que incluso cuenten con él pero con un manejo ineficaz de información del producto.

Dentro de este proceso de compra la motivación reviste una gran importancia. Motivación "es un término general que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin...se puede deducir que la *motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o servicio*. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico"³¹. La aceptación social y el status se presentan como dos motivaciones de tipo psicológico-sociales que pueden ser consideradas y abordadas como un medio para incentivar la compra de un producto.

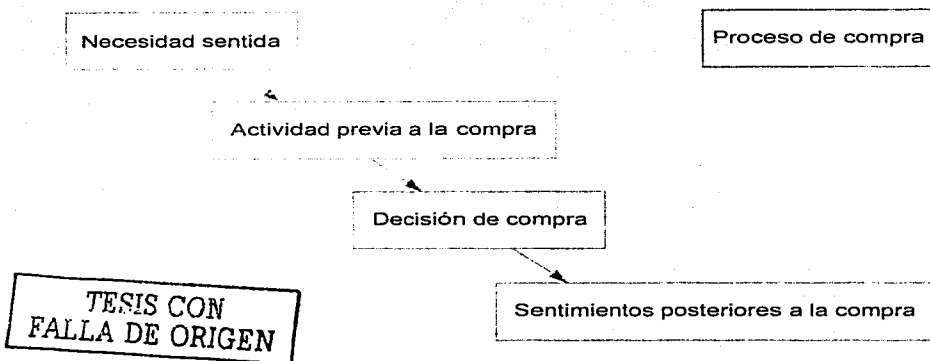
La estimulación también puede ser de gran ayuda para inducir el consumo de un determinado producto. "Algunos consumidores tienen la necesidad y deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos.

Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo, pueden ser de "baja lealtad", o sea que lo que les hizo probar

³⁰ Fischer, Laura. *Mercadotecnia*, pág. 83.

³¹ *Ibid.*, pág. 83.

Fig. 3.11 Etapas en el proceso de compra.



un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo. Por esta razón es difícil lograr la lealtad hacia la marca entre consumidores con alta motivación de estímulo³².

El proceso de compra, por otro lado, se define como el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder consumir algo. Estas cuatro etapas son: necesidad sentida, actividad previa a la compra, decisión de compra y sentimientos posteriores a la compra. En las primeras tres etapas el exhibidor de producto puede influir de manera importante al consumidor en potencia para que realice la compra.

La necesidad sentida puede ser fisiológica y/o psicológica; puede ser también específica o de emoción, consciente o creada por largos procesos mentales. El problema para el especialista en mercadotecnia radica en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodean a un producto.

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de compra...La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción.

La importancia de esto para el especialista en mercadotecnia radica en que existe un periodo de gestación de las necesidades antes

³² *Ibid.*, pág. 85.

de que se materialicen en la compra. En este periodo el comprador es más susceptible a los estímulos ambientales y la empresa debe enfocar su programa de comunicaciones a orientar la atención del consumidor hacia los valores del producto que ofrece³³.

La decisión de compra constituye, según Laura Fischer, un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión. El objetivo del especialista en mercadotecnia radica, en este punto, en determinar los procesos por los que atraviesa el cliente antes de su decisión.

Tenemos, pues, que la misión del especialista en mercadotecnia, durante el proceso de diseño de un exhibidor de producto, es la de conocer los gustos, necesidades y deseos de las personas que integran el segmento de mercado hacia donde se pretende enfocar la venta de un producto, en otras palabras, saber quién es el posible consumidor, cómo es, que necesita, que desea e incluso sus aspiraciones por un status social más alto.

³³ *Ibid.*, pág. 86-88.

Aspectos funcionales (prácticos)

Como se mencionó con anterioridad, la funciones prácticas de un exhibidor de producto son, en muchos de los casos, las últimas en considerarse y en las que no se ha tomado aún plena conciencia de su importancia.

Los aspectos funcionales prácticos se pueden dividir, en la mayoría de los casos, en dos categorías: Los relacionados con el usuario-comerciante y con el usuario-consumidor de productos. Es importante, a mi modo de ver, considerar al comerciante como usuario secundario del exhibidor, algo así como usuario "de paso" por así decirlo.

Los aspectos funcionales más importantes a considerar en el diseño de un exhibidor de producto, con respecto al usuario-comerciante, son los relacionados con:

- Transporte del exhibidor.
- Montaje (ensamble, acoplamiento).
- Manejo (manipulación).
- Utilización (llenado/vaciado de mercancía, exhibición y protección del producto, etc.).
- Mantenimiento (reparaciones, limpieza).
- Disposición final.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

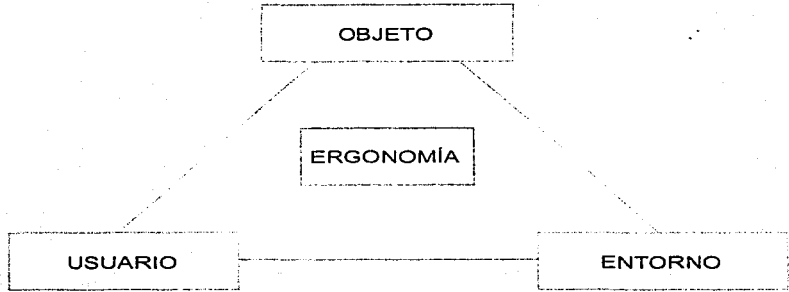


Fig. 3.12 Ergonomía: Ciencia que estudia las relaciones que se establecen recíprocamente entre el usuario y los objetos de uso dentro de un entorno definido.

Es decir, lo relacionado directamente con el uso y manejo del exhibidor por parte del comerciante, así como lo que lo afecte directamente, como puede ser un exhibidor con un volumen o peso excesivos y por ende con un alto costo de transportación.

Por otro lado, los aspectos funcionales más importantes del usuario-consumidor son los relacionados con:

- Fácil acceso visual de las áreas de exhibición de producto y a la marca de los mismos.
- Fácil toma y devolución del producto por parte del consumidor.
- Fácil interacción (en su caso, la utilización de mecanismos sencillos).

Podemos decir en general que son actividades relacionadas con la acción, por parte del consumidor, de identificar, seleccionar y tomar el producto. Es importante dejar en claro que el exhibidor de producto es un objeto de diseño industrial; un objeto de uso tanto para el comprador de productos, como para el comerciante.

Aspectos ergonómicos

Los aspectos ergonómicos tienen una relación muy estrecha con los aspectos prácticos, pues los dos se enfocan en las acciones del usuario en el exhibidor de producto. La siguiente definición de ergonomía dejará más en claro lo anterior: Ergonomía es "la ciencia

que estudia las relaciones que se establecen recíprocamente entre el usuario y los objetos de uso, al desempeñar o realizar una actividad cualquiera dentro de un entorno definido.

Aquí se propone el siguiente trinomio: USUARIO-OBJETO-ENTORNO ya que si faltara alguno de ellos, no habría relación y por consiguiente tampoco ergonomía³⁴.

La diferencia entre los aspectos funcionales y los ergonómicos, es que estos últimos consideran, además del exhibidor de producto y el usuario, el medio en donde se realizan las diferentes actividades relacionadas con el uso de este objeto. Es importante considerar a los dos tipos de usuarios: el usuario-comerciante y el usuario-consumidor.

Los aspectos ergonómicos más importantes se pueden resumir del siguiente modo:

- Dimensiones del exhibidor adecuadas para los usuarios del mismo: una altura, un ancho y una profundidad convenientes para que el producto se encuentre a la vista y se pueda acceder a él de una manera fácil.
- Tamaños de letra legibles a una distancia apropiada, considerada diferente para cada caso en especial.
- Los elementos gráficos deben ser claros y entendibles evitando la saturación de información.

³⁴ Flores, Cecilia, *Ergonomía para Diseño Industrial*, Pág. 45.

- Una iluminación, en caso necesario, que permita ver con claridad los productos y la información que contenga el exhibidor.

Aspectos estético-formales

Otro aspecto a considerar para el diseño de un exhibidor de producto es el estético-formal que es precisamente lo referente a la forma y apariencia de este objeto de diseño industrial y todo lo que de él se deriva.

“El concepto central de la estética del objeto es el de figura, con lo que ésta aparece como concepto superior de la apariencia total de un objeto estético, y por consiguiente también de un producto industrial. La figura de un producto industrial es la suma de los elementos configuracionales y de las relaciones recíprocas que se establecen en la constitución de la figura.

Las características estéticas del aspecto de un producto industrial están determinadas por los elementos configuracionales... Los elementos configuracionales pueden describirse como portadores de información estética de un producto.³⁵

³⁵ Löbach, Bernd, *Diseño Industrial*, págs. 155-156.

Los elementos configuracionales son los siguientes:

Forma. El elemento más esencial de una figura es la forma, de la que pueden distinguirse dos tipos, forma espacial y forma plana.

Material. Uno de los criterios principales de la producción industrial es el empleo económico de los materiales más adecuados.

Superficie. Las superficies de materiales diversos, y sus combinaciones, producen en el usuario del producto importantes asociaciones de ideas, como limpieza, calor, frío, frescor, etc.

Color. Un elemento esencial de la figura es el color. El color es especialmente apto para agradar a la psique del usuario del producto.

Constitución de la figura

La constitución de la figura de un producto industrial está determinada por el tipo de elementos configuracionales, de su conjunto, de su distribución cuantitativa y de su relación con el todo. Orden y complejidad son dos factores importantes de la figura del producto, dependientes entre sí de tal forma, que el uno excluye al otro.

Aspectos socio-culturales

Un aspecto que se relaciona directamente con el estético-formal es precisamente el socio-cultural. "Es una necesidad esencial del hombre el reconocimiento de su persona dentro de un grupo social, y en consonancia con esta necesidad la conducta individual sigue unas pautas para afirmar su propia posición y reconocimiento dentro del grupo. La obtención de esta meta proporciona una sensación de seguridad dentro de la sociedad. Por otra parte, el hombre está dispuesto a renunciar a esta seguridad de *status* para alcanzar un *status* social más elevado. La comparación constante de la propia persona con otros miembros del grupo lleva a una conducta competitiva.

El punto de partida del ascenso social es a menudo la orientación por las capas sociales más altas en niveles de vida y en las formas de conducta. Esta orientación en la mayoría de los casos lleva a una imitación de modelos. Tiene lugar a través del comportamiento, del vestido, de la forma de hablar, pero también mediante el uso de productos industriales que son utilizados por los grupos de referencia. Los hombres que quieren franquear la entrada de un estrato social más elevado pueden iniciar el avance con el uso de símbolos sociales reconocidos. La industria produce numerosos símbolos que son indicativos del rango que su poseedor ostenta en la sociedad. En el desarrollo de estos productos, el diseñador industrial tiene a su cargo

la tarea de encontrar los medios estéticos adecuados que produzcan en el observador la sensación simbólica".³⁶

Aspectos de procesos de producción

La elección correcta de los materiales y los procesos de producción es también un punto importante a considerar en el proceso de diseño de un exhibidor de producto. El mal uso de un material o la mala elección de los procesos de manufactura deriva, por ende, en un mal exhibidor.

"El éxito de la fabricación de un producto depende de tres factores fundamentales:

1. Diseño funcional
2. Materia prima adecuada
3. Manufactura óptima".³⁷

Los materiales empleados en la fabricación del exhibidor (en la estructura y partes adicionales) deben soportar, contener, exhibir y proteger al producto de manera eficaz. Deben resistir a las condiciones del ambiente en donde se encuentren: la excesiva humedad puede afectar a ciertos materiales; los rayos ultravioleta del sol pueden decolorar o debilitar a cierta clase de plásticos, etc. De igual modo se

³⁶ *Ibid*, pág. 92.

³⁷ Scharer, Ulrich, *Ingeniería de Manufactura*, prólogo.

debe prestar especial atención a las piezas móviles, retráctiles o intercambiables que pudieran contener los exhibidores.

A continuación se describirán los materiales y procesos de producción más utilizados en la elaboración de exhibidores de producto.

Principales materiales y procesos de producción

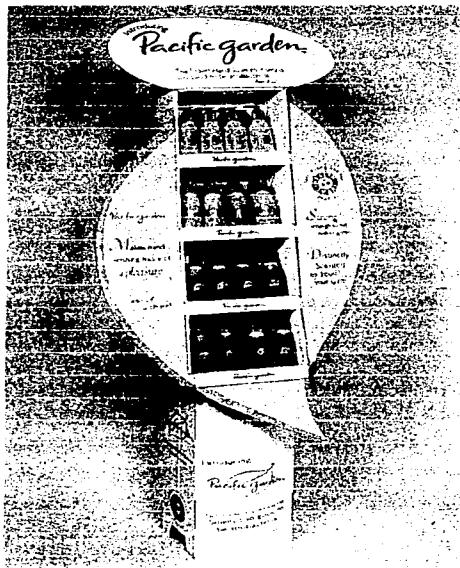
- **Cartón.** Existe una gran variedad de cartones que se pueden utilizar para la fabricación de exhibidores de producto. El cartón corrugado, por ejemplo, es muy utilizado en exhibidores de piso y de mostrador. Existen varias clases y calibres como el cartón corrugado simple y el doble corrugado. El cartón caple y la opalina son muy utilizados en copetes, cenefas y anuncios dentro del exhibidor.

Como ventajas de este material podemos mencionar que es económico, de relativa facilidad para su transformación y su ligereza; pero la humedad lo deteriora con mucha facilidad, tiende a desgastarse rápidamente, teniendo un ciclo de vida relativamente corto (2 a 6 meses), además de que se debilita en lugares donde se encuentren pestañas, ranuras, pliegos, etc.

Los procesos de producción utilizados para el cartón son el suajado, doblado, laminado, pegado, engrapado, entre otros.

- **Plásticos.** La gran variedad de plásticos que existen en la actualidad nos permite contar con materiales "con un amplio rango de

Fig. 3.13 Exhibidor de producto fabricado en cartón.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 3.14 Exhibidor de producto fabricado en plástico.

propiedades, por ejemplo, hay materiales rígidos o flexibles, transparentes u opacos, resistentes al calor o a las temperaturas criogénicas, a la intemperie o a los solventes; reforzados para incrementar su resistencia a los esfuerzos y su rigidez o mejorados de otras propiedades.

La principal premisa de los plásticos ha sido sustituir algún material con las mismas o mejores propiedades y a un costo menor.³⁸

Dentro de la gran gama de materiales plásticos, los más utilizados son el poliestireno (PS), el acrílico, el polipropileno (PP), el cloruro de polivinilo (PVC), el polietileno (PE), entre otros. Los plásticos, que en su estado primario se encuentra en forma de pequeños granulos llamados pelet, pueden transformarse mediante procesos de manufactura como lo son la extrusión y el moldeo por inyección o por soplado, métodos más comunes para la fabricación de piezas en materiales plásticos. Dos procesos secundarios para materiales plásticos extrudidos o laminados son el termoformado y el doblado. También pueden encontrarse en el mercado láminas, tubos o perfiles extrudidos de acrílico, poliestireno y PVC en forma de lámina, espumados, tubos o perfiles estándar, en diferentes medidas, colores y acabados.

• **Metales.** Tubos, placas y varillas metálicas son muy utilizadas como elementos estructurales en los exhibidores, pero también se

³⁸ *Ibid.*, pág. 167.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 3.15 Exhibidor fabricado con estructura metálica.

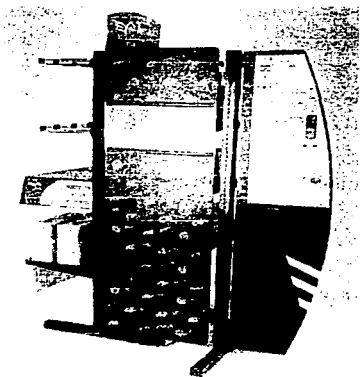


Fig. 3.16 Exhibidor fabricado en alambrión.

construyen en su totalidad de metal como los exhibidores de Sabritas o Bimbo, que son hechos de alambro y lmina.

Existen una gran variedad de mtodos de transformacin para los metales, pero los ms comunes se pueden resumir en los siguientes: moldeo por inyeccin o fundicin, forja, laminado y extrusin.

Al igual que los materiales plsticos, los metales se pueden encontrar en el mercado en muchas formas y calibres estandar, la mayora por extrusin, como solera, placa, lmina, tubos, perfiles y varillas. El metal en estas presentaciones se puede cortar, troquelar, desbastar, doblar, perforar, embutir o rechazar, etc. Esta clase de materiales son, por lo general, muy resistentes y duraderos. Un punto negativo es que su peso es mayor al de los materiales plsticos y el cartn.

• **Madera.** Un material que se utiliza tambin en la elaboracin de exhibidores es la madera y sus derivados. Existen muchos tipos de madera en nuestro pas siendo la de pino la ms comn, aunque se pueden utilizar tambin caoba, fresno, encino, maple y otras ms importadas, dependiendo de las caractersticas especificas requeridas. Los subproductos de la madera como los tableros son muy utilizados pues se pueden adquirir con acabado de laminados en madera natural y laminados plsticos en una o en dos de sus caras, con gran variedad de colores y texturas. Estos tableros pueden ser contraplacados (triplay), aglomerados de astilla o de fibra (MDF-Medium Density Fiberboard) los cuales son muy utilizados en la actualidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 3.17 Exhibidor fabricado con madera.



Por otro lado, podemos mencionar a los tornillos, remaches, adhesivos y velcro, como elementos utilizados comúnmente en el ensamble, permanente o temporal, de las diferentes piezas del exhibidor.

Aspectos de sustentabilidad

Debemos encaminar nuestros esfuerzos a crear una nueva consciencia dentro de una realidad que no podemos ignorar: tenemos que darnos cuenta de que los recursos naturales son limitados, que no podemos seguir produciendo y consumiendo como hasta ahora.

Es por esto que debemos considerar los aspectos de sustentabilidad (o sostenibilidad) en el diseño de un producto industrial como lo es el exhibidor de producto.

"El concepto de desarrollo sostenible surgió en la década de los ochenta, aunque en 1972 se daban ya los primeros indicios de esta nueva visión, con la celebración de la primera reunión mundial sobre medio ambiente, llamada Conferencia sobre el Medio Humano, celebrada en Estocolmo, Suecia. La idea de desarrollo sostenible fue planteada primero por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), en 1980, cuando se dio a conocer la Estrategia Mundial de Conservación, la cual puntualizaba la sostenibilidad en términos ecológicos, pero con muy poco énfasis en el desarrollo económico, por lo que fue tachada de antidesarrollista. Esta estrategia contemplaba tres prioridades: el mantenimiento de los procesos

ecológicos, el uso sostenible de los recursos y el mantenimiento de la diversidad genética.

Posteriormente, en 1983, la Organización de las Naciones Unidas estableció la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, liderada por la señora Gro Harlem Brundtland, quien fuera primer ministro ambiental de Suecia. El grupo de trabajo, mejor conocido como la Comisión Brundtland, inició diversos estudios, debates y audiencias públicas en los cinco continentes durante casi tres años, los cuales culminaron en abril de 1987, con la publicación del documento llamado Nuestro Futuro Común (conocido también como *Reporte Brundtland*)...En este documento se definió el concepto de desarrollo sostenible, definición que hasta ahora ha sido la más completa y difundida, y que dice: "El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades"³⁹.

Actualmente, el desarrollo sostenible tiene tres enfoques básicos: económico, ecológico y político-social. El desarrollo sostenible tiene como herramientas a los recursos, los cuales clasificamos en tres grandes grupos: los sociales y humanos, los naturales, y los tecnológicos y sistemas de producción.

Acciones muy concretas y encaminadas a desarrollar exhibidores de productos que impacten lo menos posible al medio ambiente, pueden ser las relacionadas con la utilización de materiales

³⁹ Enkerlin, Ernesto, *Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible*, págs. 506-507.

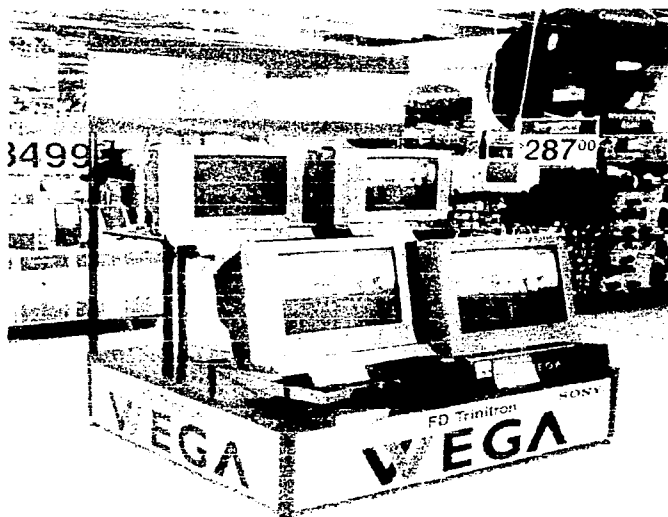
reciclados, reciclables o incluso biodegradables, así como del empleo de procesos de transformación no contaminantes.

Capítulo IV

Escenarios del exhibidor de producto

Fig. 4.1 Exhibidor de televisiones
Sony Wega, México 2002.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1. Escenario actual del exhibidor de producto en México

Las industrias nacionales del POP, y por ende del exhibidor de producto, están en franco crecimiento, como adelantábamos en el capítulo II, aunque esto no es precisamente una situación cien por ciento alentadora.

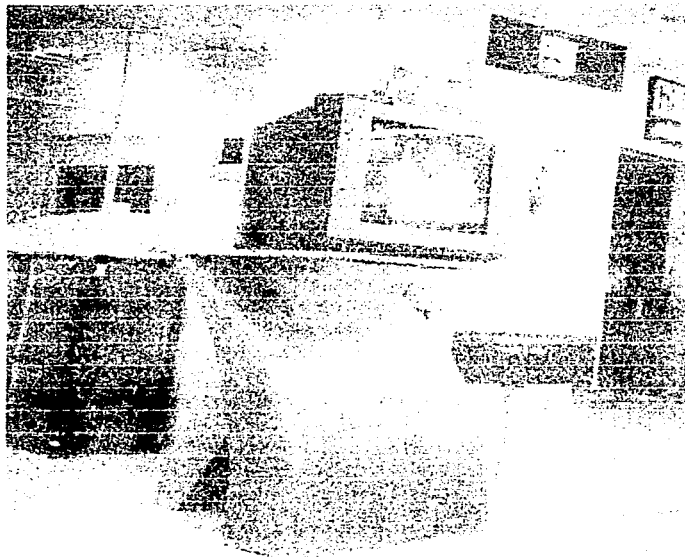
Resultado de un mal entendimiento de lo que es y representa, el exhibidor de producto ha sido, en muchos de los casos, mal concebido y fabricado, y por tanto mal valorado por parte de las compañías que desean ver incrementadas sus ventas mediante el uso de este medio de promoción y venta.

A continuación presentaré una breve descripción del escenario actual del exhibidor de producto, así como del perfil del diseñador de este producto industrial.

El escenario del exhibidor de producto

En lo que se refiere al escenario o el medio en el que se ubica al exhibidor de producto, considero pertinente empezar por el cliente, para el cual se diseña y se fabrica este objeto de producción industrial.

Los principales consumidores de material punto de venta en nuestro país son las empresas transnacionales, siendo las refresqueras, tequileras y de snacks las que demandan la mayor parte



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 4.2 Exhibidor de televisión
General Electric, México 2002.

de las producciones de los proveedores nacionales. Las empresas de cosméticos consideran también importantes desarrollos de exhibición en los puntos de venta. Por otro lado, y en menor medida de consumo, encontramos a las empresas de productos alimenticios envasados, medicinas, ropa y aparatos electrodomésticos.

Como algunas de las características generales del cliente de POP podremos mencionar que en la mayoría de los casos:

Se cuenta con un presupuesto y tiempos para gestación, fabricación y distribución muy limitados; se concreta a copiar diseños o soluciones que dieron resultado en otros países, sin tomar en cuenta la cultura visual y de consumo de este país; sus necesidades responden en muchos de los casos a mercados regionales o metropolitanos; no parten de la base de una estrategia integral de promoción de ventas y publicidad basada en la mercadotecnia, o de existir alguna, no se toma en cuenta y se diseñan exhibidores de manera aislada y sin sustento alguno; en la mayoría de las compañías el departamento que toma la decisión sobre el proveedor del material punto de venta es el encargado de las compras y no el de mercadotecnia o publicidad.

Se puede observar de lo anterior que el problema empieza desde el mismo cliente el cual no conoce a ciencia cierta los alcances y lo que realmente significa el exhibidor de producto y el material POP en general.

Lo que podemos agregar dentro del escenario del exhibidor es, en definitiva, las tiendas departamentales y todos aquellos lugares en

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 4.3 Exhibidor de productos PV,
México 1998.



donde se ubica al exhibidor de producto. En nuestros días es muy común verlos en casi todos los departamentos de una tienda, aunque en muchos casos el empresario se topa con políticas que restringen dimensiones, materiales y forma de los exhibidores, limitan que espacios que pueden ocuparse dentro de la tienda, etc.

El diseñador del exhibidor de producto

Una característica común entre el cliente y el diseñador, comentado más de una vez a lo largo del presente trabajo de investigación, es la desinformación que se tiene con respecto al exhibidor y el material POP en su conjunto.

Lamentablemente no se cuenta con ningún plan de estudios de diseño industrial a nivel nacional con materias o ejercicios de taller de diseño en donde se exponga la problemática de exhibir, promocionar y vender un producto cualquiera, siendo que es una demanda real en el mercado y donde el número de gente especializada en el ramo es escaso. Ejemplo de lo anterior es que de las seiscientas empresas proveedoras de material punto de venta que existen actualmente dentro del país, solamente se pueden considerar como grandes y profesionales sólo a unas treinta, aunque una actividad común de estas empresas es la subcontratación de maquila de ciertos elementos a otras empresas que cuentan con procesos más especializados de manufactura o acabados.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 4.4 Exhibidores para caja registradora, México 1998.

En lo que respecta a las empresas que venden insumos a las empresas dedicadas al POP, se encuentran las madereras, las que venden materiales plásticos como acrílico, estireno y PVC espumado y las dedicadas a la venta de tubo y lámina de metal. Materiales como cartón y cristal son comúnmente requeridos para la manufactura de material punto de venta, así como herrajes y accesorios decorativos.

Es importante mencionar en este momento que una idea generalizada de empresa de POP es la de un taller de manufactura. Esto de ninguna manera es así. En general la persona que diseña, o mas bien produce exhibidores en empresas de este tipo sólo cuentan con la habilidad de fabricar productos baratos adecuados a sus propios medios, pero sin ningún sustento teórico ni conocimiento del mercado. Mas adelante se hablará de la empresa ideal para la estrategia y desarrollo del material POP.

Por otro lado, la literatura en español especializada sobre POP en nuestro país es pobre y se reduce a la *Guía Mexicana de la Promoción y POP* y a *People y Merchandising*, existiendo otras publicaciones como *Neo y Merca2.0* que tocan tangencialmente el tema. En cuanto a eventos anuales relacionados al POP se encuentran Expo Publicitas, Expo Merchandising y POP Forum, que se conforman por conferencias y exposiciones principalmente. Un evento importante a nivel mundial es Global Shop el cual se lleva a cabo en la ciudad de Chicago en los Estados Unidos de América.

Otro problema que existe y mucho mayor que el anteriormente expuesto, es el hecho de que, en gran parte de los casos, el diseñador

del exhibidor de producto ni siquiera cuenta con los estudios de diseño industrial o carrera afín, o no cuenta con los suficientes conocimientos de materiales y procesos, ergonomía, mercadotecnia, etc. Usualmente son personas que se han dedicado a maquilar productos de plástico, cartón, metal, madera y otros. Esto también deriva en exhibidores fabricados con los materiales y procesos no apropiados, adecuando el exhibidor a sus propios medios de fabricación.

En resumen podemos decir que la desinformación sobre el POP, por parte del cliente y el diseñador, así como la falta de profesionales y empresas especializadas en el ramo, han derivado en una industria en donde no se ha abordado del todo bien al exhibidor de producto como parte integral del material POP, faltando mucho por educar y desarrollar.

2. Escenario ideal del exhibidor de producto en México

El escenario ideal

Considero fundamental y como primer paso partir de la educación para lograr el escenario ideal que permita la propagación de la información tanto a empresarios como diseñadores y fabricantes. A este respecto quisiera mencionar que existen escasos medios por los cuales se expone lo relacionado al POP como lo son, POP FORUM, evento realizado cada año que invita a participar a presidentes de compañías, directores generales y comerciales, directores y gerentes de mercadotecnia, gerentes de marca, así como directores de carrera de universidades. Donde se abordan temas como: POP y promoción en tiendas de autoservicio (casos y estrategias), diseño creativo en POP, la imagen de la marca en el POP para fortalecer las relaciones de la empresa, medición y control de la promoción, entre otros temas. Por otro lado tenemos la Guía Mexicana de la Promoción y P.O.P., la cual se limita a presentar las diversas empresas que se dedican al diseño y fabricación de POP, a artículos promocionales, empaque y embalaje, diseño gráfico e industrial, apoyo promocional y artes gráficas. Sería lo idóneo que existieran más foros y eventos relacionados con el POP, así como publicaciones especializadas en el tema.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

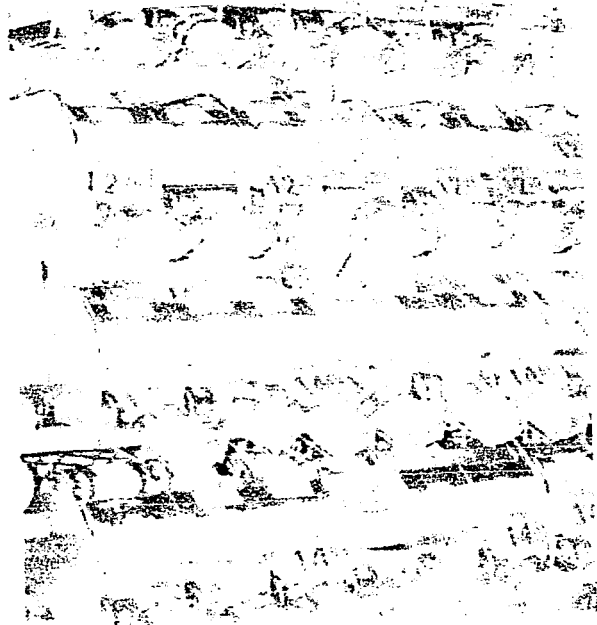


Fig. 4.5 Dispensadores de sopas
Campbell's, México 2002.

Ahora bien, considero importante incorporar en la medida de lo posible, el POP como objeto de estudio en los planes de licenciatura de diseño industrial, mercadotecnia y publicidad. En el caso específico de diseño industrial, el POP podría incluso ser tema de estudio de una especialidad, así como lo relacionado a exposiciones y stands, actividades en las que hoy en día el diseñador industrial tiene un gran campo de acción y mucho por aportar.

Considero importante la profesionalización, por así decirlo, de la persona o personas que tengan a su cargo el desarrollo de material POP y por ende del exhibidor de producto.

En la medida en que diseñadores y fabricantes de material POP entiendan lo que realmente significa y comprendan la complejidad que encierran estas tres letras, se podrá sensibilizar a las personas que toman las decisiones acerca de la promoción y venta de un producto cualquiera y esto generará forzosamente una mayor inversión en material POP, material más efectivo que el que se elabora hoy en día en muchas empresas del ramo.

A este respecto no podemos dejar de mencionar algunas de las empresas del ramo que de alguna manera han tenido una sobresaliente actuación y las cuales han llegado a desarrollar material POP exitoso. Empresas como Armo Diseño S.A de C.V., Corporación Milenio III S.A. de C.V. y MZM entre otros, incluso han llegado a obtener premios y reconocimiento a nivel internacional, siendo ellos miembros de Point-of-Purchase Advertising Institute de los Estados Unidos de América.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fig. 4.6 Dispensadores de sobres con polvo para preparar aguas de sabores Tang y Clight, México 2002.

El diseñador ideal

El diseñador ideal, o más bien dicho, la empresa ideal de diseño de exhibidores de producto y material POP, podría ser de la siguiente manera:

Una empresa en la que el líder del equipo interdisciplinario de trabajo fuera el diseñador industrial, ya que éste tiene conocimientos de materiales, procesos, estética del producto y ergonomía, entre otros; además de que se trata del diseño de un objeto de producción industrial.

El equipo de trabajo se conformaría, en el mejor de los casos, de personas que en su conjunto tengan conocimientos acerca de manufactura y producción, distribución, administración, mercadotecnia y publicidad, ecología, diseño industrial, diseño gráfico, ergonomía e ingeniería mecánica.

El proceso de desarrollo del material POP empieza por tener muy en claro una estrategia de ventas, ya sea definida por el cliente, mediante su departamento de mercadotecnia o su agencia de publicidad, o dentro de la misma empresa ideal, la cual permitirá desarrollar el material adecuado para resolver las necesidades específicas del cliente. La empresa deberá contar con un laboratorio de pruebas de materiales y en la medida de lo posible, las instalaciones necesarias para fabricación de prototipos en diversos materiales.

Ahora bien, considero importante incorporar en la medida de lo posible, el POP como objeto de estudio en los planes de licenciatura de diseño industrial, mercadotecnia y publicidad. En el caso específico de diseño industrial, el POP podría incluso ser tema de estudio de una especialidad, así como lo relacionado a exposiciones y stands, actividades en las que hoy en día el diseñador industrial tiene un gran campo de acción y mucho por aportar.

Considero importante la profesionalización, por así decirlo, de la persona o personas que tengan a su cargo el desarrollo de material POP y por ende del exhibidor de producto.

En la medida en que diseñadores y fabricantes de material POP entiendan lo que realmente significa y comprendan la complejidad que encierran estas tres letras, se podrá sensibilizar a las personas que toman las decisiones acerca de la promoción y venta de un producto cualquiera y esto generará forzosamente una mayor inversión en material POP, material más efectivo que el que se elabora hoy en día en muchas empresas del ramo.

A este respecto no podemos dejar de mencionar algunas de las empresas del ramo que de alguna manera han tenido una sobresaliente actuación y las cuales han llegado a desarrollar material POP exitoso. Empresas como Armo Diseño S.A de C.V., Corporación Milenio III S.A. de C.V. y MZM entre otros, incluso han llegado a obtener premios y reconocimiento a nivel internacional, siendo ellos miembros de Point-of-Purchase Advertising Institute de los Estados Unidos de América.

En lo que respecta a la producción, esta es, a mi modo de ver, una actividad que puede llevarse a cabo de manera parcial o incluso no ser incluida en una empresa que diseñe material punto de venta, puesto que es muy difícil contar con todos los procesos que pueden contemplarse en un momento dado para la fabricación de un exhibidor de producto, llegando a un esquema en donde la empresa que genera el concepto trabaja en alianza con otra u otras que se dedican por entero a la fabricación y distribución, fungiendo la primera como supervisora de las segundas. Esto es común entre las empresas que se dedican al desarrollo de material POP.

Desafortunadamente también es común encontrarse con empresas que empezaron siendo maquiladoras y ahora también ofrecen los servicios de diseño, sin ningún conocimiento más que el relacionado a materiales y procesos, conocimientos muchas veces aprendidos en base a la experiencia y no sobre los cimientos de una educación profesional. Aclaro, no con esto quiero decir que sólo los profesionales tienen la capacidad de desarrollar POP, simplemente quiero dejar bien en claro que, a mi modo de ver las cosas, no podemos seguir diseñando y fabricando exhibidores de producto y material POP en general sin las bases ni los conocimientos por lo menos generales de lo que es el punto de venta y cómo debe ser el proceso de diseño.

Hay mucho por hacer, siendo la información y la educación la base de la cual debemos partir para lograr una industria nacional del POP fuerte y generadora de empleo.

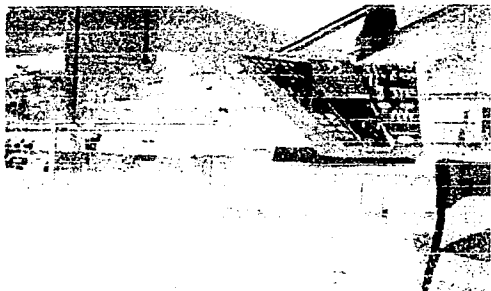


Fig. 4.7 Exhibidor en Punto de venta, México 2002.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 4.8 Exhibidor en aparador, México 2002.

3. Conclusiones

Al presentarse un panorama general acerca de la situación actual del exhibidor de producto, como parte del material POP, se ha puesto de manifiesto una casi generalizada desinformación acerca del tema en México, por lo tanto no se ha abordado de la mejor manera por parte de las empresas, fabricantes y clientes. Afortunadamente existen empresas nacionales que han desarrollado material POP exitoso y de la mejor manera, aunque por mala fortuna éstas representan la minoría.

Una característica común de las empresas nacionales que diseñan exhibidores de producto y material punto de venta en general es la de considerar al exhibidor como elemento aislado y no como parte integral del POP. Tampoco el diseño de éste se considera resultado de una estrategia de promoción y ventas, consecuencia de una campaña de Mercadotecnia.

De hecho debemos considerar en nuestros días a la Mercadotecnia como punto de partida del desarrollo del material punto de venta y por ende del exhibidor de producto. Aunque se encuentran antecedentes del POP en México desde hace 80 años, éste ha crecido y progresado como elemento clave de promoción y ventas de las más variados productos a partir de la segunda mitad del siglo pasado.

Ahora bien, el diseño del exhibidor de producto no es función de un especialista en Mercadotecnia. Tampoco exclusivo del diseñador industrial. Es el resultado del trabajo multidisciplinario de especialistas de las más diversas áreas del conocimiento como lo son la Ergonomía, materiales y procesos, diseño gráfico, entre otras. A este respecto podemos agregar que en ningún plan de estudios a nivel licenciatura se aborda estudio al material punto de venta como tema de estudio.

Lo anterior aunado a que la divulgación de estos temas en México es escasa, concretándose a un evento cada año y a unas cuantas publicaciones que lo abordan de manera parcial o de manera poco significativa dentro de su contenido.

Una acción muy concreta, viable y a mediano plazo es, precisamente, la divulgación del tema POP mediante medios como revistas de diseño, Publicidad y Mercadotecnia, e incluso la edición de libros especializados en el tema. A largo plazo podríamos considerar la incorporación de estos temas en ciertas carreras a nivel licenciatura, e incluso especialidad, de nuestro país. Diseño industrial, Mercadotecnia y Publicidad son algunas de las áreas de estudio en donde se pueden plantear los temas relacionados al punto de venta y el exhibidor de producto.

Tenemos pues, que en nuestro país hay un gran camino por recorrer, la industria del POP es relativamente joven y podremos esperar que siga en crecimiento, mejorando significativamente y a la vez reflejando las características culturales mexicanas, que en muy pocos casos se ha tomado en cuenta.

Apéndices

Apéndice 1: La industria del P.O.P. en Estados Unidos de América

1. Volumen de POP para todas las industrias

	Permanentes	Temporales	Material para tienda y señalización	Total	% del total
Restaurantes/ Servicios de comida/ Tabernas	380	340	278	998	8
Zapatos	544	93	307	944	8
Automotriz	416	99	336	851	7
Dulces/ Galletas/ Golosinas	398	265	188	851	7
Música grabada/ Videos	320	92	373	785	7
Cigarros	204	84	377	665	6
Juguetes/ Artículos deportivos y de entretenimiento	181	275	202	658	5
Cerveza/ Vinos/ Licores	168	155	277	600	5
Servicios profesionales	199	56	288	543	5
Productos para el hogar/ Muebles	203	132	191	526	4
Bebidas	191	101	201	493	4
Productos HH	186	110	193	489	4
Tarjetas de felicitación/ Suministros para oficina	129	103	219	451	4

Artículos para construcción / Pasto y jardín	180	113	151	444	4
Bienes de consumo eléctrico	150	67	200	417	3
Artículos para la salud y aseo personal	136	98	118	352	3
Comida envasada	137	106	97	340	3
Cosméticos/ Fragancias	124	78	97	299	3
Joyería/ Accesorios	147	28	107	282	2
Equipo de oficinas/ Computadoras	109	45	114	268	2
Comida fresca/ Comida congelada	92	53	112	257	2
Otros	228	79	203	510	4

2. Ventas de POP en los Estados Unidos de América en 1995

Punto de Venta **\$ 12,024.0**

Permanente \$ 4,809.6

Temporal \$ 2,525.0

Material para tienda y señalización \$ 4,689.4

Cifras en millones de dólares.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Fuente: Point of Purchase Advertising Institute. *The market size & structure of the Point-of-Purchase Advertising Industry. 1995-1996. USA 1996.*



Apéndice 2: La industria del P.O.P. en México

1. Directorio de empresas de Material Punto de Venta

- Apto Desarrollo Integral

afm@apto.com.mx

- Armo Diseño

armodi@data.net.mx

www.armodi.com.mx

- Artiplavin

- Audiencias Cautivas

ventas@audiencias.com.mx

www.audiencias.com.mx

- AYSSA Imagen Exterior

ayssa@ccm.femsa.com.mx

- Carvel Print

- Color Press

cpress@mail.internet.com.mx

www.colorpress.com.mx

- Corporativo B y B de México

byb@dsi.com.mx

• **Dimensión Espacio**
ventas@dimensionespacio.com.mx
www.dimensionespacio.com.mx

• **Distribuidora Jiltex**
jiltex@prodigy.net.mx

• **Expo Diseño Gráfico**
expograf@simnet.com.mx
www.expo-diseno.com.mx

• **Grupo Display**
gdisplay@data.net.mx
www.gpo-display.com.mx

• **Grupo Fogra**
grupo@fogra.com.mx

• **Grupo SI**
gruposi@prodigy.net.mx

• **Ilustraciones Metálicas**

• **Industrial Acrílica (Inacril)**

• **Infonotes**
infonote@netmex.com

• **Laser Display**
laserdis@aol.com

- **Manufacturas Metálicas Mexicanas**

- **Mérite**

merite@prodigy.net.mx

www.merite.com.mx

- **Milenio III**

info@milenio3.com.mx

www.milenio3.com.mx

- **Plastival**

plastival@plastivacorp.com

www.plastivaldisplay.com

- **Printer Graph**

printgra@df1.telmex.net.mx

- **Prometeo Fuerza Industrial**

prometeo@compaq.net.mx

www.prometeopop.com.mx

- **Promocionales Pacífico de México**

www.pacificogifts.com

- **Punto de Equilibrio**

puntoequ@prodigy.net.mx

- **Promomanía Ruíz Rocha & Asociados**

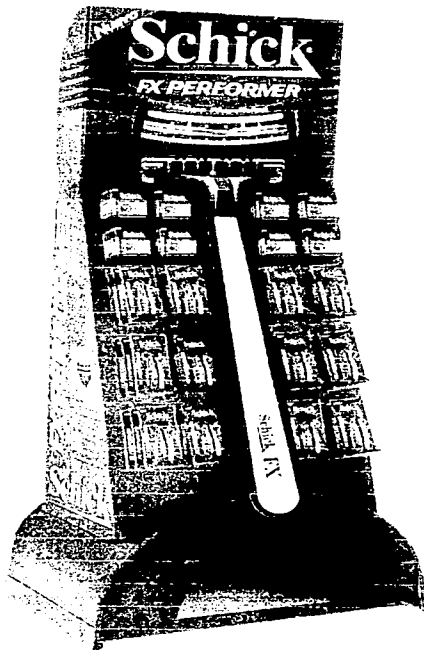
servicioclientes@ruizrocha.com.mx

www.ruizrocha.com.mx

- RTC Industrias de México
rtcindventas@infosel.net.mx
www.rtcind.com
- Señalización Digital
sdi@infosel.net.mx
- Shop & Store Displays de México
snsd@infosel.net.mx
- Signos Rotulación
signos@signosrotulacion.com.mx

Fuente: Guía Mexicana de la Promoción y P.O.P. 2ª Edición del 2001.
Editorial KÁTEDRA

Apéndice 3: Exhibidores de producto nacionales



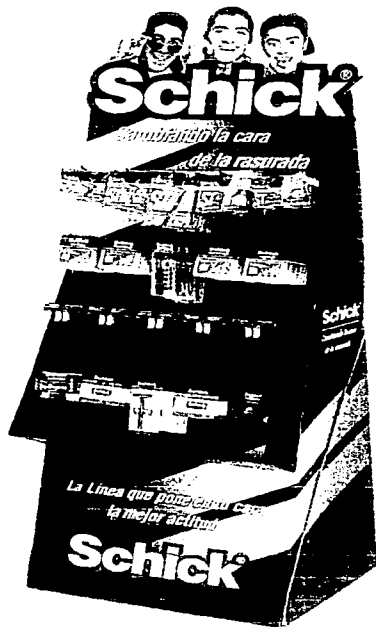
Exhibidor: Schick FX Performer
Diseño: Corporación Milenio III

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Exhibidor: Disney Video Merchandising
System
Diseño: MZM





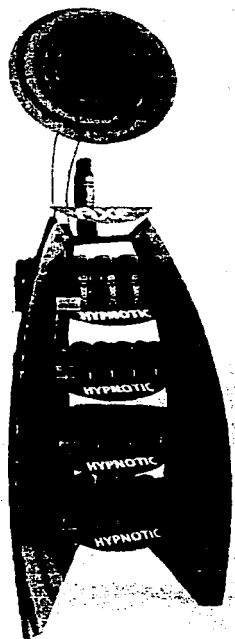
Exhibidor: Línea completa Schick
Diseño: Corporación Milenio III

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



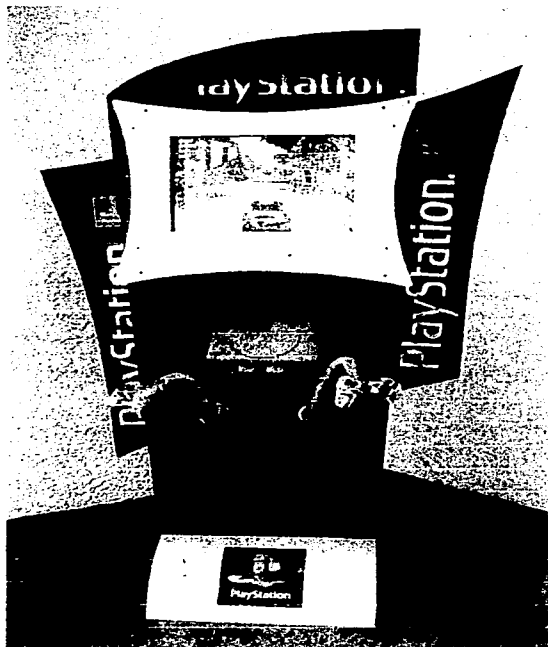
Exhibidor: Rexona Hanging Display
Diseño: Armo Diseño



Exhibidor: Axe hypnotic
Self-Standing display
Diseño: Armo Diseño

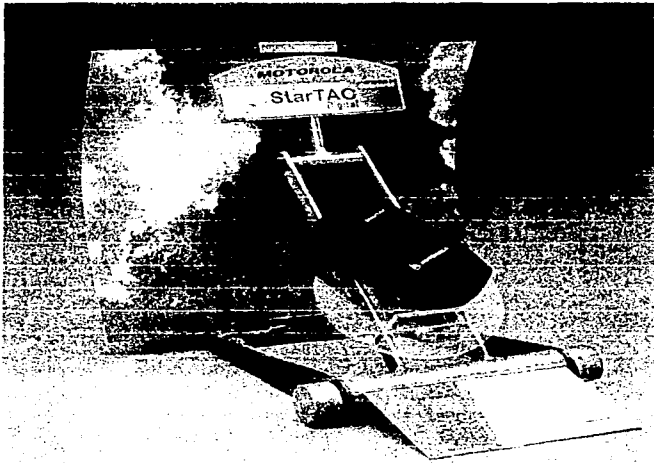
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Exhibidor: Play Station
Self-Standing Display
Diseño: Armo Diseño

**Exhibidor: Motorola Cell
Phone Display
Diseño: RPA**



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Índice de ilustraciones

- Fig. P.1** Dessange Makeup General Tester Stand. Premio de plata, sub-categoría: Testers, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. P.2** Maybelline Express Makeup 3 in 1. Premio de plata, sub-categoría: Single Product Line Merchandisers, división: Semi-Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. I.1** Índice de decisión de compra en supermercados. Point of Purchase Advertising Institute. *The 1995 POPAI Consumer Buying Habits Study*, pág. 18.
- Fig. 1.1** Exhibidor Schick FX Performer, 1996. Diseño: Corporación Milenio III.
- Fig. 1.2** Exhibidores en anaqueles de caja, Comercial Mexicana, 1999.
- Fig. 1.3** Fragmento de acuarela de Conrad Wise Chapman. "Vista de la Ciudad de México desde el lago de Texcoco", 1874. Revista Saber Ver, segunda época, número 2 Julio-Agosto 1999 págs. 68-69.
- Fig. 1.4** Fotografía del mercado en Juxtalahuaca. Scott, Foreman, *Social studies*. Scott, Foreman and Company, USA 1982.
- Fig. 1.5** Mercado M. Muzquiz, delegación Álvaro Obregón, México D.F. Fotografía de Alejandro Acuña López.

- Fig. 1.6** Las 6 funciones de la Mercadotecnia. Fischer, Laura. *Mercadotecnia*, pág. 15.
- Fig. 1.7** Metas de un sistema de Mercadotecnia. Kotler Philip, *Mercadotecnia*, págs. 19-21.
- Fig. 1.8** Conceptos fundamentales en la actividad de Mercadotecnia. Kotler Philip, *Mercadotecnia*, págs. 12-18.
- Fig. 1.9** Nabisco March Madness Lobby Display. Premio de bronce, sub-categoría: Snacks, Cookies and Crackers, división: Temporary. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 1.10** Disney Video Merchandising System. Premio de plata, sub-categoría: Multinational, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 2.1** Publicidad exterior de Ericcson en la calle Madero, 1933. Maawad, David, *Los inicios del México Contemporáneo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1997, pág. 31.
- Fig. 2.2** Fotografía de zapatería, 1918. Maawad, David, *Los inicios del México Contemporáneo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1997, pág. 64.
- Fig. 2.3** Publicidad exterior de High Life en la calle Madero, 1932. Maawad, David, *Los inicios del México Contemporáneo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1997, pág. 87.

- Fig. 2.4** Fotografía de tienda de regalos, 1925. Maawad, David, *Los inicios del México Contemporáneo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1997, pág. 67.
- Fig. 2.5** Fotografía de vitrina en joyería, 1933. Maawad, David, *Los inicios del México Contemporáneo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1997, pág. 66.
- Fig. 2.6** Exhibición en tienda de aparatos de música, 1920. Maawad, David, *Los inicios del México Contemporáneo*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México 1997, pág. 89.
- Fig. 2.7** Punto de venta Levi's, Sears de Pabellón Polanco, 1994. Diseño: Corporación Milenio III.
- Fig. 2.8** Material punto de venta Resilience y City block, 1994. Diseño: Corporación Milenio III.
- Fig. 2.9** Axe hypnotic Self-Standing Display. Premio de plata, sub-categoría: Multinational, división: Temporary. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 2.10** Exhibidor Schick, 1995. Diseño: Corporación Milenio III.
- Fig. 2.11** Exhibidores en acceso a caja registradora, Comercial Mexicana, 1999.
- Fig. 2.12** Motorola Cell Phone Display. Premio de bronce, sub-categoría: Personal Telecommunications, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.

- Fig. 2.13** Play Station Self-Standing Display. Premio de plata, sub-categoría: Multinational, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 2.14** Índice de decisión de compra en comercios en masa. Point of Purchase Advertising Institute. *The 1995 POPAI Consumer Buying Habits Study*, pág. 18.
- Fig. 2.15** EL POP: El tercer medio para publicitar productos con más ventas en Estados Unidos de América. Point of Purchase Advertising Institute. *The Market Size & Structure of the Point-of-Purchase Advertising Industry. 1995-1996*.
- Fig. 2.16** Porcentajes de gasto anual en POP. Point of Purchase Advertising Institute. *The Market Size & Structure of the Point-of-Purchase Advertising Industry. 1995-1996*.
- Fig. 2.17** Display de financiamiento, BMW Grupo Bavaria, México 2001.
- Fig. 2.18** Rexona Hanging Display. Premio de plata, sub-categoría: Multinational, división: Temporary. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 2.19** Exhibidores de línea, Comercial Mexicana, 2002. Fotografía de Alejandro Acuña López.

- Fig. 2.20** Centrum Bottle Gravity feed. Premio de oro, sub-categoría: First Aid and Pharmaceuticals, división: Temporary. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.1** Funciones de los productos. Löbach, Bernd. *Diseño Industrial*. Gustavo Gili. México, pág. 53.
- Fig. 3.2** Wilson Fat Shaft Torque Display. Premio de bronce, sub-categoría: Sports Equipment, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.3** Danzante Wine Rack. Premio de bronce, sub-categoría: Cordials and Wines, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.4** Elizabeth Arden Fall '99 Color Story. Premio de bronce, sub-categoría: Single Product Line Merchandisers, división: Semi-Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.5** Albertson's End Cap Rack. Premio de bronce, sub-categoría: Snacks, Cookies and Crackers, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.6** Nabisco March Madness Lobby Display. Premio de bronce, sub-categoría: Snacks, Cookies and Crackers, división: Temporary. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.7** Prototipo de exhibidor Schick, 1995. Diseño: Corporación Milenio III.

- Fig. 3.8** Diagrama: Equilibrio de las funciones de un exhibidor de producto.
- Fig. 3.9** K2 Snowboards Slat Wall System. Premio de bronce, sub-categoría: Sports Equipment, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.10** Palm Computing Staples Endcap. Premio de plata, sub-categoría: Computer Hardware, división: Semi-Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.11** Etapas en el proceso de compras. Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. MacGraw-Hill Interamericana de México. Segunda edición, México 1993 págs. 86-88.
- Fig. 3.12** Trinomio: Usuario-Objeto-Entorno. Flores, Cecilia. *Ergonomía para Diseño Industrial*, UNAM pág. 45.
- Fig. 3.13** Pacific Garden floorstand. Premio de plata, sub-categoría: Paper Goods and Soap, división: Temporary. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.14** Lego Media 2-Sided Floor. Premio de plata, sub-categoría: Games, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.15** Pegaso Phone in a Box. Premio de bronce, sub-categoría: Personal Telecommunications, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.

- Fig. 3.16** Oatmeal Express Counter Merchandiser. Premio de bronce, sub-categoría: Containerized and Processed Foods, división: Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 3.17** Origins Color Palette Shimmer Unit. Premio de plata, sub-categoría: Testers, división: Semi-Permanent. POPAI's 43rd Outstanding Merchandising Achievement Awards.
- Fig. 4.1** Exhibidor de televisiones Sony Wega, Aurrera 2002. Fotografía de Alejandro Acuña López.
- Fig. 4.2** Exhibidor de televisión General Electric, Palacio de Hierro 2002. Fotografía de Alejandro Acuña López.
- Fig. 4.3** Exhibidor de productos PV, Comercial Mexicana 1998.
- Fig. 4.4** Exhibidores en caja registradora, Comercial Mexicana 1998.
- Fig. 4.5** Dispensador de sopas Campbell's, Comercial Mexicana 2002.
- Fig. 4.6** Dispensador de productos Clight y Tang, Aurrera 2002.
- Fig. 4.7** Exhibidor en Punto de Venta, Perisur 2002.
- Fig. 4.8** Exhibidor en aparador, Georgie Boy Perisur 2002.

Bibliografía

Baudrillard, Jean

Crítica de la Economía Política del Signo

Siglo Veintiuno Editores

Quinta edición, México, 1983.

Bonsiepe, Gui

Teoría y práctica del diseño industrial

Gustavo Gili

Barcelona, 1978.

Enkerlin, Ernesto

Ciencia ambiental y desarrollo sostenible

International Thompson Editores, S.A de C.V.

México, 1997.

Fischer, Laura

Mercadotecnia

MacGraw-Hill Interamericana de México

Segunda edición, México, 1993.

Flores, Cecilia

Ergonomía para Diseño Industrial

Editorial Designio.

México, 2000.

Homs, Ricardo
Creadores de imagen mexicana
Editorial Planeta
Primera edición, México, 1992.

Kotler, Philip
Fundamentos de Mercadotecnia
Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
México, 1985.

Kotler, Philip
Mercadotecnia
Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
México, 1989.

Löblich, Bernd
Diseño Industrial
Gustavo Gili.

Losada, Ana María
Envase y embalaje. Historia, Tecnología, Ecología
Editorial Designio.
México, 2000.

Maawad, David
Los inicios del México Contemporáneo
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
México, 1997.

Salinas, Oscar
Historia del Diseño Industrial
Editorial Trillas
México, 1992.

Point-of-Purchase Advertising Institute's
Association of In-Store Marketing
*Guidebook to Research Methodologies
for the In-Store Marketing Industry.*
USA, 1994.

Point of Purchase Advertising Institute
*The market size & structure
of the Point-of-Purchase Advertising Industry. 1995-1996*
USA, 1996.

Point of Purchase Advertising Institute
Point-of-Purchase Design Annual No. 8
Visual reference publications, Inc
USA, 2001.

Point of Purchase Advertising Institute
Retailer Guide to Maximizing In-Store Advertising Effectiveness
USA, 1995.

Point of Purchase Advertising Institute
The 1995 POPAI Consumer Buying Habits Study
USA, 1995.

Sharer, Ulrich
Ingeniería de Manufactura
CECSA.
México, 1984.

Revistas

Guía Mexicana de la Promoción y P.O.P.
2ª Edición, 2001
Editorial KÄTEDRA

PEOPE y Merchandising
Año 3 – No. 8 Edición Marzo-Junio, 2002
Walbar Editores S.A. de C.V.