
UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE DISPLAY PARA LA EMPRESA PICKA PICKA”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

DAVID EMMANUEL GABRIEL SÁNCHEZ SORIA

ASESOR: MTRA. ARTEAGA ORTIZ DALIA CONSUELO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Diseño de display
para la empresa

PICKA PICKA

Gabriel Sánchez Soria

Titulo:

Diseño de display para la empresa Picka Picka.

Protocolo de investigación

Planteamiento del problema:

La marca picka picka dedicada a la preparación y venta de dulces es una empresa nueva dentro del mercado la cual no cuenta con exhibidores/Displays para diferenciar o exaltar sus productos para definir y posicionar a la empresa.

Objetivo general:

Se diseñará un exhibidor/dysplay para la empresa picka picka

Objetivos particulares:

- 1-Recaudar información de la empresa
- 2-Investigar metodologías de diseño para hacer un exhibidor/dysplay
- 3-Bocetar, corregir y seleccionar
- 4- vectorizar los imprimibles, escoger los materiales para su fabricación, seleccionar el sistema de impresión y hacer el dummy
- 5-Presentar el exhibidor/dysplay final a la empresa

Justificación:

En la actualidad hay muchas empresas dedicadas a la preparación de dulces. destacándose “chilim balam” “mixea tu loko” o “haz tu loko” por lo cual es indispensable tener exhibidores/displays diferentes para posicionar los productos en el mercado, convenciendo y atrayendo al público meta.

Introducción:

En este proyecto se diseñará un exhibidor/display para la marca Picka Picka, empresa que se dedica a la venta y preparación de dulces, ya que es nueva dentro del mercado, se buscará darle un refresh a la manera de exhibir los productos que ofrece al público meta. La fábrica de dulces Picka- Picka a partir de un estudio de imagen y reconocimiento entre su target y su producto determinó que es oportuno el diseñar un exhibidor para uno de sus productos, en específico: manzanas cubiertas de tamarindo picoso, para que no sean expuestas de la misma manera como la competencia, resaltando así el producto, la marca y su imagen corporativa de manera creativa.

Dentro del capítulo uno nos adentraremos a las características de un exhibidor, las estructuras métricas del exhibidor para una visualización y lectura funcional así como también el código de comunicación entre el exhibidor y el usuario y por último la sintaxis.

En el capítulo dos se revisaran las necesidades del cliente por medio del Brief que la empresa ha otorgado y se verán las consignas de la empresa así como la Visión, Misión y Valores de la misma.

En el capítulo tres se realizará el diseño del exhibidor empezando por las formas de construcción del mismo, se eran los elementos gráficos para un exhibidor, materiales que se utilizan frecuentemente, y para llevar a la realización del diseño se utilizará la metodología de Ambrose Harris pasando por sus 7 facetas que el autor propone, Fase 1: Definición, Fase 2: Investigación, Fase 3: Ideación, Fase 4: Prototipo, Fase 5: Selección, Fase 6: Implementación y Fase 7 Aprendizaje.

Índice:

Diseño de display para la empresa Picka Picka.

Capítulo 1 El exhibidor/ display

1.1 Características de un exhibidor

1.2 Estructuras métricas de un exhibidor para su visualización y lectura funcional.

1.3 Código de comunicación entre el exhibidor y el usuario.

1.4 Sintaxis

Capítulo 2 Diseño de exhibidor/display para la empresa Picka Picka

2.1 Brief de la empresa Picka Picka

2.2 Consignas de la empresa: Misión; Visión y Valores

Capítulo 3: Diseño de un exhibidor.

3.1 Formas de construcción de un exhibidor/display

3.2 Elementos gráficos para la construcción de un exhibidor/display

3.3 Materiales para la construcción de un exhibidor/display

3.4 Metodología del Diseño de Ambrose Harris

3.4.1 Fase 1 Definición

3.4.2 Fase 2 Investigación

3.4.3 Fase 3 Ideación

3.4.4 Fase 4 Prototipo

3.4.5 Fase 5 Selección

3.4.6 Fase 6 Implementación

3.4.7 Fase 7 Aprendizaje

Capítulo 1

El exhibidor/ display

1.1 Características de un exhibidor

1.2 Estructuras métricas de un exhibidor para su visualización y lectura funcional.

1.3 Código de comunicación entre el exhibidor y el usuario.

1.4 Sintaxis

Capítulo 1 El exhibidor/ display

El concepto de un exhibidor es un objeto tridimensional de escala 1:1 que contiene un producto para su comercialización, es un elemento que se analiza e implementa en la estrategia de medios de una empresa que comercializa productos; "los exhibidores están en el orden del material POP o Punto de venta, también conocido como PDQ *Pallet deal quantity* (Cantidad de acuerdo de paleta)".¹

1.1 Características de un exhibidor

Las medidas son consecuentes con el tamaño, volumen y la cantidad de productos a exhibir posee gráficos publicitarios que refuerzan la identidad de la marca y producto exhibido con el fin de maximizar la visibilidad y acceso al producto, tiene un sistema de posicionamiento y ubicación en el punto de venta.

Llama la atención por medio de su estética formal o informal, gráfica y publicitaria, con el fin de contribuir en la percepción de los usuarios en los productos exhibidos.

Reduce Gastos de Publicidad: ya que las campañas masivas son excesivamente costosas el material POP es un excelente medio publicitario ya que los encontramos dentro de los puntos de venta y un buen mueble exhibidor puede lograr que el consumidor final compre nuestro producto en lugar del de nuestro competidor

Exhibir tiene como función mostrar, presentar, exponer y proyectar al público o usuarios un producto o una gama de productos en un punto de venta.

Los tipos de exhibidores se pueden clasificar:

a) Por su posición: Hace referencia a la relación de las proporciones y medidas, ancho alto y profundo de sí mismo en tanto son percibidas por los usuarios.

Horizontal ---- Vertical ----- Neutral

b) Por el tipo: De caja, de góndola, de vitrina, de pared, cascada, counter (mostrador), de piso, colgante, etc.

c) Por su ubicación: la clasificación que depende del lugar en el punto de venta, en el cual se encuentre el exhibidor

¹ InformaBTL Promociones, activaciones y below the line. *¿Qué es el PDQ?* Disponible en: <https://www.informabtl.com/que-es-el-pdq/> [Consultado el 20 de julio de 2018]

1.2 Estructuras métricas de un exhibidor para su visualización y lectura funcional.

Es importante considerar la necesidad de dar todo el apoyo al producto para su ubicación, denotación, y en su caso comercialización, por lo que hace de vital importancia estudiar el espacio, la métrica y las posición en la que el exhibidor se presente y ubique dentro del ambiente comercial, lo que dará a este POP la posibilidad de cumplir con su función al 100 por 100.

Los diferentes niveles de presentación o exhibición son aquellos espacios físicos o lineales destinados a la implantación y/o exposición de los artículos que se presentan sobre anaqueles instalados a distintos niveles, permitiendo una fácil accesibilidad y localización del producto, así como una adecuada optimización del espacio destinado a la presentación del producto en el lineal desarrollado.

a) El nivel superior: nivel de la cabeza

Es el nivel más alto y, por lo tanto, el que resulta más inaccesible para el consumidor. Se considera un nivel poco vendedor, ya que los productos están situados, en muchas ocasiones, fuera del alcance de las manos del cliente. Puede utilizarse como un nivel más, a pesar de los problemas de accesibilidad para los consumidores, o también como reserva inmediata de aquellas referencias más vendidas.

b) El nivel medio-superior: nivel de los ojos

Es el nivel más visible y por tanto el más vendedor, ya que los productos están situados a la altura de los ojos del cliente. También se le denomina el nivel de percepción del consumidor. Las características que mejor lo definen son:

c) El nivel medio-inferior: nivel de las manos

Es el nivel situado en la zona central del mueble, en la zona más accesible y, por tanto, se presta a ser un nivel muy vendedor. También se le denomina como el nivel de las manos, ya que permite al cliente, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto.²

Según sea el tipo las medidas, estructuras, materiales y formas, pueden variar considerablemente, como también dependiendo el producto a exhibir, a continuación se mostraran algunos ejemplos de medidas estándar que no aplican en todos los casos.

² Palomares, R. (2001). Merchandising, Teoría, práctica y estrategia. Barcelona: Gestión 2000. Pp 25-26

1.3 Código de comunicación entre el exhibidor y el usuario.

El marketing de punto de venta entra en acción cuando un cliente está dentro de la tienda y listo para hacer una compra. Las técnicas de exhibición y comunicación del POP atrajeron la atención de los productos, marcas e inventario específicos para mostrar las ventajas del producto, sus ventajas y beneficios para el comprador.

Así mismo, funciona para comunicar oportunidades de compra especiales, ofertas de valor o precios con descuento adicional. Este esfuerzo de marketing adicional tiene un impacto enorme porque está justo al lado del comprador, en el lugar y en el momento exacto en que el cliente está decidiendo qué comprar.

Por eso el material gráfico en el punto de venta tiene un impacto tan grande y colaborador en los resultados de desplazamiento de inventario. Incluso, en el caso de un negocio de venta minorista donde varios fabricantes están compitiendo en el anaquel, el uso estratégico del material gráfico en un negocio de venta minorista a favor de una marca puede marginalizar significativamente el desempeño de la competencia.

Esa es la razón por la que la guerra en este tipo de puntos comerciales es tan intensa; aquí el espacio de anaquel y la colocación de materiales promocionales son herramientas clave para lograr el desplazamiento de producto.³

1.4 Sintaxis

La sintaxis son los principios y reglas en el lenguaje de las imágenes que inciden directamente en la semántica, la retórica y la comunicación visuales de un diseño. Existen líneas universales para la construcción de composiciones, así como elementos básicos aplicables a las técnicas de comunicación que utilizan para crear mensajes visuales definidos para un contexto que sea efectivos por su claridad.

Al conocer el comportamiento de los clientes y estar pendientes de ellos dentro del establecimiento, permite conocer sus conductas a la hora de comprar y permite innovar constantemente la forma en la que se exponen los productos, lo cual, a la larga marcará una diferencia decisiva al momento de revisar las ventas.

Es habitual que cuando un consumidor llega a un negocio pequeño va con lo que necesita comprar en su mente, pero la realidad seguramente es que no tenga definida la marca o el precio que estaría dispuesto a pagar por dicho producto y lo

³ Treviño creativo comunicación estratégica. *¿Qué es el marketing de punto de venta o de POP?* Disponible en: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/29/%C2%BFQu%C3%A9-es-el-marketing-de-Punto-de-Venta-o-de-POP>. [Consultada el 20 de julio del 2018].

que finalmente termina motivando su compra está dentro de la vitrina o mostrador que se elige para el negocio.

Por ello la colocación y el orden de los exhibidores es fundamental para que los compradores vean además de lo que necesitan comprar, algo que quieran comprar pero que no pensaron en hacer. Aprovechar la mayor superficie del negocio para hacer las exhibiciones es una gran idea, sin perder de vista que la organización debe ser armoniosa y no deba obstaculizar el flujo de los clientes mientras caminan por todo el almacén.

Como primera medida se debe mencionar que es importante evitar que falte el stock de los productos en el exhibidor. Probablemente el cliente este buscando una marca determinada pero al no encontrarla se retira sin hacer la compra o se lleva otro producto que no conoce por el afán de comprar lo que necesita. Esto sin duda causará una mala experiencia al consumidor pues de inmediato pensará que todo en el local esta desorganizado y que incluso, no tenemos los productos que quisiera.

La siguiente forma de cautivar al consumidor con los exhibidores, es mantener un control constante de los elementos que se tienen a la vista de todos, mirando si les hace falta alguna parte de su envoltura o empaque, si está dañada, si le falta alguna etiqueta o si solamente se encuentra sucio, si al realizar esta observación se nota que hay uno o más productos con estas características, es importante que sean retirados del espacio inmediatamente, ya que da una impresión al cliente de que se es descuidado o de que el producto a la venta es de mala calidad.

Capítulo 2

Diseño de display para la empresa Picka Picka.

2.1 Brief de la empresa Picka Picka

2.2 Consignas de la empresa: Misión; Visión y Valores

Capítulo 2

La fábrica de dulces Picka- Picka a partir de un estudio de imagen y reconocimiento entre su target y su producto determinó que es oportuno el diseñar un exhibidor para uno de sus productos, en específico: manzanas cubiertas de tamarindo picoso, para que no sean expuestas de la misma manera al público como las empresas que son similares, resaltando así el producto, la marca y su imagen corporativa de manera creativa.

2.1 Brief de la empresa Picka Picka:

Historia del cliente

La empresa Picka Picka se lanzó al mercado a finales del año pasado, es completamente nueva y esta pretende tener un impacto en su público con una gran innovación en la imagen dentro de sus establecimientos, diferente a las empresas que están dentro del mismo giro.

Público Meta:

Jóvenes de 15 a 30 años, de escolaridad entre preparatoria y universidad, que se reúnen con sus amigos de dos a tres veces por semana, y con sus familias de una a dos veces por semana, ya que en estas reuniones tienden a comprar botana y snacks o asistir a aquellos lugares donde se venden, gustan de tener y crear nuevas experiencias conforme a sus gustos.

Nivel socioeconómico:

Nivel socioeconómico C y C+.

C+: El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tienen acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.

C: Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda.

Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.⁴

2.2 Consignas de la Empresa

Misión, Visión y Valores.

Misión:

Ser una empresa responsable con nuestro público, ofreciéndole un producto de calidad y una marca en la cual confiar.

Visión:

Crecer en nuestro giro y ampliar nuestra cadena a más lugares del país para que la gente conozca nuestros servicios y productos.

Valores:

Responsabilidad, honestidad, compromiso, gratitud, confianza, creatividad.

⁴ Niveles Socio Económicos (NSE) "*Niveles socioeconómicos*". Disponible en: <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/> [Consultado el 13 de julio del 2018]

Capítulo 3: Diseño de display

3.1 Formas de construcción de un exhibidor/display

3.2 Elementos gráficos para la construcción de un exhibidor/display

3.3 Materiales para la construcción de un exhibidor/display

3.4 Metodología del Diseño de Ambrose Harris

3.4.1 Fase 1 Definición

3.4.2 Fase 2 Investigación

3.4.3 Fase 3 Ideación

3.4.4 Fase 4 Prototipo

3.4.5 Fase 5 Selección

3.4.6 Fase 6 Implementación

3.4.7 Fase 7 Aprendizaje

3.1 formas de construcción de un exhibidor/display

El diseño estructural es definido como “la investigación metódica de la estabilidad, rigidez y fuerza que tiene una estructura”, por lo que requiere un amplio conocimiento de tipos de materiales, procesos de producción, así como tecnología de empaque; la función primordial de una estructura radica en que debe soportar peso sin ninguna dificultad, con materiales de calidad, por ello, la estrategia radica en el ingenio de la planeación.

A la hora de trabajar en diseño estructural no debemos perder de vista tres etapas: Planeación, diseño y construcción; la primera tiene que ver con el estudio de factores que afectarán la distribución y tamaño de la estructura, se considera como el esqueleto de nuestro proyecto; en segundo lugar, el diseño determina las proporciones, dimensiones y detalles de nuestro producto, además, es una fase en la que podemos regresar a las consideraciones previas; en la última etapa, en la construcción debe llevarse a cabo con sumo cuidado, previniendo cualquier fallo en cuanto al diseño, puesto que si hay una medida equivocada, nuestro empaque no tendrá una función óptima.⁵

Góndolas Publicitarias:

Las góndolas publicitarias en los supermercados exhiben productos de distintas marcas uno junto del otro, para lograr una diferencia estos elementos son una gran herramienta, utilizando materiales e impresión en alta resolución, se colocan copetes, laterales o stoppers, cenefas y faldones para lograr resaltar la marca del resto.



⁵Cyecsa. 25/07/ 2018, “diseño estructural para empaques de transporte” Disponible en: <https://www.cyecsa.com/exhibidores-pop-display/exhibidores-pop-display-diseno-estructural/>

Botaderos para exhibición:

Ideales para una promoción rápida y efectiva, por su configuración plegable o ensamblable, se coloca en el punto de venta con poca capacitación, además de lograr contener o cargar producto y exhibirlo ordenado o a granel.



Counter, Display o Exhibidor.

Esta forma de exhibición o Display se utiliza como su nombre lo indica en mostradores o repisas, coloca en una gran posición, muy a la mano y vista del cliente, se fabrica en materiales plásticos como estireno, trovicel, acrílico, pet o en combinaciones entre ellos, por su cercanía con el consumidor, la impresión debe ser en alta definición, los acabados deben ser limpios y sin esquinas que puedan lastimar.⁶



⁶ Roll out & display. 25/07/2018, "Display publicitario, definición y tipos" Disponible en: <https://www.rollout.com.mx/display-publicitario-definicion-tipos/>

Displays de mesa o para mostradores:

Este tipo de exhibición es ideal para cuando tus productos ofrecen nuevos lanzamientos o quieras destacar alguno en particular.

Es importante que tu display de mesa, tenga un ancho acorde la exhibición de tus productos y que también, no moleste al personal de atención al cliente.



Islas:

Cuando hablamos de islas, hablamos de una exhibición muy particular, ya que su ubicación en el medio de los pasillos, hace que no pase desapercibido.

Para este exhibidor es importante que respetes la altura, así la isla no interferirá en el campo visual del comprador.



Exhibidores laterales:

Uno de los tipos de exhibición más utilizados hoy en día, por su tamaño y capacidad de carga.

Muy importante: si tu exhibidor lateral tendrá una buena cantidad de productos en exhibición, contemplá materiales resistentes en su fabricación, que aportará durabilidad y seguridad a tu marca y los compradores.



Exhibidores tipo puntera:

Por sus dimensiones, las punteras ofrecen un impacto visual mayor a los demás exhibidores, lo que también obliga a tu marca a que ofrezca una amplia y variada exhibición.

Si vas a utilizar punteras, manejá estos tips; contemplá en el diseño elementos disruptivos, complementados con iluminación etc. Al igual que los laterales, utilizá materiales resistentes en su producción.⁷



⁷ I3studio. 24/07/2018, "Las características para tus exhibidores en punto de venta", Disponible en: <http://www.i3studio.com.py/caracteristicas-exhibidores/>

Exhibidores tipo colgantes:

Utilizados en entornos comerciales y en eventos de marketing, los vistosos exhibidores colgantes permiten diferenciar las marcas de las de la competencia y potencian las ventas.

Fabricados con cartón corrugado o sólido, metal delgado, aluminio, mdf o mezclas de estos según el producto que se depositará dentro de ellos, los exhibidores colgantes son ligeros y pueden reciclarse fácilmente tras su utilización.⁸



Exhibidores tipo Floo stand:

Catalogado el exhibidor más versátil por incrementar la imagen del producto al exhibir variedad de productos en diferentes niveles y formas, lo convierten en el vendedor silencioso más efectivo en el punto de venta al enviar mensajes completos y claros al consumidor final.



⁸ Smurfitkappa. 25/07/2018 "Exhibidores colgantes" Disponible en: https://www.smurfitkappa.com/vHome/co/Products/Paginas/Hanging_Displays.aspx

Exhibidores tipo Side kick:

Exhibidor pequeño de fácil transportación y ensamble, creado para captar estratégicamente al consumidor final por su posicionamiento colgado en góndolas y cabeceras, de fácil acomodo en el punto de venta lo hace una opción rentable para las estrategias de MKT.



Exhibidores PDQ

Exhibidor diseñado para puntos de venta, el producto va desde la línea de producción al punto de venta en su empaque final, especialmente creado para productos que requieren de presencia continua y autónoma para el consumidor final



Exhibidor tipo Cascada:

Exhibidor especializado para la presentación en tienda de películas, productos en blíster, etc. especial para captar la vista del consumidor por presentar el producto en diferentes niveles permitiendo la fácil identificación del mismo.⁹



⁹ WKMstudio 26/07/2018 “Exhibidores”, Disponible en: <https://wkm.jimdo.com/exhibidores/>.

3.2 Elementos gráficos para la construcción de un exhibidor/display

Cenefas o flejes:

Es un elemento decorativo largo y estrecho que se ubica en los bordes externos de los entrepaños de un exhibidor, su función sirve para destacar la presencia del producto.

Informa sobre precios de producto

Delimita el área de exhibición frente a la competencia

Materiales: cartón, aunque para exhibiciones permanentes se elaboran en materiales más duraderos como: acrílico o inclusive en adhesivos plásticos.

Pueden ser impresos en offset o serigrafía.



Cenefa o fleje.

Cabezotes o Header card.

Es un elemento decorativo amplio que se ubica en la parte superior de un exhibidor. Normalmente se usa para destacar puntas de góndola.

Función:

Sirve para destacar la exhibición del producto

Complementa la imagen publicitaria

Destaca logotipo, producto y posicionamiento

Informa sobre promociones, características, ventajas y beneficios

Materiales: son elaborados principalmente en cartón corrugado o microcorrugado. Puede ser elaborado en acrílico o inclusive en aviso luminoso. Pueden ser troquelados (con formas)

Su dimensión es normalmente el ancho de la góndola o del cuerpo de la góndola o la punta de la misma.



Rompe tráfico o stopper.

Es un elemento decorativo y de señalización de tamaño variable, que se ubica perpendicular al exhibidor. Se utiliza para atrapar la atención por la forma de su ubicación.

Función:

Al sobresalir la línea de exhibición captura la atención del comprador

Sirve para destacar la exhibición del producto

Complementa la imagen publicitaria

Destaca logotipo, producto y posicionamiento

Pueden utilizarse para señalar categoría marca o producto

Materiales: Son elaborados principalmente de cartón. Pueden elaborarse también de acrílico, pueden ser troquelados (con formas).

Su dimensión es variable y depende del propósito de uso, pueden ser impresos en offset, serigrafía o impresión digital.



Dangler, saltarín o Vibrín.

Es un elemento decorativo y de señalización, de tamaño variable que se ubica en el borde de los entrepaños de un exhibidor. Se utiliza para atrapar la atención por la forma de su ubicación se mueve al tacto o al viento.

Función:

Al sobresalir al lineal de exhibición captura la atención del comprador

Sirve para destacar la exhibición de un producto

Complementa la imagen publicitaria

Puede usarse para señalar categoría, marca o producto

Materiales: son elaborados principalmente en cartón o cartulinas

Normalmente son troquelados, su dimensión es variable, pequeña o mediana, pueden ser impresos en offset, serigrafía o impresión digital, el soporte puede ser en acetato transparente o una prolongación del material de elaboración.



Habladores.

Es un elemento decorativo adherido al exhibidor para destacar marca o producto se utiliza para llamar la atención del consumidor y brindarle más información.

Normalmente son en formato medio y se ubican arriba o a un lado del producto.

Función:

Magnifica la presencia de la marca o producto

Orienta al consumidor

Complementa la imagen publicitaria

Destaca logotipo, producto y posicionamiento

Generalmente se usa en eventos especiales como activación de marca, lanzamientos, promociones, etc.

Materiales: son elaborados en cualquier tipo de sustrato: papel, cartón, plástico, termoformado, etc.

Su forma es diversa, cuadrados, rectangulares (troquelados), pueden ser impresos en serigrafía, offset o impresión digital.¹⁰



¹⁰ Buitrago, J. 26/07/2018. "Merchandisign, material pop de punto de venta" Disponible en: <https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>

3.3 Materiales para la construcción de un exhibidor/display

Hay tres principales grupos de materiales para fabricar un exhibidor:

- Metal
 - Tubo
 - Alambre
 - Lámina
- Plásticos
 - Pvc
 - Estireno
 - Cartón plástico
 - Acrílico y
 - Pet g
- Cartón corrugado en sus diferentes espesores y durezas

Otros materiales: aluminio, vidrio, melamina y mdf.

3.4 Metodología del Diseño de Ambrose Harris

Fase 1: Establecer cuál es el problema.

La marca picka picka dedicada a la preparación y venta de dulces es una empresa nueva dentro del mercado la cual no cuenta con exhibidores/Displays para diferenciar o exaltar sus productos para definir y posicionar a la empresa.

Fase 2: Recopilar información previa

Necesidades de Comunicación:

Dado que las empresas que son del mismo giro que Picka Picka exhiben de una forma obsoleta, no creativa y aburrida sus productos, el cliente necesita el diseño de un exhibidor para cambiar darle un refresh y renovar de manera creativa en la relación entre el cliente y el producto para mayor reconocimiento de la marca dentro de la tienda.

Público Meta:

Jóvenes de 15 a 30 años, de escolaridad entre preparatoria y universidad, que se reúnen con sus amigos de dos a tres veces por semana, y con sus familias de una a dos veces por semana, ya que en estas reuniones tienden a comprar botana y snaks o asistir a aquellos lugares donde se venden, gustan de tener y crear nuevas experiencias conforme a sus gustos.

Nivel socioeconómico:

Nivel socioeconómico C y C+.

C+: El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tienen acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.

C: Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.¹¹

¹¹ Niveles Socio Económicos (NSE) “Niveles socioeconómicos”. Disponible en: <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/> [Consultado el 13 de julio del 2018]

Fase 3: Ideación

Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3

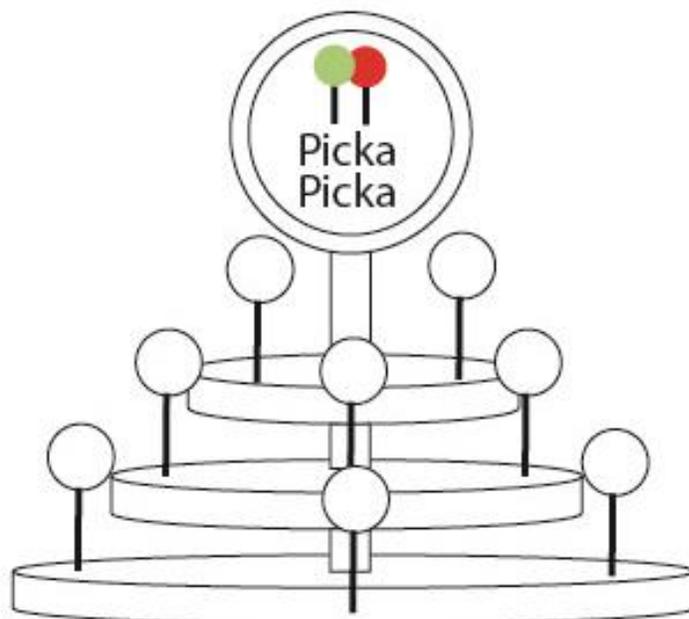


Fase 4: Prototipo

Propuesta 1:



Propuesta 2:

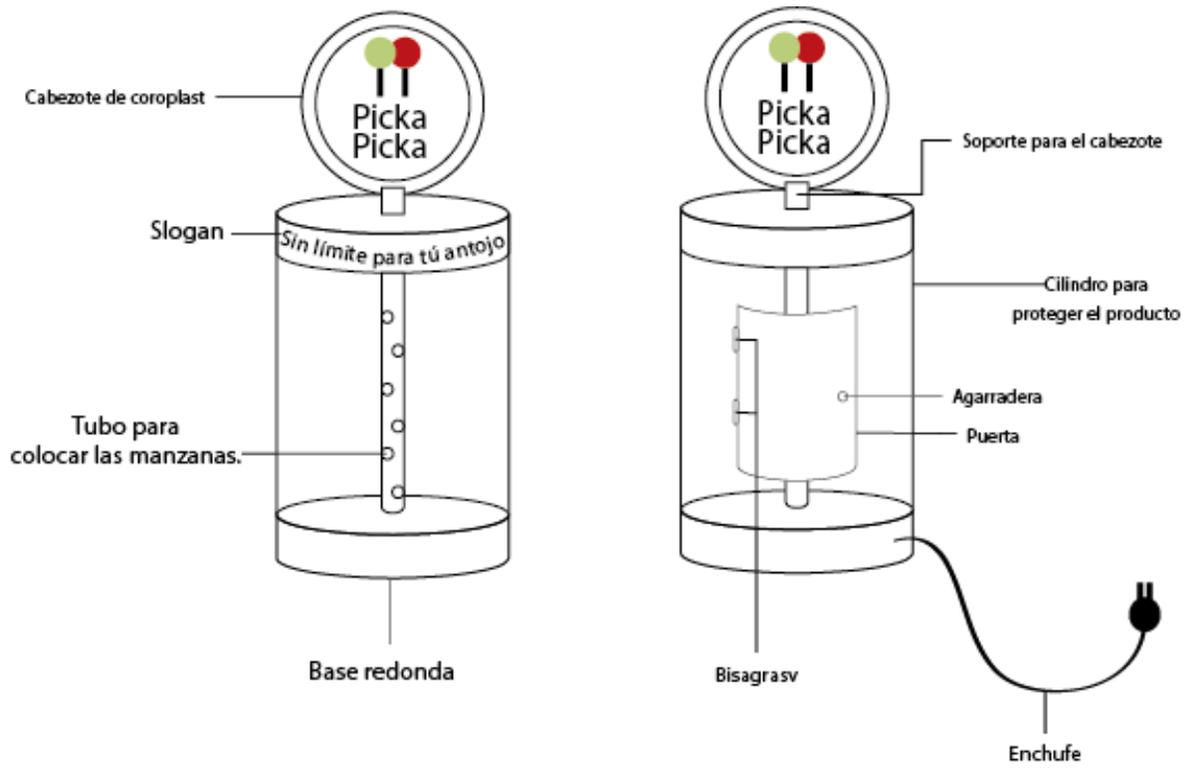


Propuesta 3:

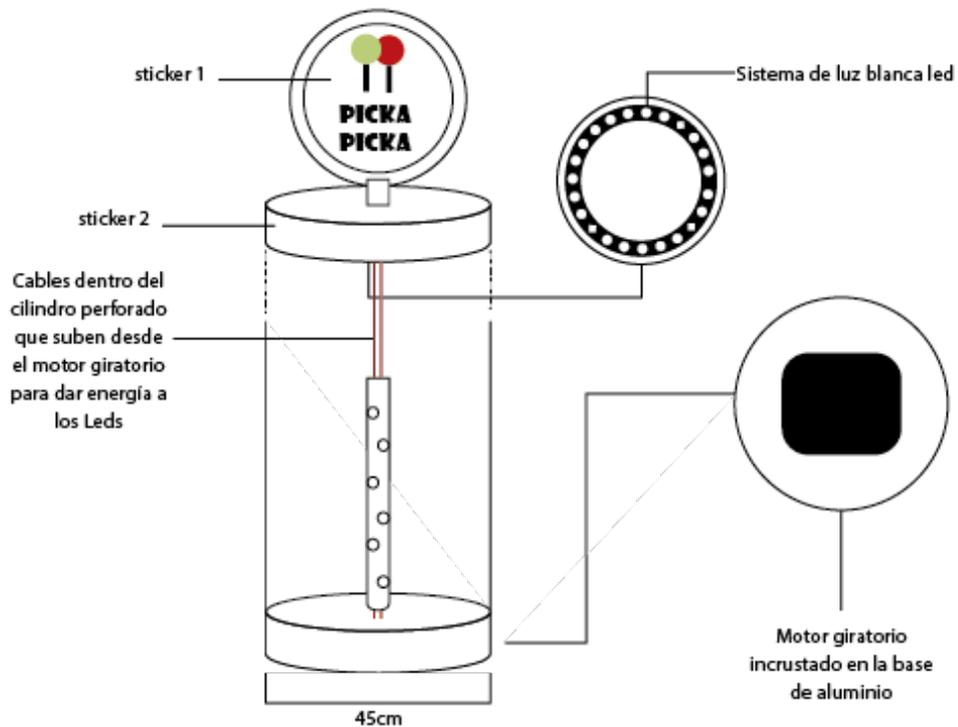
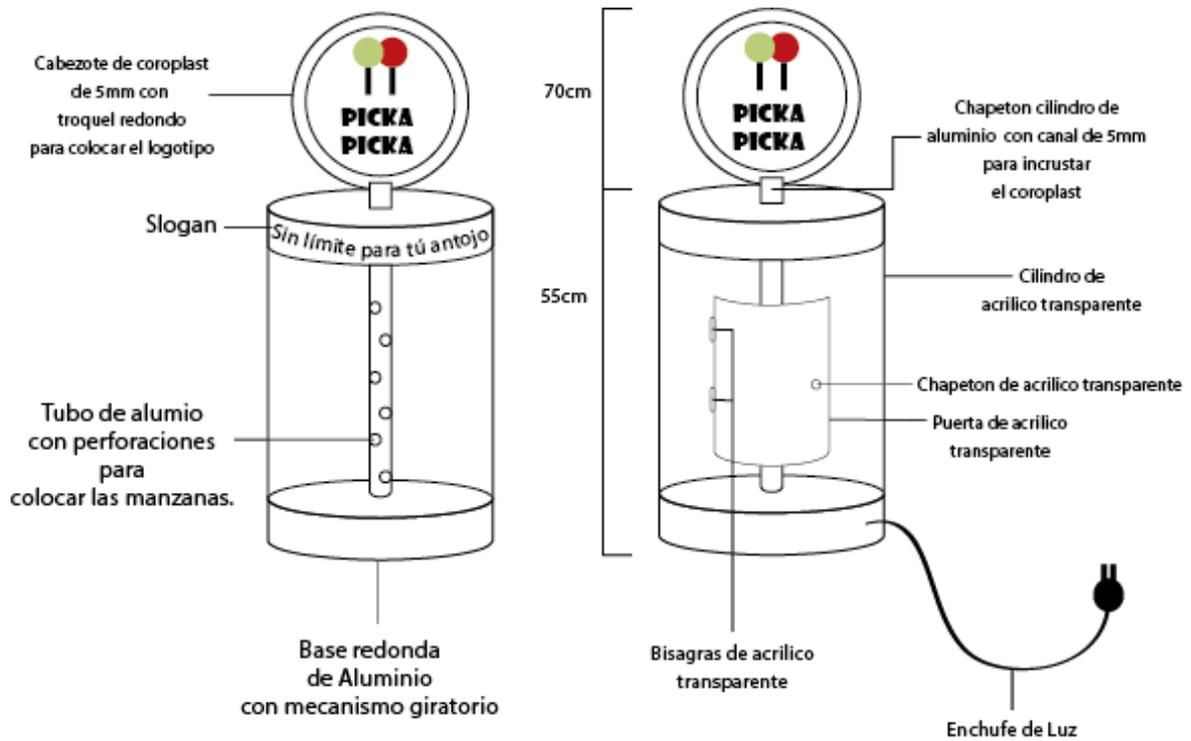


Fase 5 Selecció:

El cliente ha seleccionado la solució número 3, aquí se presenta un a plano a dos caras.



Fase 6 Implementación



Imprimibles:

Stiker 1, impreso en vinil para mayor durabilidad



Stiker 2, impreso en vinil para mayor durabilidad

¡Sin límite para tú antojo!

Fase 7: Aprendizaje

En el presente trabajo de tesina, se a logrado resolver y concluir un problema de diseño de exhibidores para la empresa picka picka, llevando a cabo una investigación a través de la metodología de diseño de Ambrose Harris, tomando en cuenta el brief, el mercado meta, la filosofía de la empresa y la imagen corporativa de la misma; también se investigó sobre estructuras y materiales para el diseño de un exhibidor/stand, llegando a una opción apropiada, funcional y estética para el producto y la empresa, dando como resultado una imagen innovadora en su exhibidor a comparación de la competencia, dejando así al cliente satisfecho ya que el resultado condujo a un mejor cuidado en la exhibición y protección de su producto optimizando espacio y mejorando la visualización del cliente.

Bibliografía

1. Alonso, B. (2003). Animación del punto de venta. Madrid: Editex.
2. Baestos, I. (2006). Merchandising y animación de un punto de venta. Argentina: Ideaspropias.
3. Bort, A. (2004). Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento. Madrid: ESIC.
4. Dernie, J. (2006). Espacios de exposición. España: Blume.
5. Lobato, F. (2005). Marketing en el punto de venta. España: Thomson Paraninfo.
6. Palomares, R. (2001). Merchandising, Como vender más en espacios comerciales. Barcelona: Gestión.
7. Swan, A. (1990). Diseño y Marketing. Madrid: Gustavo Gili.
8. Zomora, F. (2010). Diseño de Stands, low cost. México: Prentice Hall.
9. Fernandez, A. (2010). Diseño de exposiciones, concepto, instalación y montaje. México: Alianza editorial.
10. COASTA J. (2010) "LA MARCA: creación diseño y gestión" México, trillas.
11. -Harris, A. (2010) Metodología del Diseño, Barcelona España, editorial Parramon Diseño.

WEB grafía:

InformaBTL Promociones, activaciones y below the line. *¿Qué es el PDQ?* Disponible en: <https://www.informabt.com/que-es-el-pdq/> [Consultado el 20 de julio de 2018]

Niveles Socio Económicos (NSE) "*Niveles socioeconómicos*". Disponible en: <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/> [Consultado el 13 de julio del 2018]

Treviño creativo comunicación estratégica. *¿Qué es el marketing de punto de venta o de POP?* Disponible en: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/29/%C2%BFQu%C3%A9-es-el-marketing-de-Punto-de-Venta-o-de-POP>. [Consultada el 20 de julio del 2018].

Buitrago, J. 26/07/2018. "Merchandising, material pop de punto de venta" Disponible en: <https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>

WKMstudio 26/07/2018 "Exhibidores", Disponible en: <https://wkm.jimdo.com/exhibidores/>.

Smurfitkappa. 25/07/2018 "Exhibidores colgantes" Disponible en: https://www.smurfitkappa.com/vHome/co/Products/Paginas/Hanging_Displays.aspx

I3studio. 24/07/2018, "Las características para tus exhibidores en punto de venta", Disponible en: <http://www.i3studio.com.py/caracteristicas-exhibidores>

Roll out & display. 25/07/2018, "Display publicitario, definición y tipos" Disponible en: <https://www.rollout.com.mx/display-publicitario-definicion-tipos>

¹Cyecsa. 25/07/ 2018, "diseño estructural para empaques de transporte" Disponible en: <https://www.cyecsa.com/exhibidores-pop-display/exhibidores-pop-display-diseno-estructural>

