



**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

Plantel Xola

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

**“DISEÑO DE PUNTO DE VENTA PARA LA MARCA FENTY BEAUTY
EN UNA PLAZA COMERCIAL”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

L I C E N C I A D A E N D I S E Ñ O Y C O M U N I C A C I Ó N V I S U A L

P R E S E N T A

DIANA ITZEL GARCÍA ESTRADA

ASESOR: LIC. ESCALONA PICAZO LILIA ANDREA

CIUDAD DE MÉXICO

2020



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.

Agradezco en primera instancia a mis padres que siempre estuvieron ahí apoyándome y constantemente dándome lo mejor para seguir adelante con mi educación, a mis docentes los cuales a lo largo de la carrera me dieron las herramientas para poder ponerlas en práctica a lo largo de mi vida profesional y a mi asesor de tesis, la cual fue mi guía para la construcción de este proyecto a lo largo de este año.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto surge de la necesidad de brindarle a Fenty Beauty un espacio único fuera de un distribuidor (Sephora), el cual se encarga de vender otras marcas, creando así una estancia agradable y una experiencia única en cuanto a trato y muestreo de maquillaje (aplicación) a las compradoras y usuarias.

En la siguiente tesina, hablo de la deficiencia que tiene esta marca en cuanto a puntos de venta individuales, para su público (posible comprador) y poder darle una solución funcional a la problemática planteada.

El cuerpo de la investigación se sustentará por el método APA, utilizado para proyectos de investigación de nivel profesional; en el capítulo uno, se identificarán los antecedentes, misión, visión, valores, tipo de empresa, líneas de maquillaje, mercado meta y competencia directa.

En el capítulo dos se teorizarán los elementos formales para la creación estratégica de comunicación aplicada en soportes tridimensionales.

En el capítulo tres se describirán los criterios y pasos para el desarrollo y producción de un punto de venta (isla), así como los materiales de construcción.

Los diseñadores somos un eslabón fundamental en la cadena de la comunicación, ya que todo lo que nosotros realizamos tiene la finalidad de significar y dar solución a una problemática, creo fielmente que no cualquier persona podrá realizar este trabajo ya que a lo largo del presente proyecto podré darme cuenta que la construcción de un diseño no es nada fácil, ya que esto conlleva un trabajo de investigación bastante amplio, al cual se le invierten demasiadas horas, siempre buscando que el resultado sea satisfactorio y funcional.

ÍNDICE

Problemática
Objetivo general
Objetivos particulares
Justificación
Hipótesis

1. CAPÍTULO I (EL CLIENTE)

- 1.1 Historia
- 1.2 Línea de maquillaje
- 1.3 Giro de la empresa
- 1.4 Misión
- 1.5 Visión
- 1.6 Valores
- 1.7 Ubicación
- 1.8 Conceptos para el diseño
- 1.9 Público meta
- 1.10 Nivel socio-económico
- 1.11 Definición de competencia directa
- 1.12 Análisis de competencia directa.

2. CAPÍTULO II (ÁREA DE ESTUDIO)

- 2.1 Definición de diseño
y comunicación visual
- 2.2 Definición de simbología
y diseño en soportes tri-dimensionales
- 2.3 Definición de tri-dimensionalidad
 - 2.3.1 Tres perspectivas básicas
 - 2.3.2 Elementos conceptuales
tri-dimensionales

- 2.4 Definición de punto de venta
 - 2.4.1 Componentes de punto de venta
 - 2.4.2 Antropometría para un
punto de venta
- 2.5 Diagramas de funcionamiento
- 2.6 Análisis del espacio
- 2.7 Materiales de construcción
 - 2.7.1 Madera
 - 2.7.2 Tornillos
 - 2.7.3 Vinil
 - 2.7.4 Recorte de vinil

3. CAPÍTULO III (PROYECTO GRÁFICO)

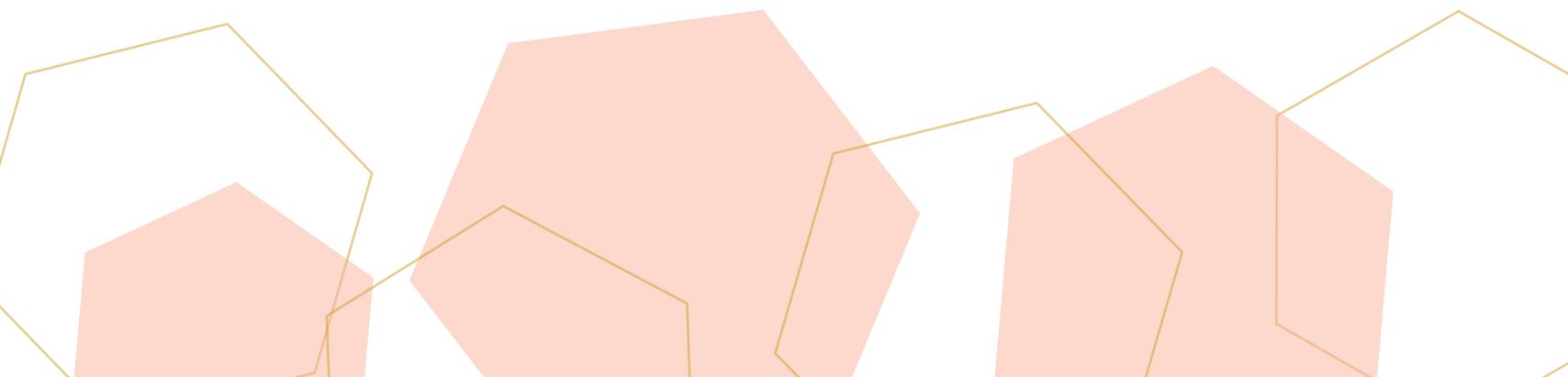
- 3.1 Proceso de diseño
 - 3.1.1 Agenda
 - 3.1.2 Reflexión y prueba de tipos
 - 3.1.3 Selección de prueba
 - 3.1.4 Prosecución
 - 3.1.5 Resultados
- 3.2 Cotización

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍAS

CYBERGRAFÍAS

IMÁGENES



PROBLEMÁTICA

La marca Fenty Beauty no cuenta con islas, como puntos de venta independientes de sus productos, restando a las usuarias una experiencia al momento de conocer y probar las líneas que ofrece.

OBJETIVO GENERAL

Análisis, pertinencia y diseño de un punto de venta para la marca Fenty Beauty

OBJETIVOS PARTICULARES

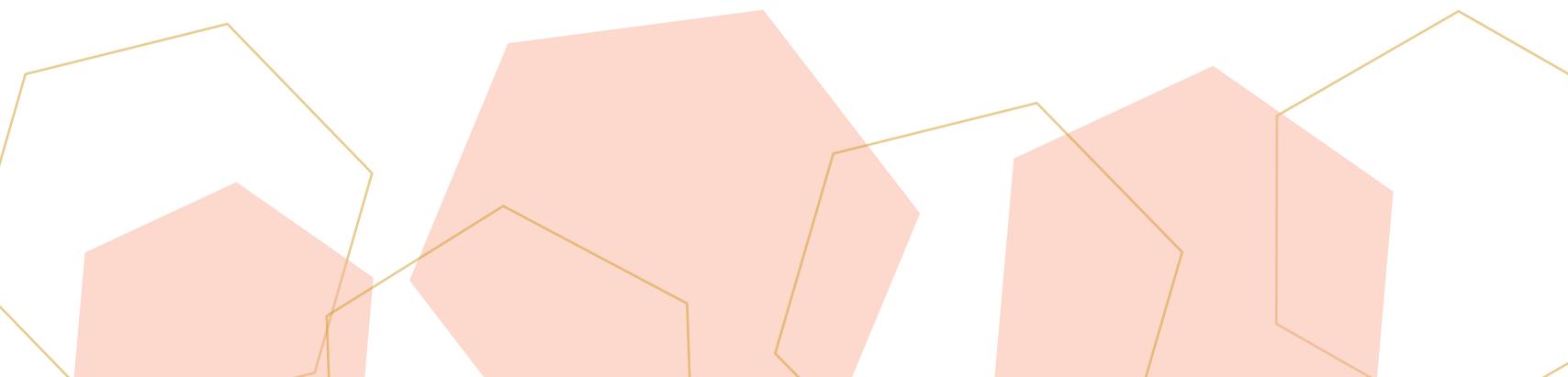
- Conocer al cliente
- Investigar sobre las competencias del producto
- Investigar a que se refieren los puntos de venta
- Clasificación de los puntos de venta
- Investigar conceptos de antropometría para espacios
- Investigación de materiales para la construcción de islas

HIPÓTESIS

Con la propuesta de diseño de un punto de venta para el maquillaje Fenty Beauty, las usuarias podrán disfrutar de una experiencia, y a través de su recorrido por la isla, la empresa logrará tener una experiencia de cercanía y pregnancia con las usuarias para conocer también los nuevos lanzamientos de esta marca, esperando que al final de su recorrido puedan adquirir algún producto.

JUSTIFICACIÓN

Se realizó la propuesta de un punto de venta para la marca Fenty Beauty, con la finalidad de regalarles a las usuarias y posibles compradoras una experiencia en el maquillaje, logrando con esta estrategia de consumo una interacción mayor y satisfactoria entre empresa - cliente.





CAPÍTULO I

(Cliente)

1.1 HISTORIA

Robyn Rihanna Fenty, nacida en Bridgetown el 20 de febrero de 1988, conocida simplemente como Rihanna, es una cantante, compositora, productora discográfica, actriz, modelo, bailarina, filántropa, diseñadora de moda y empresaria barbadense.

Con menos de quince años de carrera, Rihanna ha logrado posicionarse en la lista de los diez artistas más vendidos de todos los tiempos con más de 275 millones de producciones musicales distribuidas en todo el mundo

Además, la revista VH1 la nombró como la artista femenina que más éxito otorga en colaboraciones y la revista Pitchfork la nombró la artista pop más influyente de las últimas décadas.

Desde los comienzos de su carrera artística ha influido en el mundo de la moda, lo que la llevó a convertirse en la musa e ícono de muchos diseñadores.

En el 2014, el Consejo de Diseñadores de Moda de América (CFDA por sus siglas en inglés), le otorgó el «Premio Ícono» por su impacto en la industria. Las revistas Forbes y Time han nombrado a Rihanna como una de las celebridades más poderosas e influyentes del mundo.

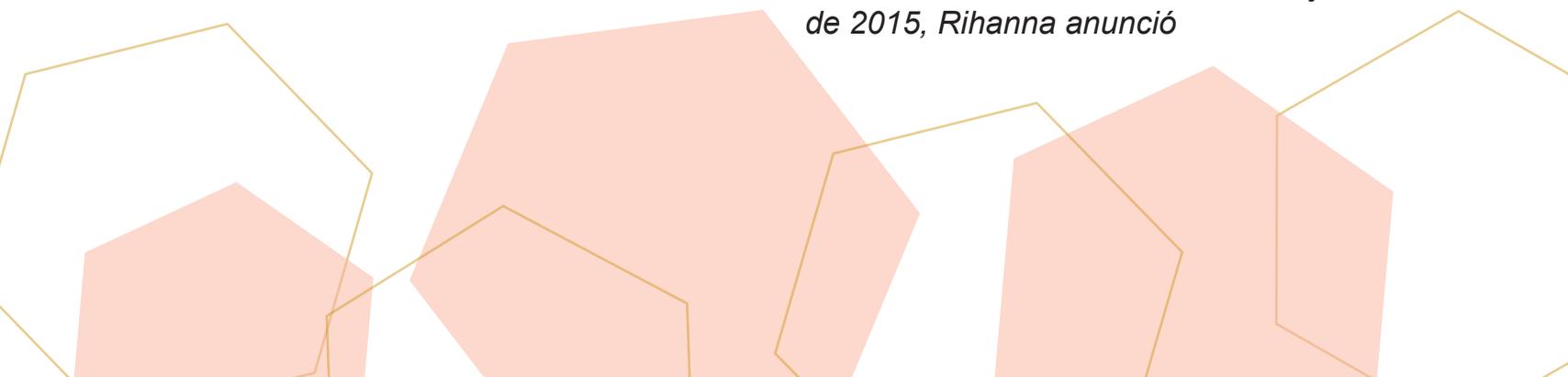
Su primera línea de ropa, para Armani, estuvo disponible en noviembre de 2011. La canción de Rihanna, «Skin», se utilizó para la campaña de Armani Jeans y Emporio Armani Underwear. En febrero de 2013, Rihanna presentó su colección de primavera en la Semana de la Moda de Londres para la marca británica River Island. Lo hizo en colaboración con su estilista personal Adam Selman. Más tarde publicaron dos colecciones adicionales, una edición de verano, publicada el 25 de mayo de 2013, y una edición de otoño, publicada el 10 de septiembre de 2013. La cuarta y última colección para River Island, la edición de invierno, fue lanzada el 7 de noviembre de 2013.

En diciembre de 2013, se anunció que Rihanna sería la nueva modelo de la campaña, para primavera/verano de 2014, de la casa de moda francesa Balmain.

En diciembre de 2014, se anunció que Rihanna se convertiría en el director creativo de la marca Puma, la línea de mujeres incluiría prendas de vestir y calzado. Para la colección, lanzaron el «Puma creepers».

En 2016, se lanzó el «PUMA Fenty Trainer».

En marzo de 2015, se anunció que Rihanna fue elegida como la nueva imagen de Dior; convirtiéndose en la primera mujer negra en ser la portavoz y modelo de dicha casa de moda. En julio de 2015, Rihanna anunció



que iba a diseñar múltiples calcetines en colaboración con Stance. En marzo de 2016, Rihanna se asoció con Manolo Blahnik para una línea de zapatos. Ese mismo año trabajó, con Dior, para crear una línea de gafas de sol futuristas

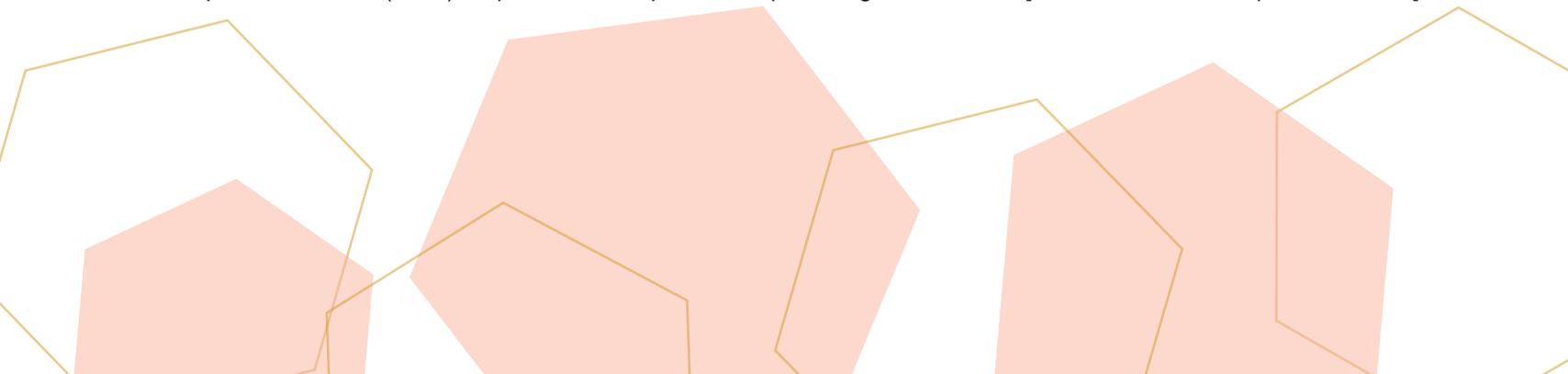
Rihanna se ha aventurado en otras empresas e industrias. En octubre de 2005, Rihanna firmó un contrato de patrocinio con Secret Body Spray. En el año 2010, apareció en el comercial de Optus en apoyo a su gira The Last Girl On Earth Tour. El mismo año apareció en el comercial de Kodak junto con el rapero Pitbull. En octubre de 2010, la cantante lanzó un libro llamado Rihanna. El libro contó con fotos de su gira y sirvió como acompañamiento de su cuarto álbum de estudio Rated R. La primera fragancia de Rihanna, «Reb'l Fleur», fue lanzada en enero de 2011. De acuerdo con la revista Rolling Stone, fue un éxito financiero y se esperaba recaudar sobre \$80 millones a finales de 2011.

Posteriormente, Nivea celebró sus 100 años de cuidado de la piel y sus festividades contaron con varias actuaciones de Rihanna. La canción «California King Bed» fue incluida como parte de la campaña comercial de Nivea. Rihanna se convirtió en la portavoz de Vita Coco, en el 2011. Su segunda fragancia, «Rebelle», fue

lanzado en febrero de 2012. Desde su lanzamiento vendió 4 millones de botellas, superando las fragancias de Beyoncé, Jennifer López y Britney Spears. La campaña promocional de «Rebelle», fue filmada por el director Anthony Mandler, quien también lanzó la campaña promocional de «Reb'l Fleur». En noviembre de 2012, Rihanna lanzó su tercer perfume «Nude». En 2013, colaboró con MAC Cosmetics y lanzó su propia línea maquillaje, ediciones para verano, otoño y vacaciones, llamada «RIRI hearts MAC». La cuarta fragancia de Rihanna para mujeres, titulada «Rogue» fue lanzado el 14 de septiembre de 2013. Posteriormente anunció que el año siguiente lanzaría una versión para hombres.

Fue anunciado el 1 de agosto de 2014 que se lanzaría la primera fragancia de Rihanna para los hombres, «Rogue Men». En julio de 2015, anunció su última fragancia, «Riri». El perfume con extracto de maracuyá, ron absoluta, cassis y mandarina italiana, llegó a las tiendas en septiembre de 2015.¹

¹: Wikipedia. Rihanna. (2019). Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Rihanna> [Consultado 21 de septiembre 2019].



FENTY BEAUTY fue creada para todos: para mujeres de todos los tonos, personalidades, actitudes, culturas y razas. Quería que todos se sintieran incluidos. Esa es la verdadera razón por la que hice esta línea. ²

Robyn Rihanna Fenty

La línea FENTY BEAUTY by Rihanna fue lanzada el 8 de septiembre del 2017.

Rihanna se inspiró para crear Fenty Beauty después de años de experimentar con lo mejor de lo mejor en belleza, y todavía ve un vacío en la industria de productos que se realizan en todos los tipos y tonos de piel. Lanzó una línea de maquillaje “para que las mujeres de todo el mundo se incluyan”, centrándose en una amplia gama de tonos de piel tradicionalmente difíciles de combinar, la creación de fórmulas que funcionan para todos los tipos de piel y la localización de tonos universales.

Los productos FENTY BEAUTY están diseñados para ser ligeros, incluso cuando ofrecen una cobertura edificable que capas sin esfuerzo, para finalmente “hacer que la piel se vea como la piel”. Lo más importante es que Rihanna crea maquillaje para inspirar. ³

FB

F E N T Y B E A U T Y
B Y R I H A N N A

Imagen no. 1

² Fashion Network. LVMH crea la compañía secreta Project Loud... ¿Para recibir a Rihanna?. (2019). Disponible en: <https://es.fashionnetwork.com/news/Lvmh-crea-la-compania-secreta-project-loud-para-recibir-a-rihanna-,1065535.html> [Consultado 21 de septiembre 2019].

³ Fenty Beauty By Rihanna. About. Disponible en: <https://www.fentybeauty.com/about-fenty> [Consultado 21 de septiembre 2019]. Traducido.

1.2 LÍNEA DE MAQUILLAJE

Gloss Bomb (Brillo de labios) \$350.00

- Fenty Glow
- Fu\$\$y
- Diamond Milk

*Cosmic Gloss
(Brillo de labios tornasol) \$175.00*

- Plutonic Relationship
- Cosmic Glos

*Fluid Lip Color (Labial fluido)
\$ 466.00*

- Uncensored
- Uncuffed
- Unloked
- Uninvited

*Push Matte Lipstick
(Labial mate) \$350.00*

- Griselda
- Ticc
- Clapback
- Flamingo Acid
- Saw-C
- Hot Blooded

*Starlit (Labial tornasol)
\$175.00*

- Gravity
- Sci-FLy
- Supermoon
- \$upanova

Lip Care

- Luscious lip balm \$350.00
- Lip-Loving Sruptick \$311.00
- Foundation (Base) \$680.00*
- Hydrating Longwear (50 tonos)
- Soft Matte Longwear (50 tonos)

Primer (Prebase) \$622.00

- Hydrating
- Mattifying
- Instant retoch concealer
(50 tonos) \$505.00
- Amplifying eye primer \$427.00

*Setting Power
(Polvo traslucido) \$622.00*

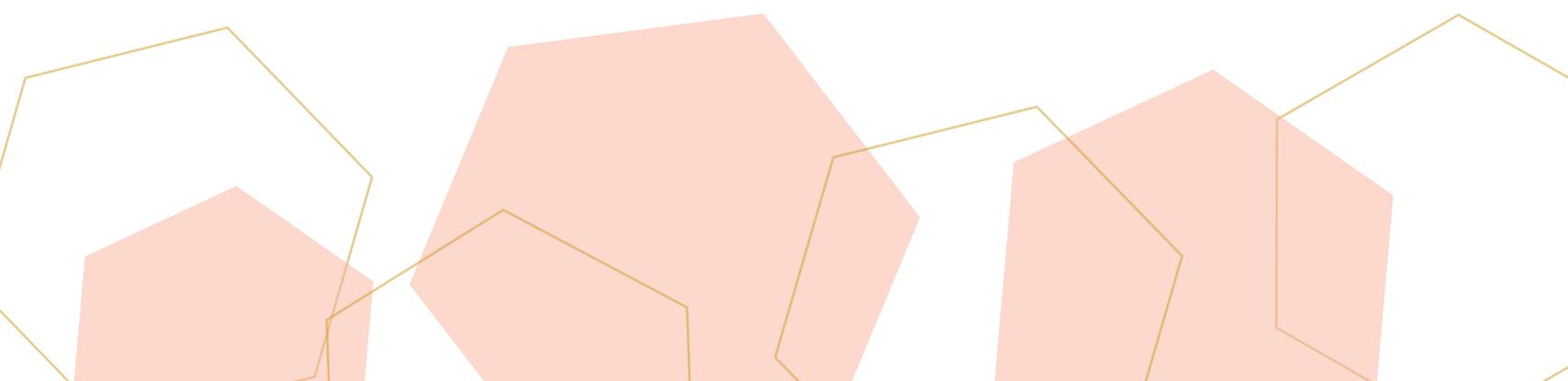
- Banana
- Coffe
- Lavender
- Honey

*Setting Power Mini
(Mini Polvo traslucido) \$350.00*

- Butter
- Nutmeg

Brush (Brochas)

- Kabuki- Buff foundation \$700.00
- Full-Bodied foundation \$661.00
- Precision cocealer \$505.00
- Precision make-up sponge \$311.00
- Portable contour \$466.00
- Cheek-hugging \$700.00
- Sculpting bronzer \$611.00
- Baby buki bruch \$388.00
- Cheek hugging \$622.00



Bronzer (Bronceador) \$583.00

- Private Island
- Caramel cutie
- I\$land Ting
- Coco Naughty
- Inda sun
- Mocha mami
- Bajan Gyal
- Shady Biz

Contour (Contorno) \$486.00

- Match Stick 42 tonos

Highlight (Iluminador)

- Holo at Me \$738.00
- Trophy Wife \$700.00
- Mimosa sunrise \$700.00
- Diamond ball-out \$661.00
- How Many Carats?
- Rose on ice
- Coppa Chill
- 24 Kray \$544.00
- Bordeaux Brat \$486.00
- Champagne Heist
- Beach Bum
- Cognac
- Candy Sparks \$194.00
- Killawatt Foil \$525.00

Invisematte

Blotting paper \$311.00

Blotting paper Refill \$194.00

Eye (Ojos)

- Eyeshadow palette \$1,614.00
- Brow pencil \$388.00
- Liquid Eyeline \$388.00
- Metallic Eye \$369.00

Glitter Eyeline \$194.00

- Alien Bae
- Eclipse
- Later, Crater

- Body lava \$1,147.00
- Brown Sugar
- Who need clothes?
- Trophy wife

- Make up bag \$875.00
- Travel mirror \$427.00
- Hand mirror \$427.00⁴

Los precios que se presentan en la anterior lista estan tomados de la página oficial de la marca:
<https://www.fentybeauty.com/>
al tipo de cambio de Septiembre del 2019

• Precio más alto

Dólar || Peso mexicano
US\$83.00 || \$1,614.00

Precio más bajo •

Dólar || Peso mexicano
US\$9.00 || \$175.00

⁴ Fenty Beauty By Rihanna. Shop. Disponible en: <https://www.fentybeauty.com/makeup-all> [Consultado 21 de septiembre 2019].

1.3 GIRO DE LA EMPRESA

COMERCIAL: Lleva los bienes del productor al usuario. Su objetivo es facilitar que los clientes puedan acceder a los productos sin importar el lugar donde estos hayan sido fabricados. ⁵

MAYORISTAS: Las empresas mayoristas compran y venden grandes lotes de mercancía, de manera que es muy frecuente que se centren en vender no al consumidor final, sino a otros intermediarios. ⁶

1.4 MISIÓN

Fue creada para todos: para mujeres de todos los tonos, personalidades, actitudes, culturas y razas, que todos se sintieran incluidos. Esa es la verdadera razón por la que se crea esta línea.

1.5 VISIÓN

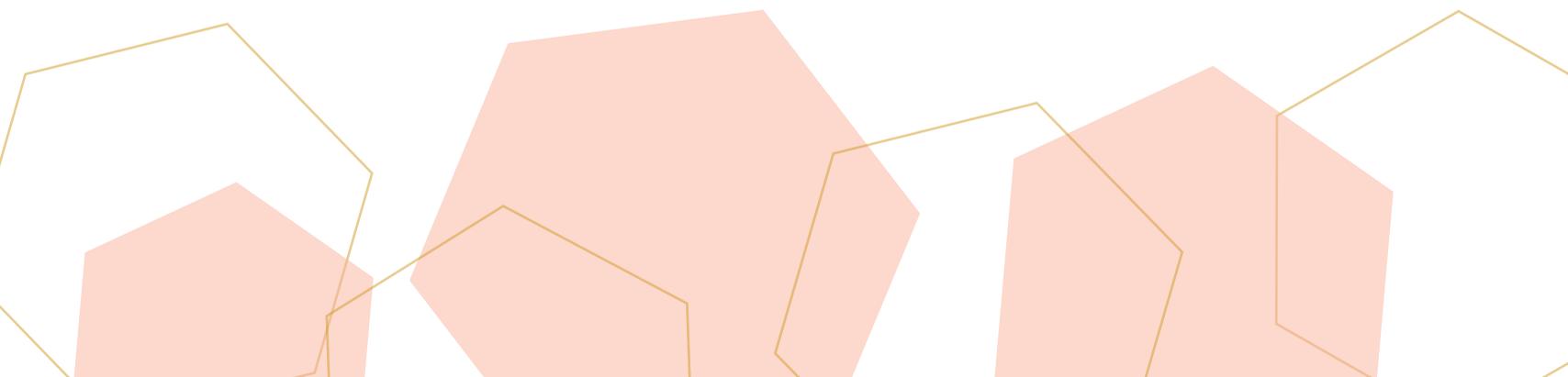
Llegar a ser la línea de maquillaje más completa, donde cada mujer se sienta incluida, en donde pueda encontrar una amplia gama de maquillaje que vaya acorde a su piel y con esto logre verse como siempre ha querido, haciendo resaltar aún más su belleza.

1.6 VALORES

- Calidad: Tratando siempre que los productos ofrecidos sean de excelencia.
- Trabajo en equipo: Se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa creando así un ambiente positivo.

⁵ Lifer.com. Caro, L. (2019) Disponible en: <https://www.lifer.com/giro-de-una-empresa/> [Consultado 21 de septiembre 2019]. (Citado en Soto, B. Clasificación de las empresas)

⁶ Psicología y Mente. Giro de la empresa: qué es, tipos, características y clasificación. (2019). Disponible en: <https://psicologiymente.com/empresas/giro-de-empresa> [Consultado 28 de septiembre 2019].



- Originalidad: Innovación, cambio y creación para siempre estar a la cabecera de las empresas de maquillaje.

- Respeto: Por todas la personas a nuestro alrededor, clientes, trabajadores y distribuidores.

- Inclusión: Por cada unas de los personas que conforman la empresa Fenty Beauty y por su público meta.

1.7 UBICACIÓN

- Sephora
(Tienda departamental donde se distribuye Fenty Beauty)

- *Australia*
- *Bahrein*
- *Canadá*
- *Dinamarca*
- *Francia*
- *Kuwait*
- *Malasia*
- *México*
- *Qatar*
- *Singapur*
- *España*
- *Sudan*
- *Tailandia*
- *Emiratos Árabes Unidos*
- *Estados Unidos* ⁷



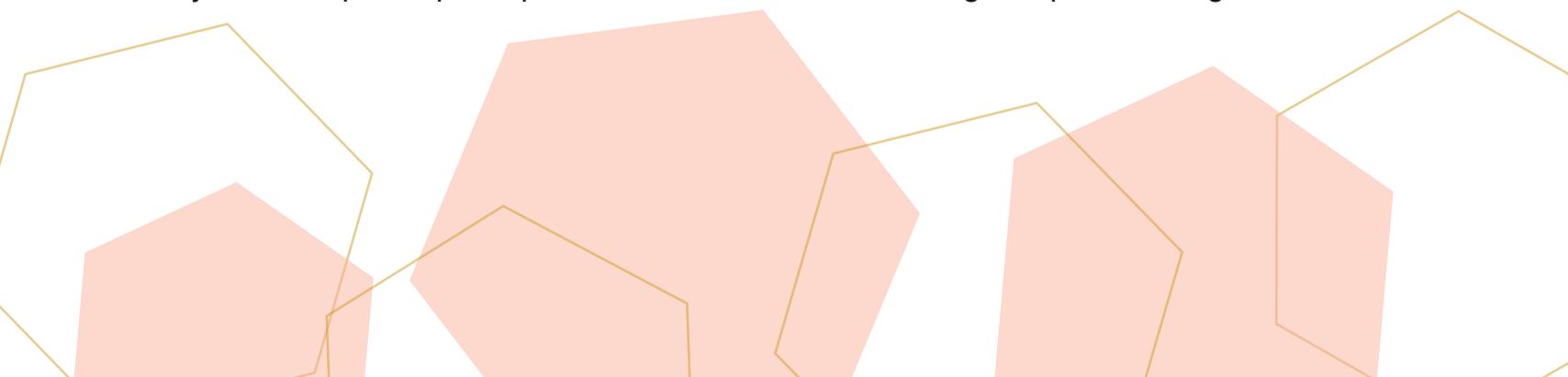
Imagen no. 2

1.8 CONCEPTOS PARA EL DISEÑO

- Belleza: Persona o cosa notable por su hermosura.

- Diversidad: Variedad, desemejanza, diferencia.

- Lujo: Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.



- Maquillar: Aplicar cosméticos a alguien o a una parte de su cuerpo, especialmente su rostro, para embellecerlo o modificar su aspecto.
- Inclusión: Acción y efecto de incluir.
- Aceptación: Aprobación, aplauso.

1.9 PÚBLICO META

El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

TARGET: Publico femenino por el buen gusto al comprar maquillajes. Mujeres de 25 a 30 años. Se consideró esta edad ya que las mujeres en su mayoría cuentan con ingresos estables capaces de adquirir estos productos de maquillaje puesto que los precios de cada producto son elevados.

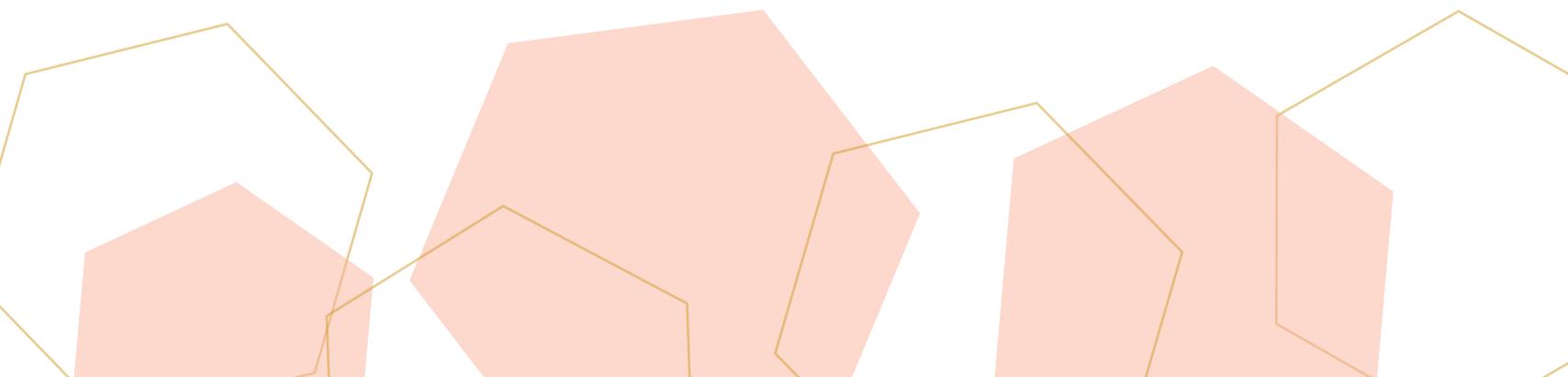
1.10 NIVEL SOCIO-ECONÓMICO (C+)

El nivel socioeconómico es una estructura jerárquica basada en la acumulación de capital económico y social

Características:

- Población del 14 %
- 2/3 partes viven en casa propia, el restante renta.
- Cuentan en promedio con uno a dos autos
- Conoce y viaja alrededor de la república mexicana
- Carrera universitaria como mínimo
- Aspiran sus gastos para el sector educativo
- Cuentas con tarjetas

⁷ Sephora. Sephora USA. (2019). Disponible en: <https://www.sephora.com/happening/stores/sephora-near-me> [Consultado 28 de septiembre 2019].



1.11 DEFINICIÓN DE COMPETENCIA DIRECTA

Empresas que venden un producto igual al que se vende en el mismo establecimiento en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo. ⁸

1.12 ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIRECTA

MAYBELLINE

Comenzamos como una pequeña empresa familiar y hoy somos la compañía cosmética número uno del Mundo: Maybelline New York te pone las tendencias de las pasarelas al alcance de tus manos, dándoles a las mujeres el poder de expresarse con el maquillaje, de explorar nuevos looks y de hacer florecer toda su creatividad y originalidad. Inspirada en mujeres extraordinarias y seguras de sí mismas, Maybelline te ofrece fórmulas científicamente probadas, texturas revolucionarias y lo último en tonos que marcan tendencias sin esfuerzos, sin gastos extra y con mucho glamour. ⁹

Concepto	Contexto	
	Maybelline	Fenty Beauty
Plaza comercial	Plaza Satélite	Plaza Santa Fe
Rango de precios	Precio menor \$65.00 Precio mayor \$349.00	Precio menor \$175.00 Precio mayor \$1,614.00
Nivel socioeconómico	C	C+
Target	Mujeres 25 a 30 años	Mujeres 25 a 30 años

Concepto	Imagen Fotográfica	
	Maybelline	Fenty Beauty
Modelos	Mujeres jóvenes, con edades aproximadamente de 25 a 35 años, características físicas de distintas etnias, diferentes tonos de piel.	
Encuadres	<ul style="list-style-type: none"> • Plano medio corto • Primer plano • Primerísimo primer plano • Plano a detalle 	
Ángulos	<ul style="list-style-type: none"> • Frontal • Frontal 3/4 • Contrapicada 	
Colores	Tonos fríos <ul style="list-style-type: none"> • Azul • Morado • Turquesa 	Tonos cálidos <ul style="list-style-type: none"> • Café • Rojo • Naranja

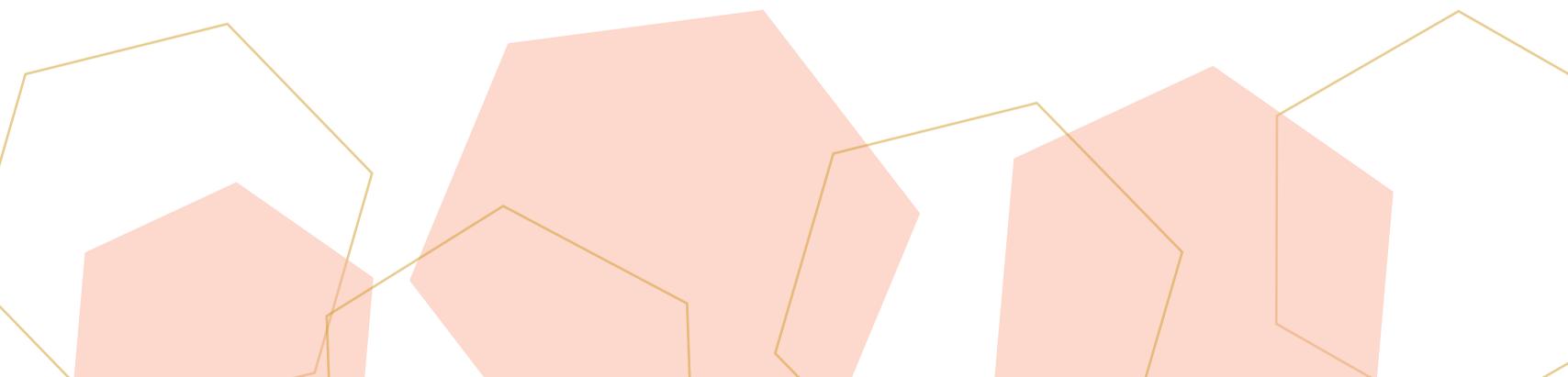




Imagen no. 3



Imagen no. 4



Imagen no. 5

Concepto	Imagen Gráfica	
	<i>Maybelline</i>	<i>Fenty Beauty</i>
Formas	Circular Rectangular	Hexagonal Circular
Colores	Tonos fríos • Azul • Morado • Turquesa	Tonos cálidos • Café • Rojo • Naranja
Textura	Análoga Se logra a través de la distribución de elementos y colores en sus estantes por medio de los productos de lanzamiento	Visual A través de su simplicidad la textura se logra con elementos gráficos distintivos de la marca
Tipografía	San Serif	San Serif

Concepto	Materiales	
	<i>Maybelline</i>	<i>Fenty Beauty</i>
Movilario	Trovicel Acrílico	MDF
Caja de Luz	Lámparas LED	No existente
Pantallas	No existente	Pantallas de 60 pulgadas
Luminaria	Lámparas LED	

⁸ Gestion.org. Promonet Comunicaciones S.L. (2018). Disponible en: <https://www.gestion.org/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/> [Consultado 28 de septiembre 2019].

⁹ MAYBELLINE LLC. ACERCA DE MAYBELLINE. (2014). Disponible en: <https://www.maybelline.com.mx/acerca-de-maybelline> [Consultado 28 de septiembre 2019].



CAPÍTULO II

(Área de estudio)

2.1 DEFINICIÓN DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Bruno Munari nos dice que la comunicación es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas.

Bruno Munari también nos dice que la comunicación puede ser casual o intencional.

Una comunicación casual es toda aquella que se nos presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la percibe.

Al contrario de la comunicación casual, la comunicación intencional es cuando se persigue un fin específico, quiere dar un mensaje concreto.

La comunicación visual intencional, puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica.

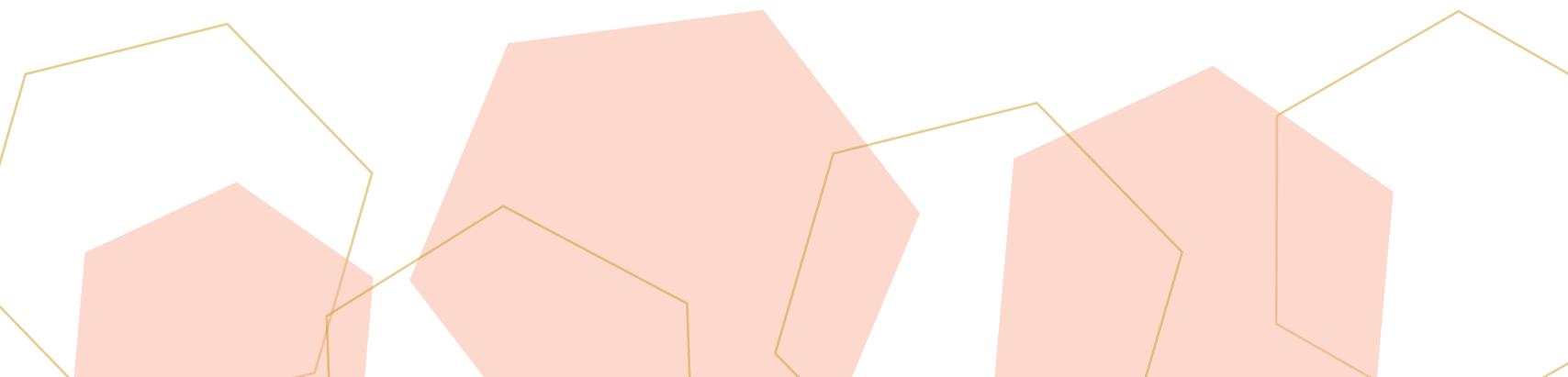
Una información práctica puede decirse que no toma en cuenta la estética si no la funcionalidad, como una señal de tránsito, un dibujo técnico.

Por información estética se entiende como un mensaje que está estructurado por líneas armónicas, que nos dan una forma adecuada y hace que el mensaje funcional, también sea agradable a la vista.

Se puede decir que un mensaje que busque comunicar, que sea funcional y estético al mismo tiempo será captado por el receptor.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forma parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos (sonoros, térmicos, dinámico, entre otros).

Un emisor emite mensajes y un receptor los recibe, pero hay que tener en cuenta que el receptor se encuentra en un ambiente lleno de interferencias, que pueden alterar o incluso anular el mensaje.



Si por el contrario el mensaje llega de manera correcta al receptor, este se va a encontrar con otros obstáculos.

*Cada receptor tiene lo que puede llamarse filtros a través de los cuales pasa el mensaje para que sea recibido.*¹⁰

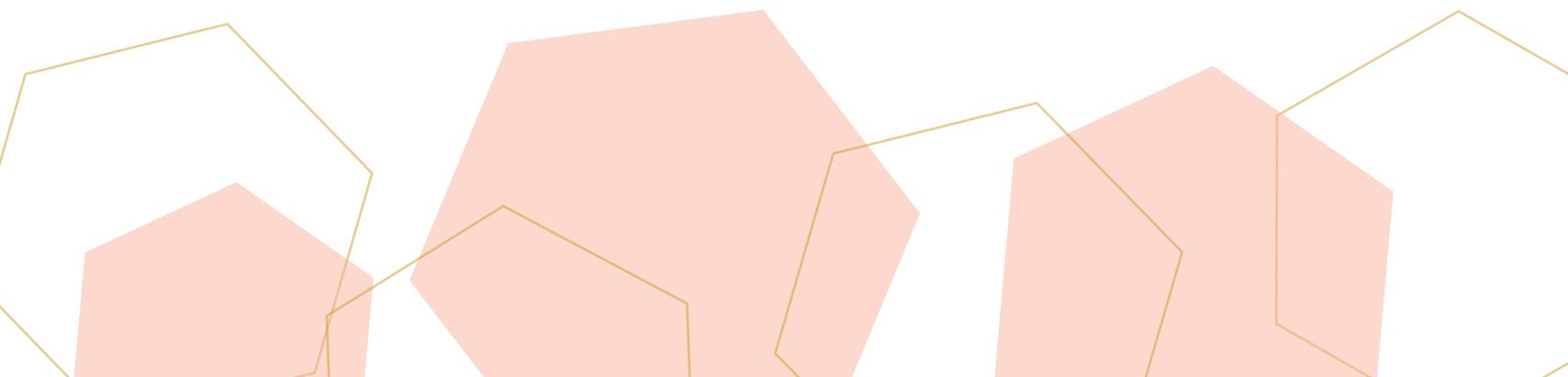
2.2 DEFINICIÓN DE SIMBOLOGÍA Y DISEÑO EN SOPORTES TRI-DIMENSIONALES

La Simbología y el Diseño en Soportes Tridimensionales dirige su estudio a la generación de símbolos relacionados con la identificación: identidades gráficas que pueden dar asignación a empresas, corporaciones, instituciones, profesiones e inclusive personas a partir de la designación de logotipo, imago tipo, logosímbolo y logograma. Estas identidades derivan en una serie de aplicaciones que en conjunto integran Programas de Identidad que tienen su principio basado en el concepto de Diseño Total. El control de la aplicación de una identidad gráfica en el tiempo: corto, mediano y largo plazo, así como en el espacio bidimensional (papelería básica) y en el tridimensional (aplicado en artículos y productos varios).

En esta misma área, se proyectan marcas para productos diversos que se aplican a envases que a su vez se promocionarán con otros soportes gráficos que formen parte de estrategias de comercialización de producto. Las señales tienen especial estudio en sistemas, programas y series según sea la necesidad, para orientar y dirigir en actitud informativa, preventiva y prohibitiva en cualquier ambiente que se les ubique. El diseño en soportes gráficos tridimensionales tiene su aplicación en la marca en envases, así como en la generación de ambientes gráficos escenográficos, stands, escaparates y lugares de exhibición.

Ambas áreas de estudio tienen interacción ya que la marca se diseña para aplicarse a una etiqueta que a su vez será parte de un envase, el cual se protege con un embalaje para ser colocado en un contenedor. Este puede exhibirse por medio de un display que conforma a un punto de venta.

¹⁰. Munari, Bruno. (1985). *Diseño y Comunicación visual*. (8a. edición). Barcelona. Editorial GG. (pp., 82-84).



*Con este principio de Diseño Total se proyecta de manera integral con propósito y enfoque diversos, sin descuidar en el proceso al análisis mercadológico, la planeación estratégica de medios y la metodología del diseño, que de manera práctica evidencia su validez en todos los proyectos. En este orden de ideas, el profesionista del diseño y la comunicación visual aplicará en esta área su capacidad analítica y creativa en proyectos reales de aporte social.*¹¹

2.3 DEFINICIÓN DE TRI-DIMENSIONALIDAD

En un sentido puro, es todo aquello que cuenta con tres dimensiones; la complejidad de las formas, el volumen, los cuerpos concretos que son colocados sobre un espacio con la intención de comunicar, en este sentido hablaremos en específico del diseño de elementos tridimensionales.

*Una forma tri-dimensional es aquella hacia la que nos podemos acercar, de la que nos podemos alejar y a la que podemos rodear; puede verse desde diferentes ángulos y distancias.*¹²

2.3.1 TRES PERSPECTIVAS BÁSICAS

Un diseñador tri-dimesional debe ser capaz de visualizar mentalmente la forma completa y rotarla mentalmente en toda dirección, como si la tuviera en sus manos. No debe reducir su imagen a una o dos perspectivas, sino que debe explorar prolijamente el papel de la profundidad y el flujo del espacio, el espacio de la masa y la naturaleza de los diferentes materiales.

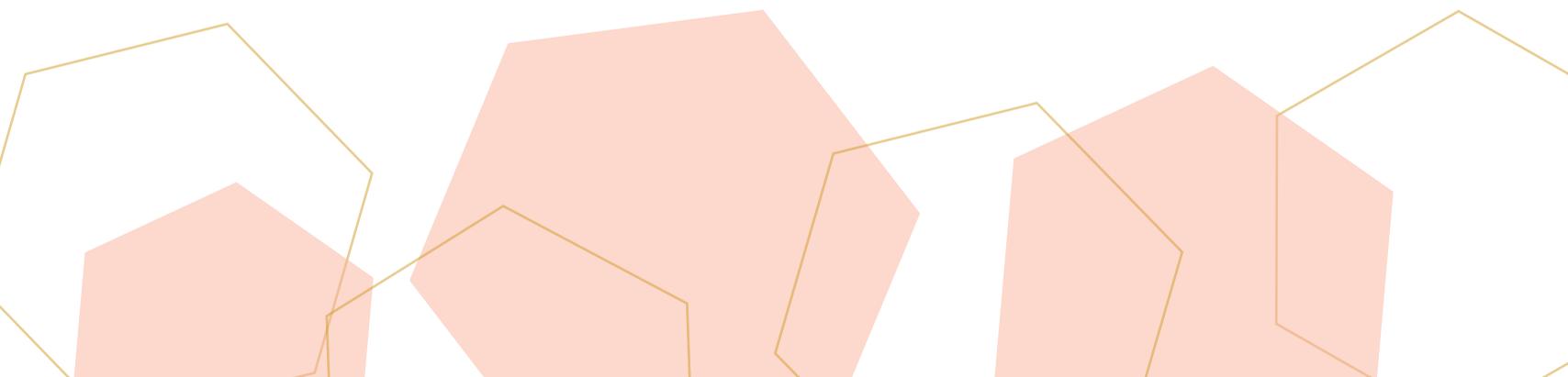
Proyectando tal forma hacia los planos superior, frontal y lateral del cubo imaginario, podemos tener:

- a) una visión plana: la forma tal como es vista desde arriba.*
- b) una visión frontal: la forma tal como es vista desde adelante.*
- c) una visión lateral: la forma tal como es vista desde costado.*¹³

¹¹. V.V.A.A. Plan de estudios de la Licenciatura de Diseño y comunicación visual. Proyecto presentado al Consejo Técnico de la ENAP y aprobado en lo general el día 5 de marzo de 1997 y en lo particular el día 12 de mayo de 1997. UNAM. (p., 26)

¹². Wong, Wucious. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona. Editorial GG. (p., 138).

¹³. Wong, Wucious. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona. Editorial GG. (p., 240).



2.3.2 ELEMENTOS CONCEPTUALES TRI-DIMENSIONALES

1. ●

Imagen no. 6

2. ●.....

Imagen no. 7



Imagen no. 8



Imagen no. 9

a) *El punto: Un punto indica una posición en el espacio. No tiene longitud, anchura ni profundidad (fig.1).*

b) *La línea: Al moverse un punto, su recorrido constituye una línea, una línea tiene longitud pero no tiene anchura ni profundidad (fig.2).*

c) *El plano: El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta de la suya propia) se convierten en un plano. Un plano conceptual tiene longitud y anchura, pero no profundidad (fig.3).*

d) *El volumen: El recorrido de un plano en movimiento (en dirección distinta a la suya propia) se convierte en un volumen. Un volumen conceptual tiene longitud, anchura y profundidad, pero no peso (fig.4).¹⁴*

Es importante observar que muchas de las ideas tri-dimensionales se visualizan sobre un trozo de papel plano. Normalmente usamos una línea fina para indicar el límite de un plano o volumen. Esta línea es visual, ya que aparece sobre la superficie bi-dimensional, pero es conceptual cuando su único objeto es como medio de representar una forma tri-dimensional.

2.4 DEFINICIÓN DE PUNTO DE VENTA (POINT OF SALE) Por sus siglas en ingles.

Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.¹⁵

¹⁴. Wong, Wucious. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona. Editorial GG. (p., 242).

¹⁵. Definición.de. Julián Pérez Porto y María Merino. (2013) Disponible en: <https://definicion.de/punto-de-venta/> [Consultado 28 de septiembre 2019].

2.4.1 COMPONENTES DE PUNTOS DE VENTA

- Software de Punto de Venta

Este es el sistema encargado de realizar todo el proceso de venta desde la captura de los productos en su base de datos hasta emisión de reportes mensuales, entre muchas funciones más.

- Escáneres

Es el dispositivo encargado de interpretar la información codificada en un código de barra y transformarla en información que la computadora pueda procesar.

- Impresora de Recibos

Es el encargado de emitir los comprobantes de ventas, boucher, reportes, etc.

- Monitor Touch-Screen

Dispositivo que permite al usuario interactuar visualmente con la computadora y el software en tiempo real.

- Lectores Banda Magnética

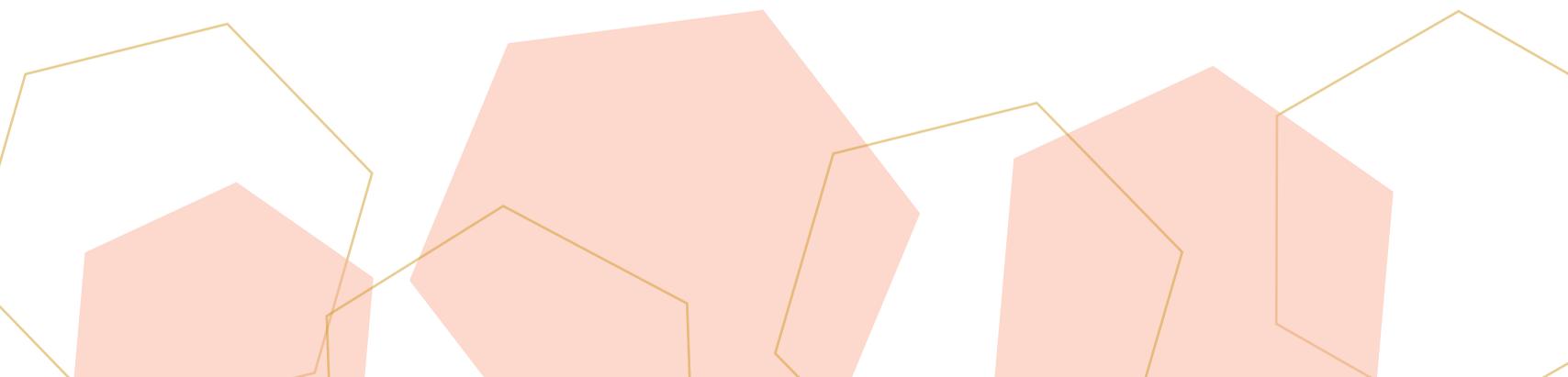
Este accesorio sirve para convertir la información codificada en la banda magnética y así transformarla en información útil para el sistema.

- Gabinete CPU

Es una de las partes centrales pues en este va integrado el sistema operativo, y el sistema punto de venta a utilizar en las ventas.

- Terminal Punto de Venta

Es equipo diseñado especialmente para el proceso de ventas o atención al cliente, entre sus componentes podemos mencionar: monitor touchscreen, CPU con sistema operativo, software de punto de venta, impresora de recibos, escaner y en algunos casos pueden diferir el contenido agregándole teclados, lectoras de tarjetas magnéticas, torreta, báscula. El beneficio de las terminales punto de venta radica en que todos los componentes están perfectamente ensamblados todo en uno y ocupa un espacio reducido.



2.4.2 ANTROPOMETRÍA PARA UN PUNTO DE VENTA

Llamamos antropometría a la ciencia que estudia en concreto las medidas del cuerpo a fin de establecer diferencias en los individuos, grupos. ¹⁶

Cabe mencionar que la antropometría no es un simple ejercicio de medición, ya que existen distintos factores que complican el trabajo que requiere esta labor, puesto que las dimensiones del cuerpo varían según edad, raza, sexo, e incluso, grupo laboral.

Para nuestro objetivo el término usuario es el que mejor define al ser humano, independientemente de la actividad que desempeñe. Es indispensable recordar que el ser humano es la pieza más importante dentro de nuestro juego antropométrico; él es la fuente productora de necesidades que deben satisfacerse por medio de un objeto de diseño, y también quien lo acepta o lo rechaza de acuerdo con la utilidad que le brinda. Resumiendo, sino hay usuario el diseño y la antropometría no tienen razón de ser. Actualmente el objetivo primordial de todo espacio comercial es exhibir y vender artículos, si no es buena la calidad de interfase usuario(cliente)-espacio interior, la funcionalidad de este último no existe.

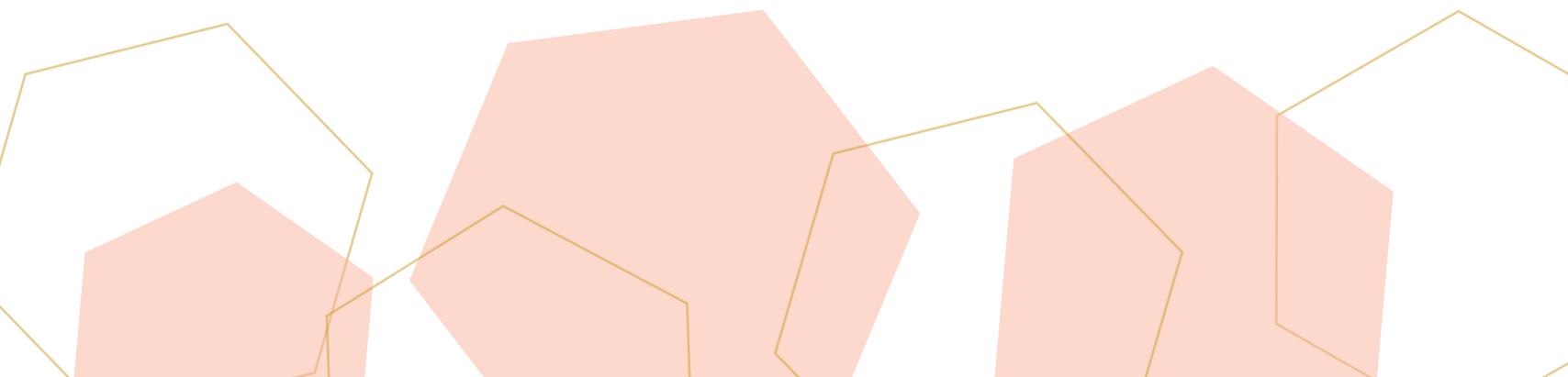
En un espacio de venta, la satisfacción y comodidad del cliente y del vendedor son facetas prioritarias en la línea de actuación, ya que el diseño juega un papel importante puesto que este debe reflejar las dimensiones humanas en relación al tamaño corporal.

2.5 DIAGRAMAS DE FUNCIONAMIENTO

Regulan y ordenan los espacios, los armonizan y distribuyen.

- **ADYACENCIA:** Es la necesidad de un orden entre las actividades y puede ser necesaria o conveniente.
- **SIMILITUD:** Es la relación entre las actividades de un espacio. Pueden tener relación directa o indirecta.

¹⁶ V.V.A.A. (1993). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Barcelona. Editorial GG. (p., 23).



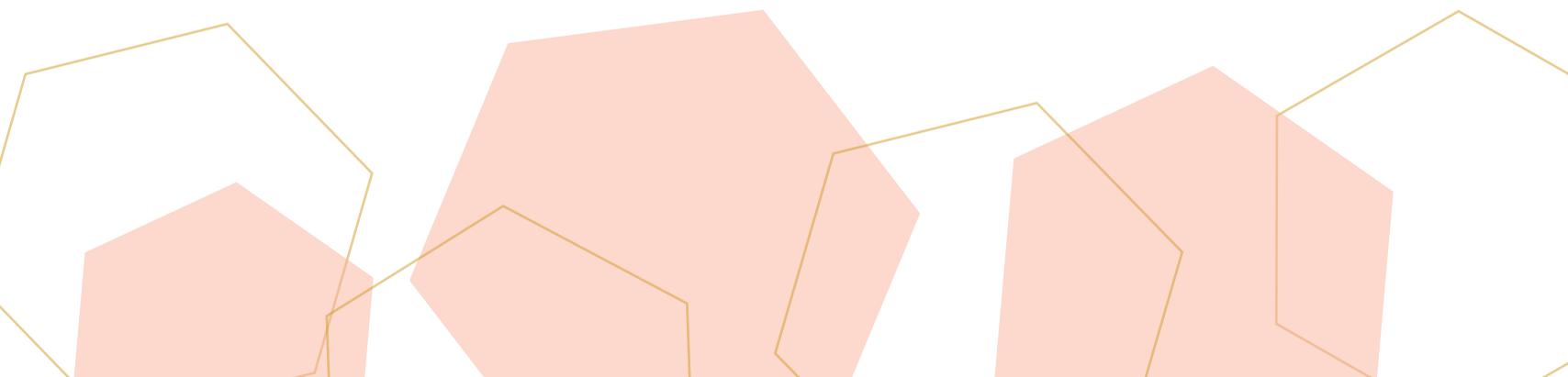
- **RELACIÓN:** Cuando dos o más actividades no tiene una relación.
- **SECUENCIA TEMPORAL:** Organización del espacio físico y perceptual, referente a lo primero y lo posterior.
- **MEDIO AMBIENTE:** Saber aprovechar las condiciones ambientales naturales y artificiales del espacio.
- **PROXIMIDAD:** Cubrir con necesidades de seguridad, privacidad, etc.
- **FRECUENCIA DE ACTIVIDAD:** Cantidad de personas que desarrollan una actividad (alta, media y baja).
- **DURACIÓN DE ACTIVIDAD:** Cantidad de tiempo físico y perceptual dentro de una actividad. (baja y alta duración).

2.6 ANÁLISIS DEL ESPACIO

Si dividimos horizontalmente los espacios del punto de venta en tres temperaturas frío, templado y caliente, observamos que la parte central (la zona más caliente) resulta más visible y teóricamente más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador ya que; está a la altura del horizonte de los ojos, a 1,40/1,70 metros.

Por otra parte la templada es aquella que queda en segundo plano puesto que está por debajo de la línea de horizonte del espectador y puede ser interferida por la circulación y afluencia de los usuarios; esta zona se considera templada por la presencia de los gráficos que generan un gran apoyo en el reconocimiento de la marca y la pregnancia que se tiene a través de estos, esta zona sirve para colocar mensajes de interés desde copys hasta síntesis gráficas.

Por último se muestra la zona fría, esta queda en tercer plano porque es en este lugar donde las miradas del espectador no son tan recurrentes, sin embargo en esta zona se coloca el antepecho que contiene la identidad gráfica de la empresa y debe generar atracción en los usuarios y siendo fácil que se identifique la marca.



2.7 MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

2.7.1 MADERA

*El fibropanel de densidad media o MDF (por sus siglas en inglés Medium Density Fibreboard) es un producto de madera reconstituida que se obtiene descomponiendo residuos de madera dura o blanda en fibras de madera, a menudo en un desfibrilador, combinándolo con cera y un aglutinante de resina, y formando paneles mediante la aplicación de alta temperatura y presión.*¹⁷

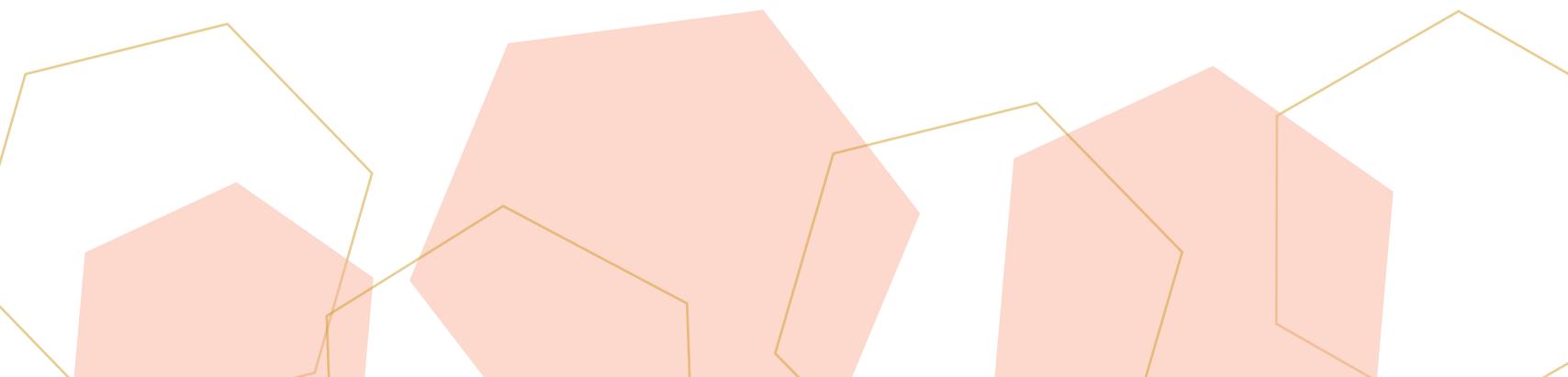
Los paneles de MDF son producidos usando troncos frescos de pino, seleccionados y descortezados. Los rollizos se reducen a astillas, después de su previo descortezado, que son lavadas y posteriormente se someten a un proceso termomecánico de desfibrado. La fibra se mezcla con aditivos (resina, cera y urea) y finalmente pasa por un proceso de prensado en donde se aplica presión y temperatura dando así origen al tablero de MDF.

Presenta una estructura uniforme y homogénea y una textura fina que permite que sus caras y cantos tengan un acabado perfecto. Se trabaja prácticamente igual que la madera maciza.

Recomendable para construir todo tipo de muebles (funcionales o artísticos) en los que el peso no suponga ningún problema.

No es apto para exterior ni condiciones húmedas, este tipo de madera, se hincha inmediatamente en contacto mínimo con el agua.

¹⁷ Wikipedia. Tablero de fibra de densidad media. (2019). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Tablero_de_fibra_de_densidad_media [Consultado 5 de octubre 2019].



- Tipos de Densidad
MDF Light (550 kg/m³)
MDF (600 kg/m³)
HDF >820 kg/m³

- Tipos de Espesor
MDF Delgado (de 2 mm a 6 mm)
MDF Medio (de 7mm a 30 mm)
MDF Grueso (>30 mm)



Imagen no. 10

2.7.2 TORNILLOS

Los tornillos para madera se identifican rápidamente porque la punta es más estrecha que el cuerpo, ya que es ella la que abre camino a medida que se introduce en la madera. Encontramos 4 tipos principales de categorización de tornillos de madera: el material con el que están fabricados, el tipo de cabeza, la longitud y el diámetro de la caña.

a) Material de fabricación

- *Cobre*
- *Bronce*
- *Acero inoxidable*
- *Aluminio*
- *Latón*
-

b) Tipo de cabeza

- *Cabeza plana*
- *Cabeza puntiaguda*
- *Cabeza redonda*

c) Longitud del tornillo

Van desde los 10 hasta los 280 milímetros, el uso dependerá del grosor de las piezas a unir.

d) Diámetro de la caña

La caña también llamada cuello, es la parte lisa del tornillo y su medida va desde los dos hasta los ocho milímetros.¹⁸



Imagen no. 11

¹⁸ Bektok. ¿Qué tornillos para madera elegir? Conoce los tipos y escoge correctamente. (2017). Disponible en: <https://blog.bektok.com/tornillos-para-madera-tipos/> [Consultado 5 de octubre 2019].

2.7.3 VINIL

*Los materiales autoadhesivos están hechos con un adhesivo de base acuosa que se aplica mediante unos cilindros sobre un papel o soporte recubierto de silicona, se deja secar y se le coloca el frontal o superficie de impresión. Entonces el adhesivo queda fijado a esta lámina superior.*¹⁹

Todos los materiales autoadhesivos pueden imprimirse y manipularse sin inconveniente con cualquiera de los procesos habituales, la única dificultad que hay que tener en cuenta es que en cuanto mayor sea el panel autoadhesivo, más difícil será aplicarlo.



Imagen no. 12

¹⁹ Manson, Daniel. (2008). *Materiales y procesos de impresión*. Barcelona. Editorial GG. (p., 031).

2.7.4 RECORTE DE VINIL

Se utiliza para la decoración y la rotulación de superficies planas y onduladas, es troquelado con un plotter, se encuentra en diversas tonalidades y texturas y en cuanto a su acabado puede ser brillante o mate, son ideales para campañas de corta duración, su durabilidad es de seis años en interior y dos años en exteriores.

Usos:

Se recomienda para publicidad en el exterior por su duración.

Decoraciones en exteriores e interiores.

Rotulación de stands.

Rotulación de cristales.

Calcomanías.

Vallas.

Señalizaciones.

Decoración de interiores.

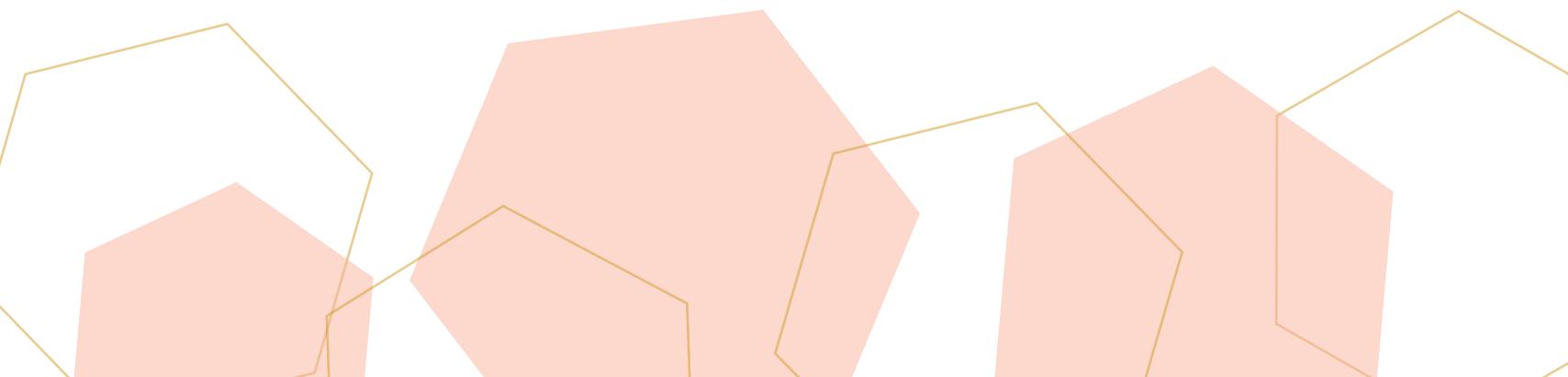
Los tipos de viniles son extensos, cada uno tiene un uso diferente, además de que su durabilidad es distinta en interiores y exteriores ya que las condiciones climatológicas pueden hacer que se desgaste o se debilite el brillo haciendo que el color se desvanezca, por eso es importante saber sus usos y usar el que se acople a las necesidades de cada uno.



Imagen no. 13



Imagen no. 14





CAPÍTULO III

(Proyecto gráfico)

3.1 PROCESO DE DISEÑO

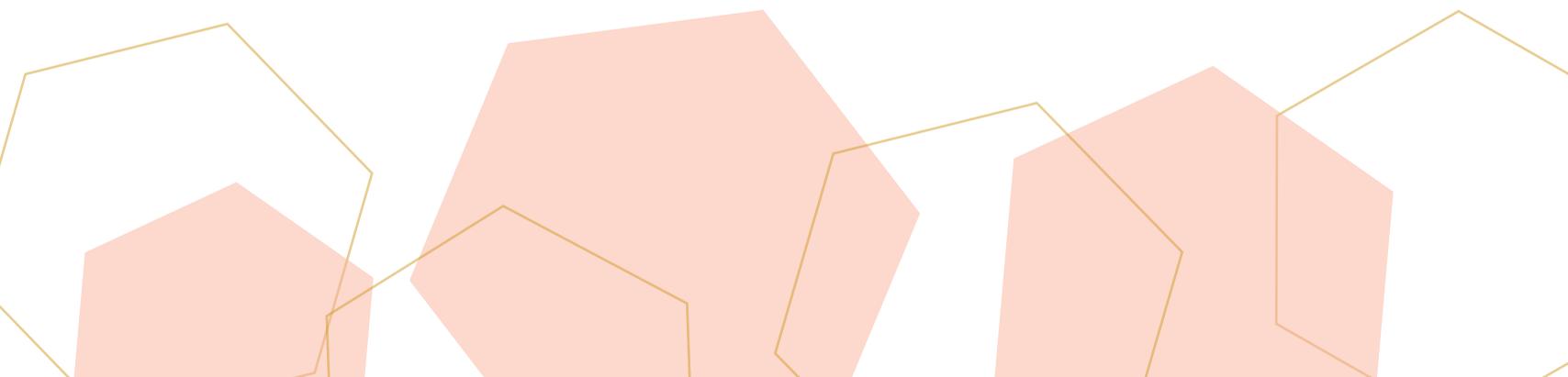
Para el diseño de un punto de venta para la marca Fenty Beauty, utilizaremos la metodología de Marion March, que está compuesta por 5 pasos mismos que a continuación se describe:

- 3.1.1 Agenda: nos especifica las exigencias que el cliente tiene y sus limitaciones.
- 3.1.2 Reflexión y prueba de tipos: en este proceso se anotarán todas las ideas que se vengan a la mente ayudándonos posteriormente a este proceso.
- 3.1.3 Selección de prueba: se conservarán de dos a tres bocetos los cuales se analizarán a profundidad.
- 3.1.4 Prosecución: se muestran los cambios y modificaciones hechos al diseño.
- 3.1.5 Resultados: se selecciona el resultado que consideramos más funcional y viable.

Considerando ésta ser la más viable ya que nos muestra los pasos necesarios a seguir para para el diseño de un punto de venta.

3.1.1 AGENDA

ACTIVIDADES	12 Octubre	19 Octubre	26 Octubre	2 Noviembre
• Agenda	○			
• Reflexión y prueba de tipos. Imágenes y símbolos		○		
• Selección de una prueba. Bocetaje de cuatro diferentes propuestas			○	
• Prosecución. Lineamientos básico necesarios para el diseño del punto de venta.				○
• Resultados				○



3.1.2 REFLEXIÓN Y PRUEBA DE TIPOS

1.



Imagen no. 15

IMAGOTIPO:

Combinación de imagen texto; pueden funcionar de manera separada. (fig. 1).

2.

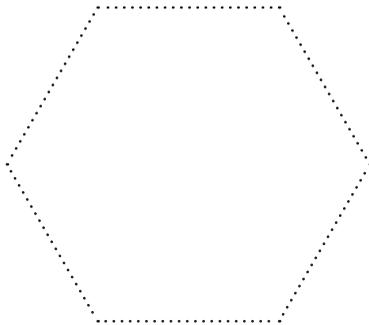


Imagen no. 16

FIGURA:

Figura geométricas: Estas figura usualmente presentan simetría. El Hexágono es sinónimo de sinergia, trabajo, sabiduría, unidad, perfección e inteligencia. (fig. 2).

3.

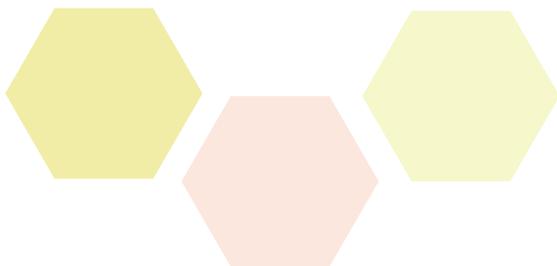
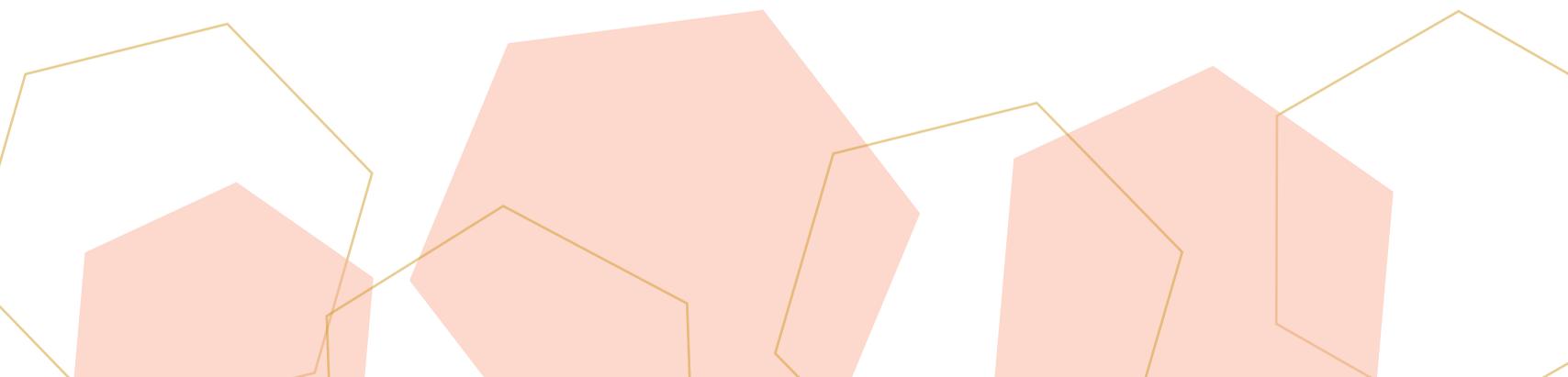


Imagen no. 17

COLOR:

Por ser un color neutral transmite sosiego, calma, serenidad; es una tonalidad que invita a la conversación por el efecto relajante que ejerce. Su significado se asocia con el lujo, lo ostentoso y costoso. (fig. 3).



3.1.3 SELECCIÓN DE PRUEBA

1.

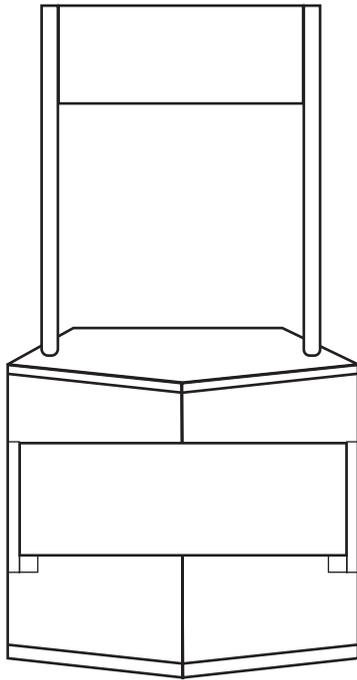


Imagen no. 18

En la siguiente propuesta de punto de venta se puede observar una estructura, que si bien nos permite la venta, no es viable para crear una experiencia de recorrido y estancia en su área, para resolver el objetivo del proyecto. Conformada por una panel central en la parte superior y una estructura pentagonal tri-dimesional, siendo esta la base de colocación para los productos.(fig.1).

2.

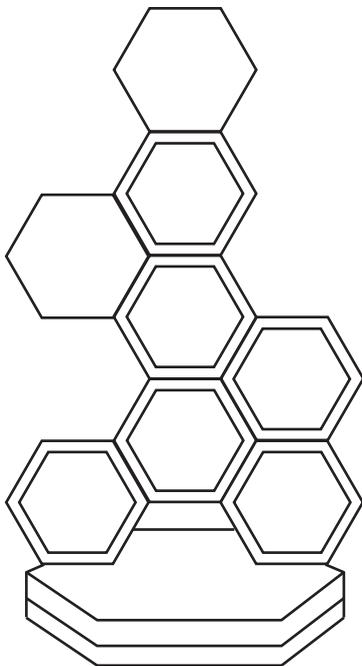
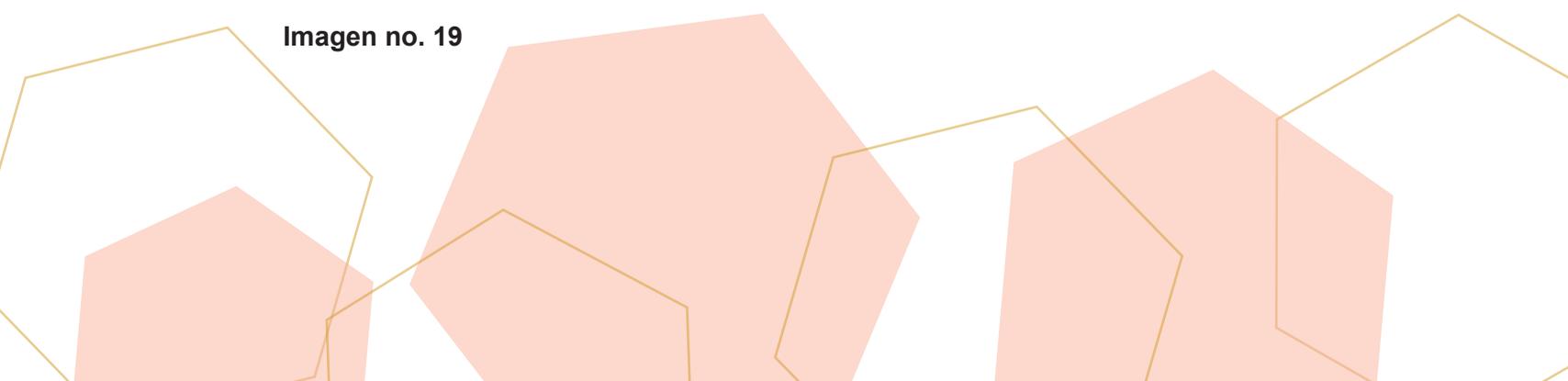


Imagen no. 19

La propuesta presentada esta conformadas por paneles hexagonales que nos permiten exhibir los productos, sin embargo nos delimita la actividad de muestreo de los productos y el sentimiento de experiencia acompañado con la poco tiempo de estancia en el lugar. (fig. 2).



3.

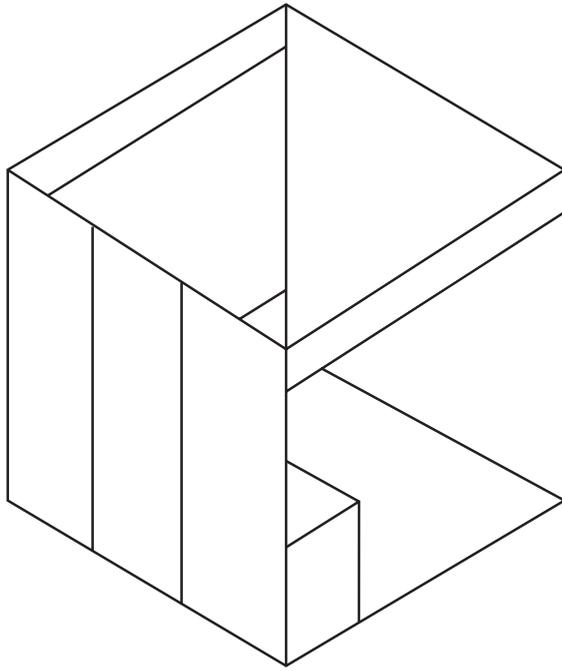


Imagen no. 20

Como tercera propuesta tenemos un cubo, conformado de dos paneles frontales, planeados para la colocación de los elementos gráficos que distinguen a la marca y dos salidas frontales.

Se considera esta propuesta no viable ya que delimita un recorrido durante la tienda y el problema principal es la aglomeración de personas en esta área. (fig. 3).

4.

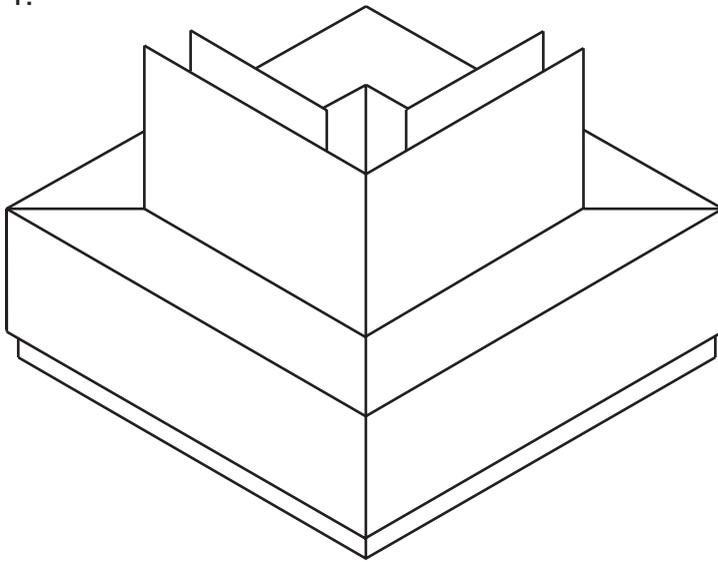


Imagen no. 21

Se considera esta propuesta tri-dimensional la más viable: ya que esta compuesta por un área de cuatro lados, utilizando cada uno con una finalidad diferente; compuesta por dos paneles los cuales nos servirán de apoyo visual tanto para los productos como la publicidad.

Nos facilitará el recorrido que realizarán las usuarias, así evitando la aglomeración de personas en un solo punto (fig. 4).

3.1.4 PROSECUCIÓN

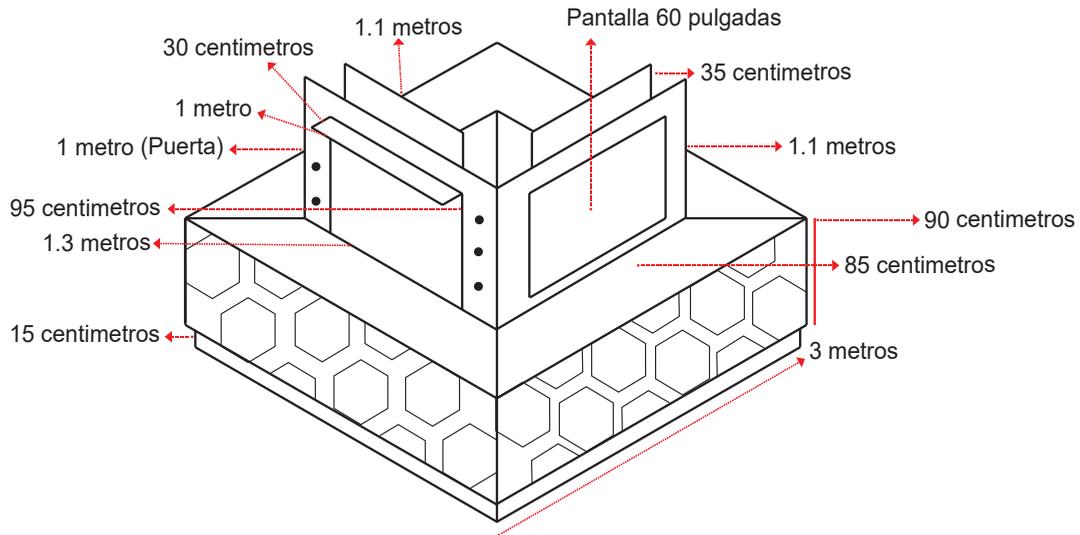


Imagen no. 22

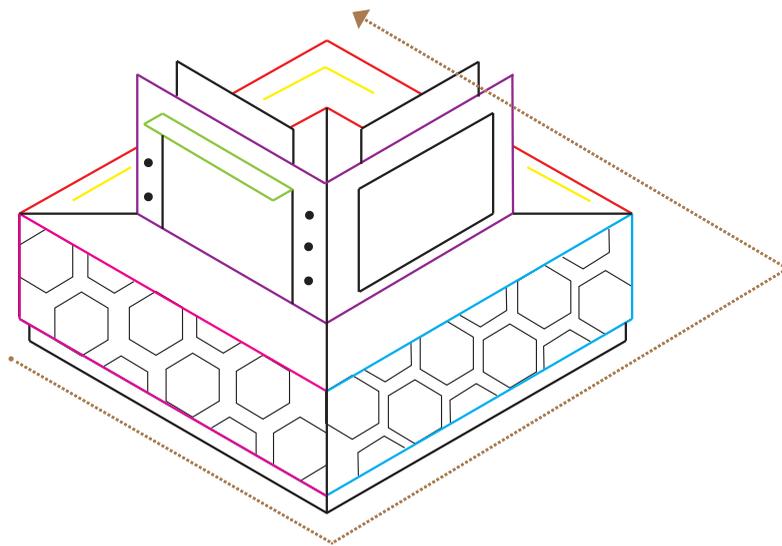


Imagen no. 23

- Adyacencia necesaria
- Frecuencia de actividad (alta)
- Adyacencia conveniente
- Frecuencia de actividad (media)
- Medio ambiente
- Frecuencia de actividad (baja)
- Secuencia temporal

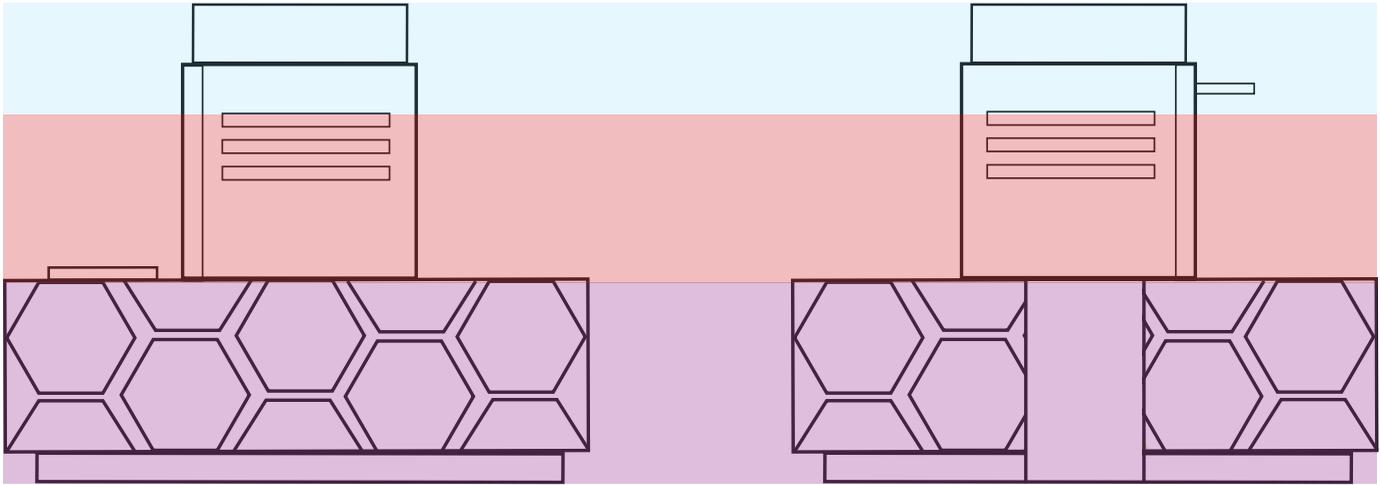


Imagen no. 24

Imagen no. 25

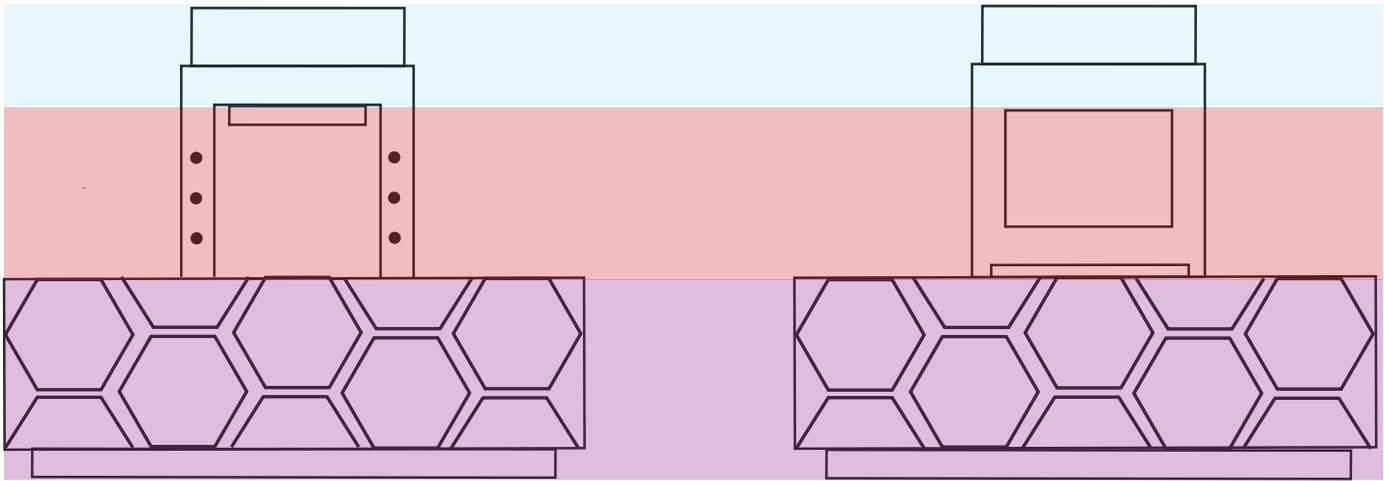
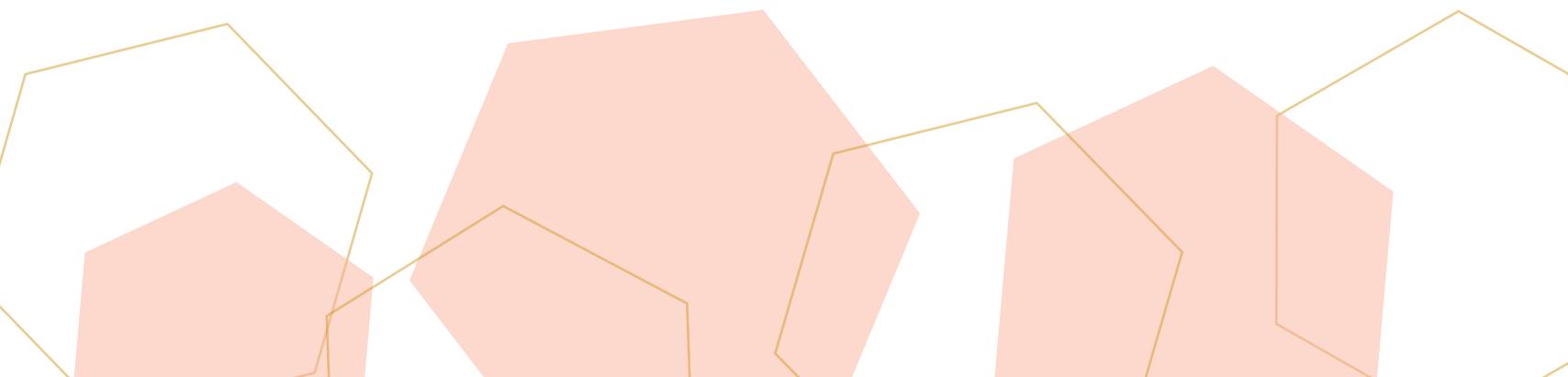


Imagen no. 26

Imagen no. 27

- ZONA FRÍA
- ZONA TEMPLADA
- ZONA CALIENTE



En cuanto a la investigación y senso de mujeres habitantes en la Ciudad de México, los datos que nos arrojan son los siguientes; la mexicana promedio pesa entre 68 y 74 kilos y mide aproximadamente 1.58, siendo estos la base del diseño y antropometría para la realización de la isla punto de venta.

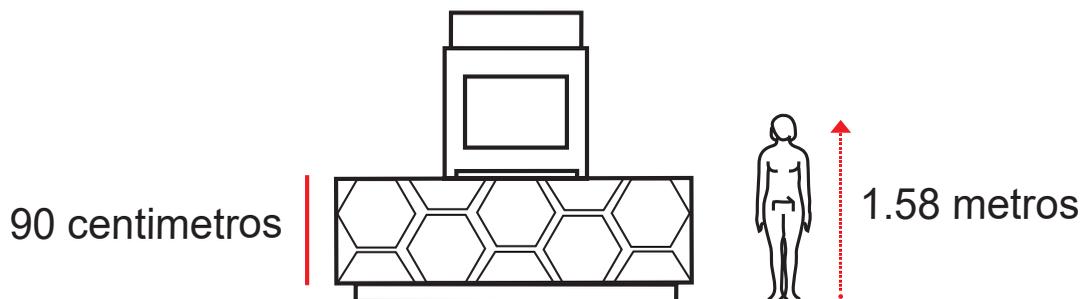


Imagen no. 28

*Desde el punto de vista comercial no es recomendable que los mostradores superen el margen de altura de 99 a 101.6 cm, ya que para aquellas personas de menor tamaño que trabajen con mostradores demasiado altos durante periodos largos de tiempo experimentarían molestias corporales por la mala posición.*²⁰

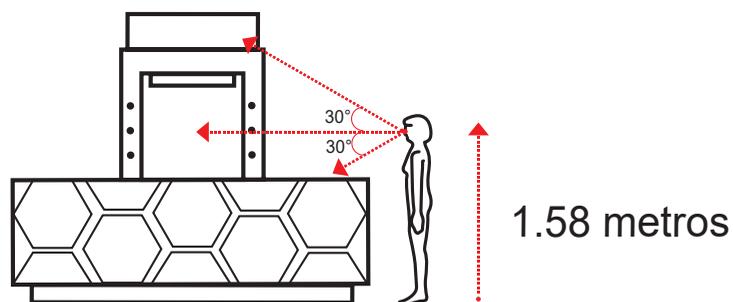


Imagen no. 29

En el esquema anterior se muestra la visibilidad óptima de planos de visión a 30° en relación al tamaño promedio de la persona. En esta situación no es válido seguir demasiado fielmente la información del diagrama ya que no se están considerando los movimientos de cabeza realizados por las personas. Gracias al planteamiento geométrico del diagrama se localizan las mejores proporciones de los planos.

²⁰ V.V.A.A. (1993). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Barcelona. Editorial GG. (pp., 196-197).

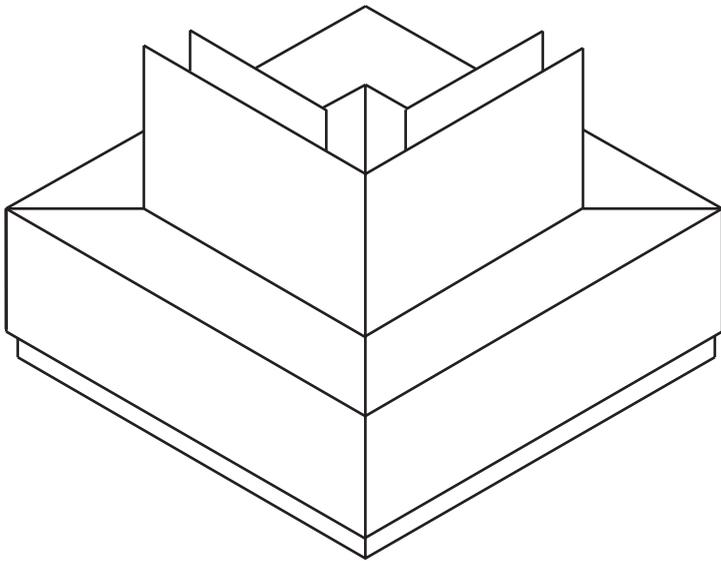


Imagen no. 30

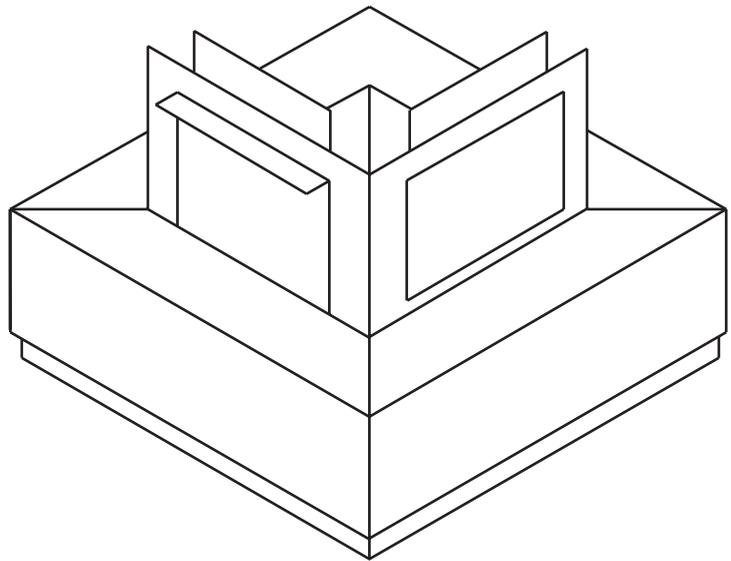


Imagen no. 31

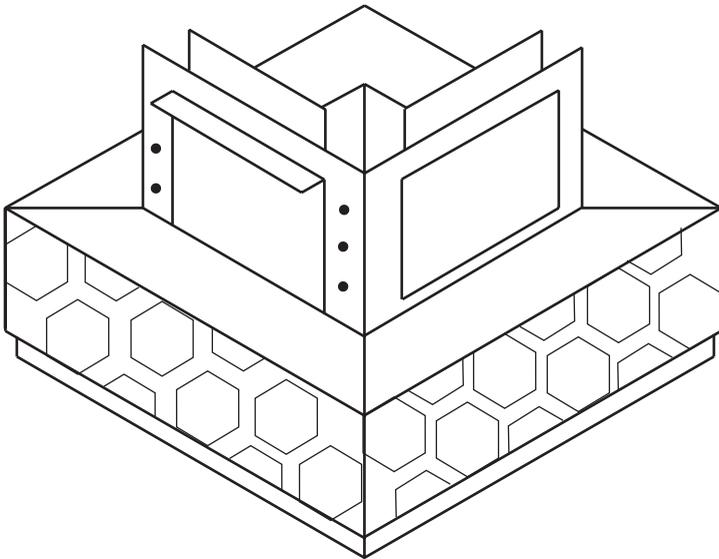
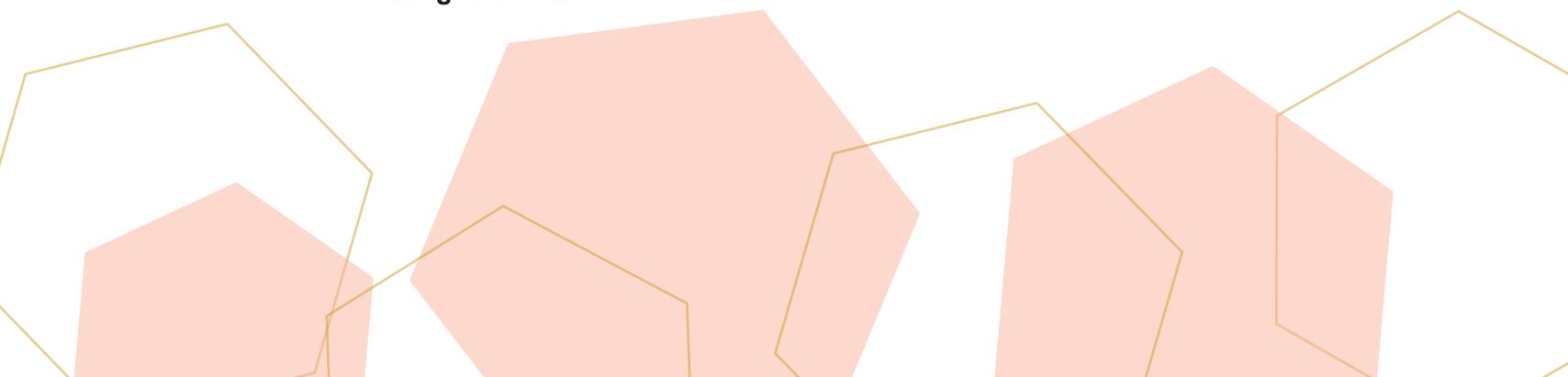


Imagen no. 32



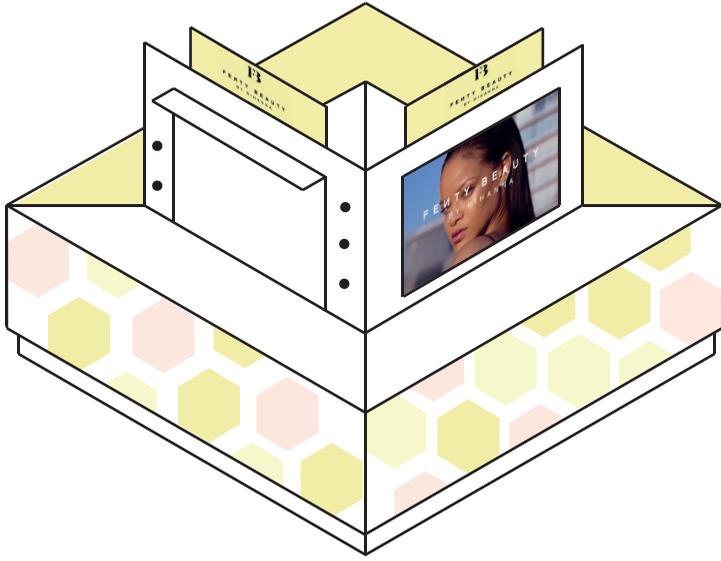


Imagen no. 33

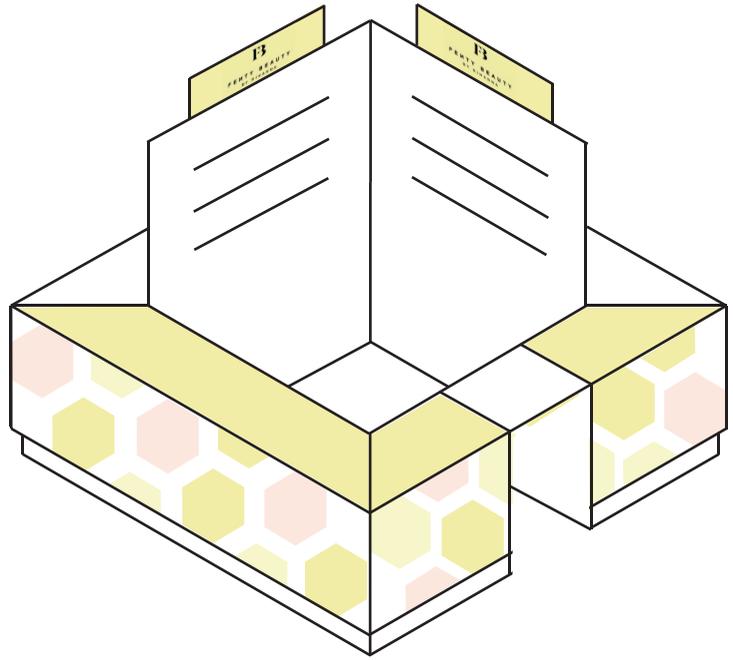
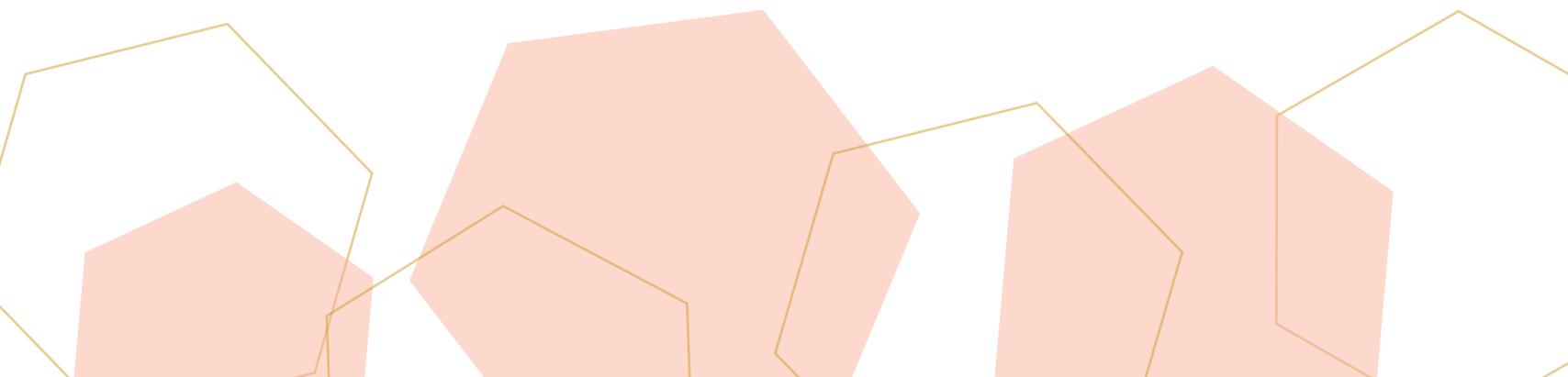


Imagen no. 34



3.1.5 RESULTADOS

VISTA LATERAL 1

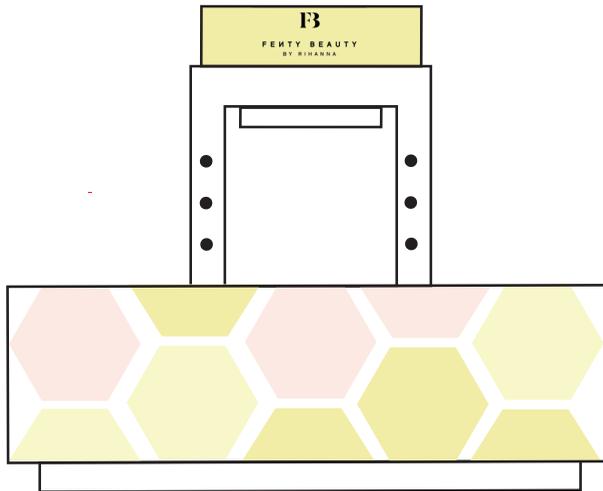


Imagen no. 35

VISTA LATERAL 2

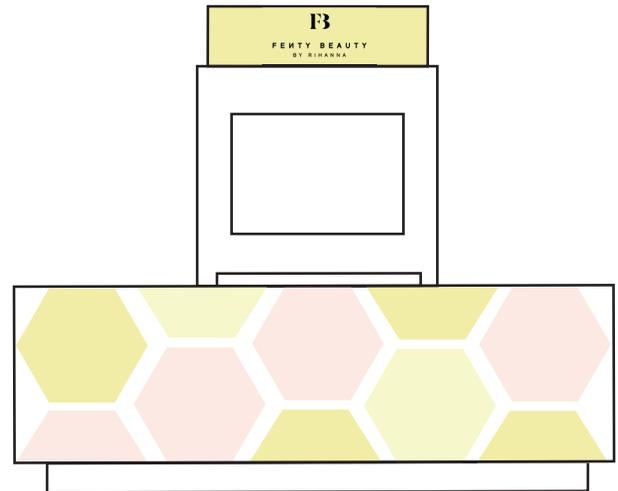


Imagen no. 36

VISTA LATERAL 3

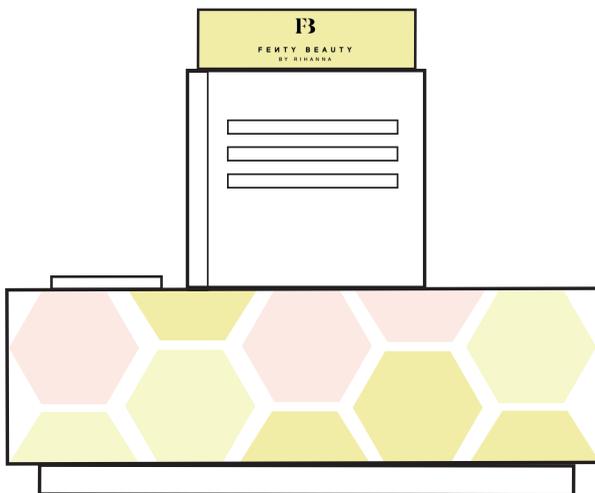


Imagen no. 37

VISTA LATERAL 4

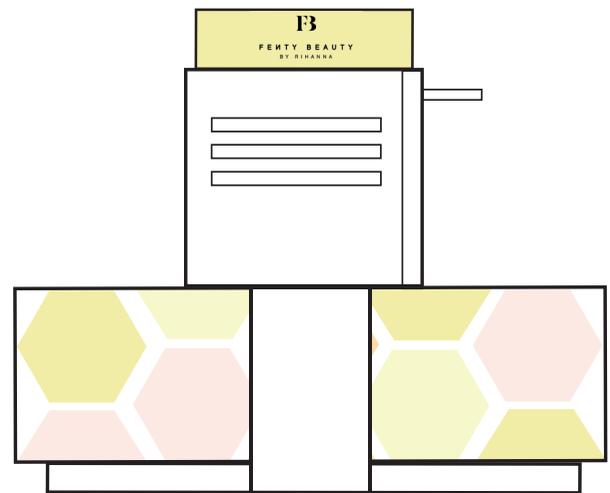


Imagen no. 38

VISTA SUPERIOR

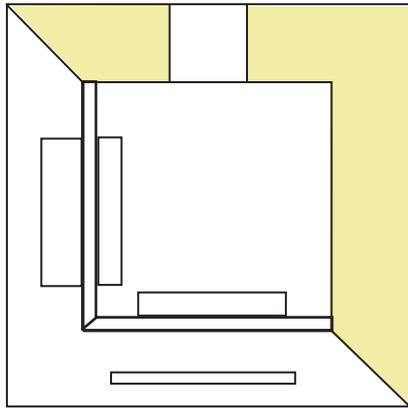


Imagen no. 39

PROYECCIÓN

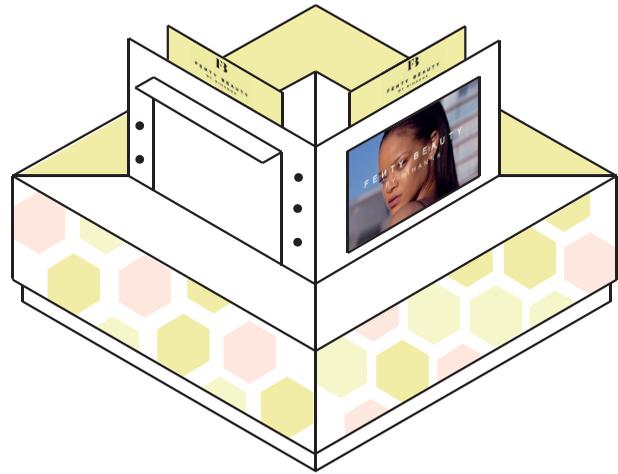


Imagen no. 40

PROYECCIÓN

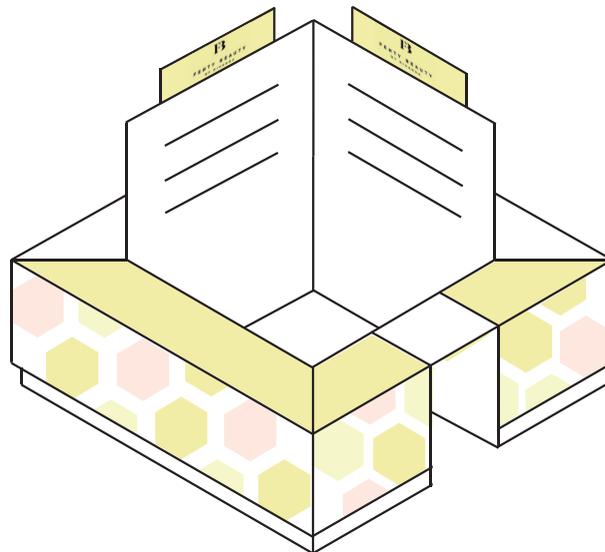


Imagen no. 41

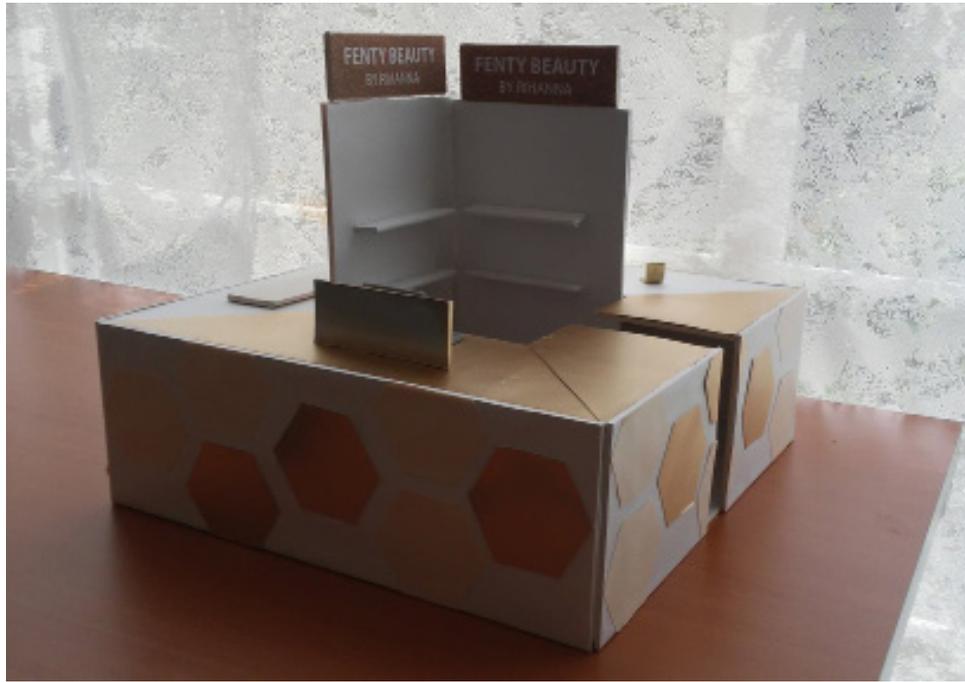
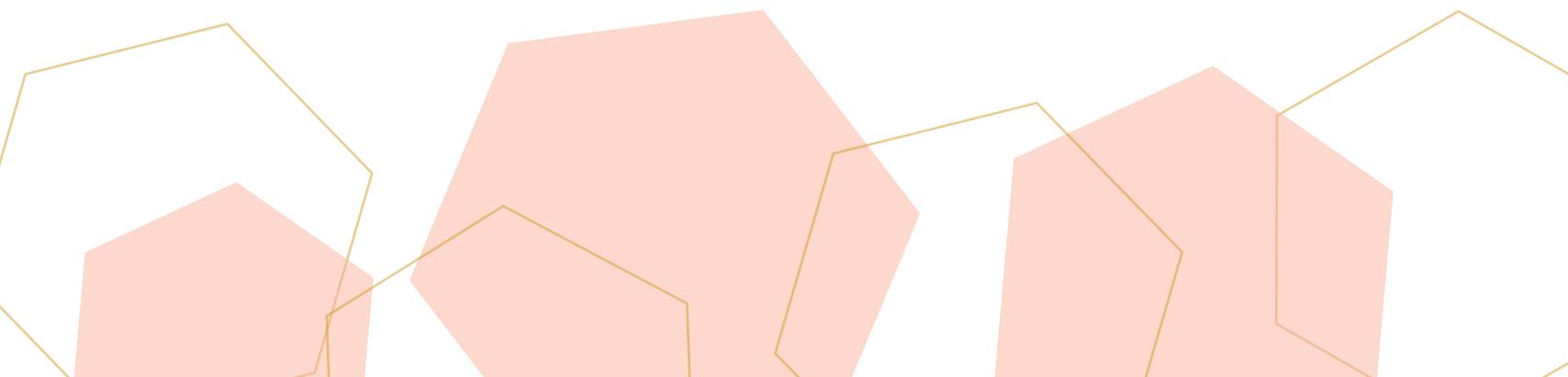


Imagen no. 42



Imagen no. 43



3.2 COTIZACIÓN

SE: salario esperado (anual)
GF: gastos fijos (anual) **HT:** horas de trabajo

\$32,000.00 (por 12 meses) = 384,000.00

\$16,000.00 (por 12 meses) = 192,000.00

SE + GF = Hora de trabajo
HT

384,000.00 + 192,000.00 = 3,600.00
160

160 hrs de trabajo (un mes) x \$3,600.00 (hora de trabajo)

COSTO TOTAL = \$576,000.00
(No incluye IVA)

CONCLUSIÓN

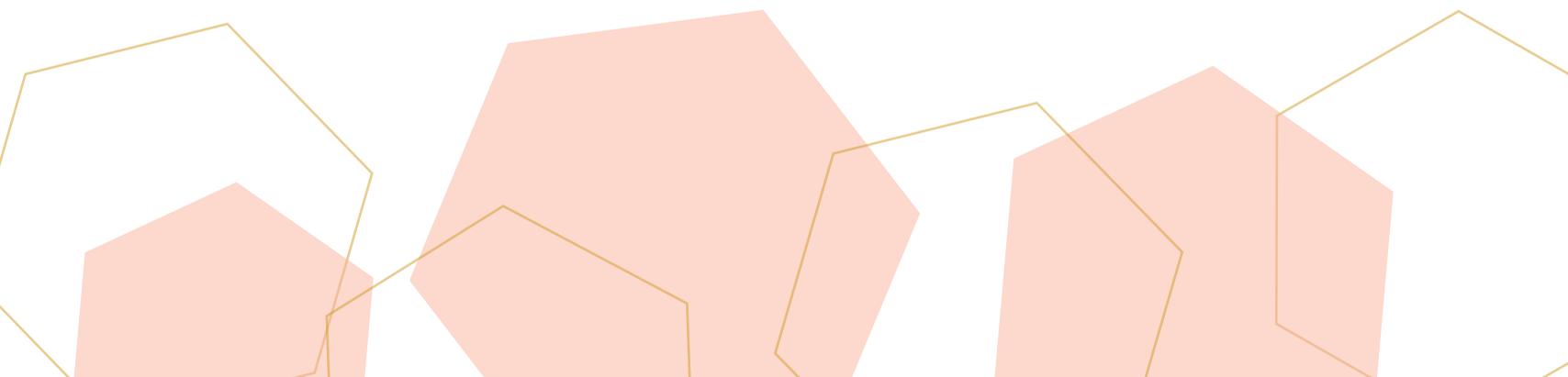
Apartir de la planeación, diseño y ejecución del proyecto tri-dimensional se pudo concluir que las usuarias tuvieron una grata experiencia y que a partir de su recorrido por la isla punto de venta y con base a la distribución de los elementos en este espacio, las mujeres desarrollaron un sentimiento de cercanía con la empresa y pregnancia en cuanto a los gráficos y colores utilizados, al final de su estacia adquirieron uno o más productos.

Como diseñadora de este proyecto puedo finalizar que; con un objetivo bien planteado y un desarrollo bien ejecutado se encuentra la solución más viable, que puede ser usada también para algún futuro problema de diseño tri-dimensional en punto de venta.

Mediante la investigación, la cual es una herramienta indispensable para el desarrollo, análisis y aplicación del tema; del objeto de comunicación reuniremos los conceptos, enlaces comunicativos, identificación de estructuras tri-dimensionales, elementos gráficos, análisis y aplicación antropométrica, diagramas de funcionamiento, análisis de del espacio, gestión y elementos de comercialización y materiales, necesarios para la realización de nuestro diseño.

Por último agradezco a cada una de las personas que estuvieron a lo largo de mi formación, ya que cada una fue un apoyo, aportando con su experiencia y saber, algo para mi en este camino recorrido a lo largo de casi 5 años.

Considero que la formación académica nos guía a cambiar nuestro pensamiento y tener las ganas de crecer en todos los sentidos, abriendo nuestro panorama y perspectiva de la vida tanto laboral como el crecimiento personal..



BIBLIOGRAFÍA

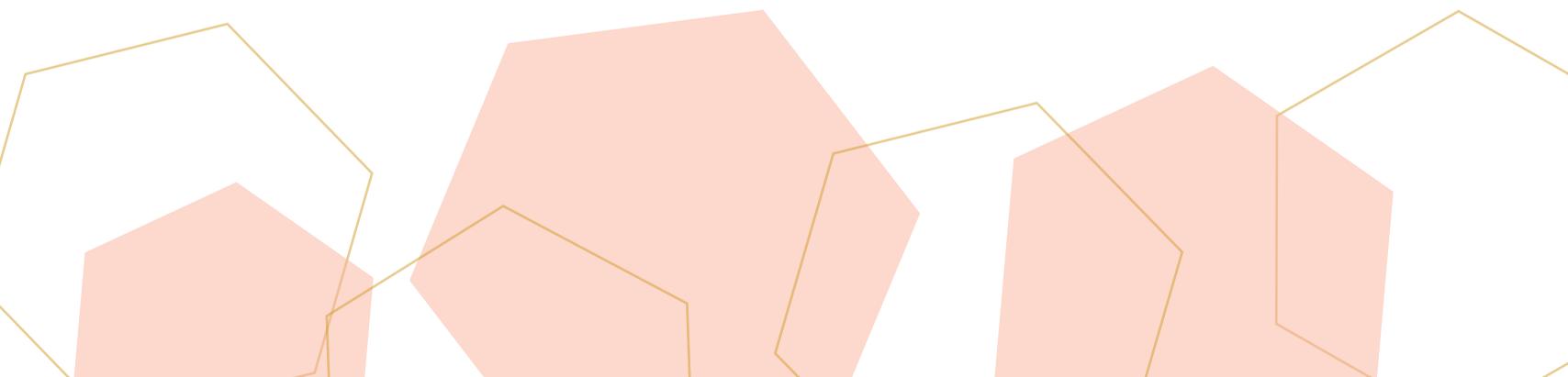
- Manson, Daniel. (2008). *Materiales y procesos de impresión*. Barcelona. Editorial GG.
- Munari, Bruno. (1985). *Diseño y Comunicación visual*. (8a. edición). Barcelona. Editorial GG.
- Wong, Wucious. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona. Editorial GG.
- V.V.A.A. (1993). *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Barcelona. Editorial GG.
- V.V.A.A. Plan de estudios de la Licenciatura de Diseño y comunicación visual. Proyecto presentado al Consejo Técnico de la ENAP y aprobado en lo general el día 5 de marzo de 1997 y en lo particular el día 12 de mayo de 1997. UNAM.

CYBERGRAFÍA DE TEXTO

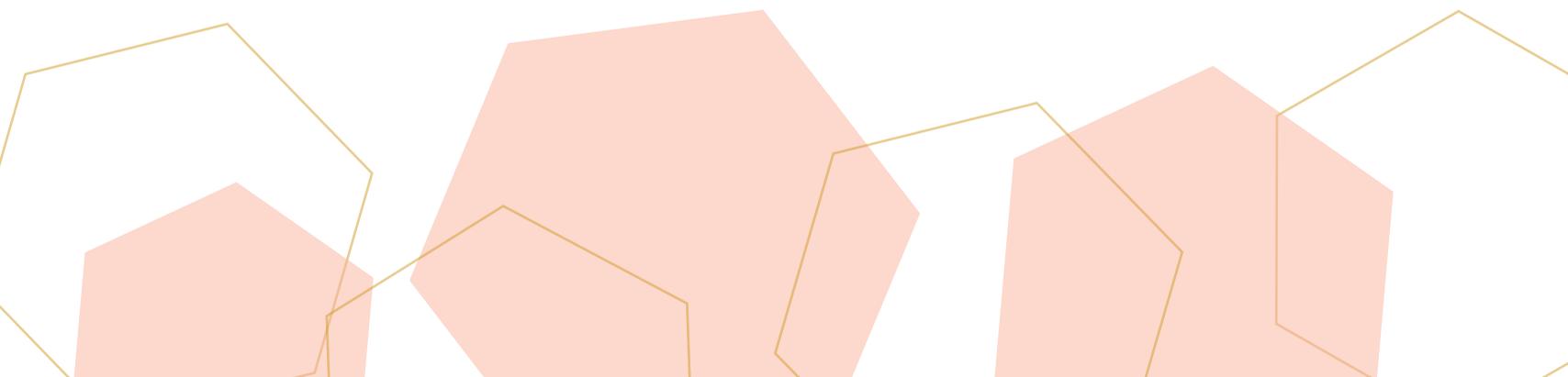
- Bektok. ¿Qué tornillos para madera elegir? Conoce los tipos y escoge correctamente. (2017) Disponible en: <https://blog.bektok.com/tornillos-para-madera-tipos/>.
- Definición.de. Julián Pérez Porto y María Merino. (2013) Disponible en: <https://definicion.de/punto-de-venta/>.
- Fashion Network. LVMH crea la compañía secreta Project Loud... ¿Para recibir a Rihanna?. (2019). Disponible en: <https://es.fashionnetwork.com/news/Lvmh-crea-la-compania-secreta-project-loud-para-recibir-a-rihanna-,1065535.html>.
- Fenty Beauty By Rihanna. About. Disponible en: <https://www.fentybeauty.com/about-fenty>. Traducido.
- Fenty Beauty By Rihanna. Shop. Disponible en: <https://www.fentybeauty.com/makeup-all>.
- Gestion.org. Promonet Comunicaciones S.L. (2018). Disponible en: <https://www.gestion.org/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>.
- Lifeder.com. Caro, L. (2019) Disponible en: <https://www.lifeder.com/giro-de-una-empresa/>. (Citado en Soto, B. Clasificación de las empresas)
- MAYBELLINE LLC. ACERCA DE MAYBELLINE. (2014). Disponible en: <https://www.maybelline.com.mx/acerca-de-maybelline>.
- Psicología y Mente. Giro de la empresa: qué es, tipos, características y clasificación. (2019). Disponible en: <https://psicologiymente.com/empresas/giro-de-empresa>.
- Sephora. Sephora USA. (2019). Disponible en: <https://www.sephora.com/happening/stores/sephora-near-me>.
- Wikipedia. Rihanna. (2019). Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Rihanna>.
- Wikipedia. Tablero de fibra de densidad media. (2019). Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Tablero_de_fibra_de_densidad_media.

CYBERGRAFÍA DE IMAGEN

1. Sephora. All products Fenty Beauty. Disponible en: <https://www.sephora.sa/en/Brands/All-brands/FENTY-BEAUTY-FENTY/> [Consultado 21 de septiembre 2019].
2. Yoko Design. MAPA ŚWIATA HD071. (2019). Disponible en: <https://yokodesign.pl/naklejka-na-sciane-mapa,id24.html> [Consultado 21 de septiembre 2019].
3. Beauty and chic. Leslie Pérez. (2017). Disponible en: <http://beautynchicc.com/un-lugar-que-reune-todo-lo-que-querias-tener-de-maybelline/>.



4. Índico life style blogs. AleGi Ezquerro. (2014). Disponible en: <https://indigolifestyleblog.wordpress.com/2014/07/31/maybelline-ny-estrena-kiosko/>.
5. Lilia Cortés. Lilia Cortés. (2017). Disponible en: <http://www.liliacortes.com/kiosco-de-maybelline-ny-pruebalo-todo-antes-de-comprar/>.
6. Wong, Wucious. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona. Editorial GG.
10. Tipos de madera compuesta. Paolo Modenese. (2018). Disponible en: <https://www.manualdeobra.com/blog/2016/1/12/tipos-de-maderas-compuestas>.
11. Tornillos. Admin web. (2018). Disponible en: <https://www.tornillos-para.com/2018/12/20/tipos-de-tornillos/>.
12. Craftvand. Vinilo adhesivo brillo. Disponible en: <https://craftvan.com/vinilos-adhesivos-rotulacion/609-vinilo-adhesivo-brillo.html>.
13. Mextran. Vinil de colores brillantes. (2017) Disponible en: www.mextran.com.mx/index.php?route=product/product&product_id=158.
14. Pesede.com. Window Signage Logo Mockup. (2019) Disponible en: <https://www.pesede.com/mockups/window-signage-logo-mockup/>.
15. Sephora. All products Fenty Beauty. Disponible en: <https://www.sephora.sa/en/Brands/All-brands/FENTY-BEAUTY-FENTY/>.



IMÁGENES

Imagen 1	Imagotipo para la marca Fenty Beauty By Rihanna.
Imagen 2	Mapa mundial en color negro.
Imagen 3	Vista frontal tres cuartos de isla punto de venta de la marca Maybelline.
Imagen 4	Vista frontal tres cuartos de isla punto de venta de la marca Maybelline.
Imagen 5	Vista fontal de isla punto de venta de la marca Maybelline.
Imagen 6	Gráfico representativo de un punto.
Imagen 7	Gráfico representativo de una línea.
Imagen 8	Gráfico representativo de un plano.
Imagen 9	Gráfico representativo de volumen.
Imagen 10	Imagen de fibropanel de densidad media.
Imagen 11	Ejemplo de tornillos.
Imagen 12	Viniles de distintos colores.
Imagen 13	Recorte de vinil.
Imagen 14	Vinil colocado sobre cristal.
Imagen 15	Imagotipo para la marca Fenty Beauty By Rihanna.
Imagen 16	Motivo gráfico hexagono figura geométrica. Propia autoria.
Imagen 17	Matríz Código de color de la empresa Fenty Beauty.

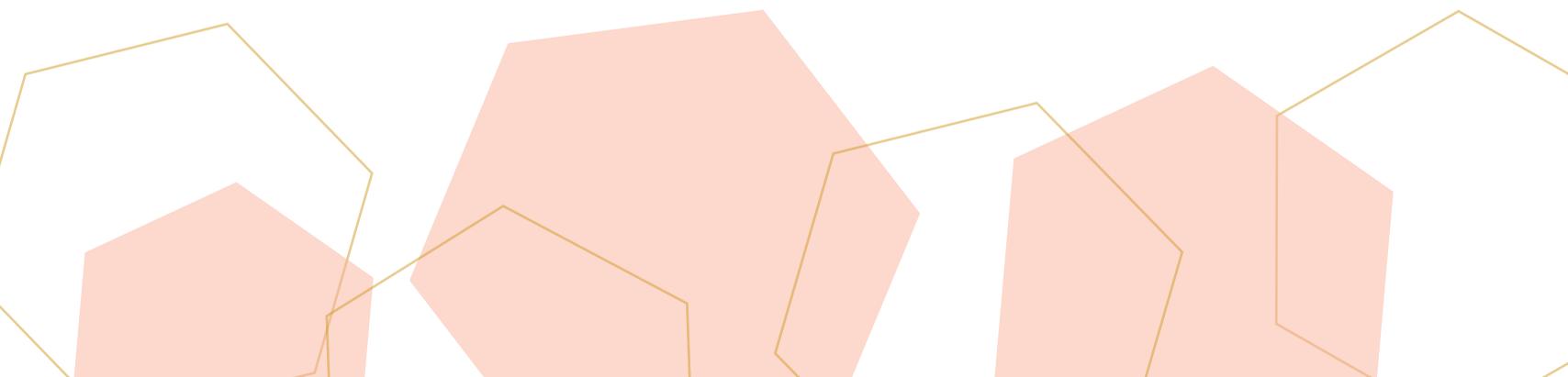


Imagen 18	Primera propuestas de isla para un punto de venta, forma pentagonal.
Imagen 19	Segunda propuesta de isla para un punto de venta, forma hexagonal.
Imagen 20	Tercera propuesta de isla para un punto de venta, forma cubo.
Imagen 21	Cuarta propuesta de isla para un punto de venta, forma cubo.
Imagen 22	Vista picada de la isla punto de venta con medidas reales.
Imagen 23	Vista picada de la isla punto de venta con diagramas de funcionamiento con códigos de color.
Imagen 24	Vista lateral tres con análisis del espacio en cuanto a temperaturas .
Imagen 25	Vista lateral cuatro con análisis del espacio en cuanto a temperaturas.
Imagen 26	Vista lateral uno con análisis del espacio en cuanto a temperaturas.
Imagen 27	Vista lateral dos con análisis del espacio en cuanto a temperaturas.
Imagen 28	Análisis del espacio con respecto a la altura promedio de las mexicanas.
Imagen 29	Análisis del espacio con respecto a la línea del horizonte con respecto al espectador .
Imagen 30	Vista picada de la isla punto de venta.
Imagen 31	Vista picada de la isla punto de venta con propuesta de ante- pecho, espejo y pantalla.
Imagen 32	Vista picada de la isla punto de venta con propuesta gráfica.
Imagen 33	Vista picada de la isla punto de venta con propuesta gráfica y prueba de colores para la zona de muestreo y apoyos visuales (pantalla).
Imagen 34	Vista picada de la isla punto de venta con propuesta gráfica y prueba de colores para la zona de cobro y salida.

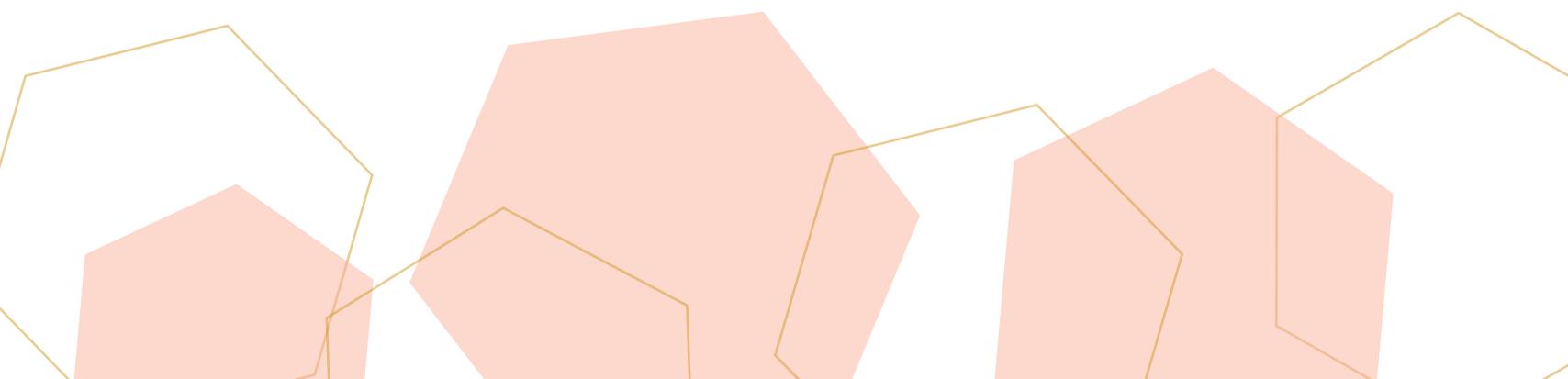


Imagen 35	Vista lateral uno, espejo.
Imagen 36	Vista lateral dos, pantallas.
Imagen 37	Vista lateral tres, zona de cobro.
Imagen 38	Vista lateral cuatro, salida.
Imagen 39	Vista cenital de la isla punto de venta.
Imagen 40	Vista picada de la isla punto de venta con propuesta gráfica y prueba de colores para la zona de muestreo y apoyos visuales (pantalla).
Imagen 41	Vista picada de la isla punto de venta con propuesta gráfica y prueba de colores para la zona de cobro y salida.
Imagen 42	Vista frontal de la maqueta en la zona de cobro.
Imagen 43	Vista frontal de la maqueta en la zona de pantalla.

