

**PRACTICA EM PRESARIAL  
SISTEMA MODULAR INTERACTIVO PARA LA EXHIBICIÓN DE MARCAS Y  
PRODUCTOS, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN**

**CRISTIAN FERNANDO DÍAZ GÓMEZ 1992733**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA 2007**

**PRACTICA EM PRESARIAL  
SISTEMA MODULAR INTERACTIVO PARA LA EXHIBICIÓN DE MARCAS Y  
PRODUCTOS, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN**

**CRISTIAN FERNANDO DÍAZ GÓMEZ 1992733**

**TESIS DE GRADO  
Presentada como Requisito para optar a título de diseñador**

**DIRECTOR  
D.I. Miguel Higuera**

**TUTOR EMPRESA:  
M.S.C D.I . Luis Angarita**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS  
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA 2007**

*...A mi familia, madres, tíos, hermanos, primos...  
...por ayudarme a construir lo que soy; a mi novia por ayudarme a construir lo  
que puedo ser...*

## TABLA DE CONTENIDO

	PAG
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4. METODOLOGÍA	6
2. MARCO CONCEPTUAL	7
2.1. LA EMPRESA – CD&I ASSOCIATES	7
2.1.1. ¿QUE ES CD&I ASSOCIATES?	7
2.1.2. HISTORIA	8
2.1.3. CD&I ASSOCIATES Y SU ENTORNO LABORAL	8
2.1.4. ORGANIGRAMA DE CD&I ASSOCIATES	9
2.1.5. EQUIPO CD&I ASSOCIATES	10
2.2.6. CONTACTO	16
2.3. CD&I ASSOCIATES Y EL DISEÑO INDUSTRIAL	16
3. MARCO TEÓRICO	
3.1. UNIVERSO DE MARCA	18
3.1.1. QUE ES UNA MARCA??	18
3.1.1.1. QUÉ ES LA IMAGEN?	19
3.1.2. QUE ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?	19
3.1.2.1. ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	21
3.1.2.2. ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO EN LA IDENTIDAD VISUAL	22
3.1.2.4. LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN DE MARCA	25
3.1.2.5. COMPONENTES Y REQUISITOS DE LA MARCA	26
3.1.2.6. COMO PUEDE PROYECTARSE UNA MARCA??	27
3.1.2.7. LA PUBLICIDAD COMO PUENTE DE COMUNICACIÓN	28
3.2. EL MERCADEO – MERCHANDISING	28
3.2.1. EL MERCADEO EN ZONA COMERCIAL O PUNTO DE VENTA	29
3.2.2. FASES DEL PROCESO DE COMPRA	30
3.2.3. EL MERCHANDISING VISUAL	32
3.3. LA ARQUITECTURA DE LA ZONA COMERCIAL	33
3.4. LA ATMÓSFERA DEL PUNTO DE VENTA	42
3.5. LA EXHIBICIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS COMO PUBLICIDAD	44
3.5.1. PROMOCIÓN EN VENTAS	45
3.5.2. MATERIAL PUBLICITARIO EN PUNTO COMERCIAL	45
4. DESARROLLO PROYECTUAL	
4.1. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO DE EXHIBICIÓN TEMPORAL PARA LAS REDES EMPRESARIALES ASOCIADAS, APOYADAS POR LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ EN LA QUINTA VERSIÓN DEL CÍRCULO DE LA MODA	48
4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	48
4.1.1.1. RESUMEN EJECUTIVO	48
4.1.1.2. OBJETIVO GENERAL	49
4.1.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
4.1.2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	49
4.1.3. JUSTIFICACIÓN	49
4.1.4. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	51
4.1.5. USUARIOS POTENCIALES DIRECTOS E INDIRECTOS	51
4.1.6. ETAPA DE INVESTIGACIÓN	52

4.1.6.1. HISTORIA DE LAS REDES EMPRESARIALES ASOCIADAS	52
4.1.6.2. LO EXISTENTE	53
4.1.7. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	54
4.1.7.1. REQUERIMIENTOS DE USO	54
4.1.7.2. REQUERIMIENTOS DE FUNCIÓN	54
4.1.7.3. REQUERIMIENTOS ESTRUCTURALES	55
4.1.7.4. REQUERIMIENTOS FORMALES	55
4.1.7.5. REQUERIMIENTOS TÉCNICO-PRODUCTIVOS	56
4.1.7.6. REQUERIMIENTOS DE IDENTIFICACIÓN	56
4.1.7.7. MAPA MENTAL –STANDAL CALDÍA MAYOR DEBOGOTÁ	56
4.1.8. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE PROPUESTAS	57
4.1.8.1. PROPUESTA 1	58
4.1.8.2. PROPUESTA 2	59
4.1.8.3. PROPUESTA 3	60
4.2. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO Y EXPERIENCIA PARA LA MARCA DE LA DISEÑADORA DE MODAS CLAUDIA MOGOLLON.	
4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	67
4.2.1.1. RESUMEN EJECUTIVO	67
4.2.1.2. OBJETIVO GENERAL	67
4.2.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	67
4.2.2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	68
4.2.2.1. HISTORIA DE CLAUDIA MOGOLLON	68
4.2.3. JUSTIFICACIÓN	70
4.2.4. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	70
4.2.5. USUARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS POTENCIALES	71
4.2.6. ETAPA DE INVESTIGACIÓN	73
4.2.6.1. EL ESPACIO URBANO COMERCIAL	73
4.2.6.2. LA MODA	74
4.2.6.3. EXPERIENCIA EN PUNTO DE VENTA	74
4.2.6.4. BIOGRAFIA DE MARCA	74
4.2.6.6. PRODUCTOS CLAUDIA MOGOLLÓN	76
4.2.6.7. LO EXISTENTE	77
4.2.7. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	77
4.2.7.1. REQUERIMIENTOS DE USO	77
4.2.7.2. REQUERIMIENTOS DE FUNCIÓN	78
4.2.7.3. REQUERIMIENTOS ESTRUCTURALES	79
4.2.7.4. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS	79
4.2.7.5. REQUERIMIENTOS DE FORMA	80
4.2.7.6. REQUERIMIENTOS DE IDENTIDAD	80
4.2.8. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE PROPUESTAS	81
4.2.8.1. PRIMERA PROPUESTA	83
4.2.8.2. SEGUNDA PROPUESTA	85

4.3. DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA CARIBE CREATIVO	
4.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	93
4.3.1.1. RESUMEN EJECUTIVO	93
4.3.1.2. OBJETIVO GENERAL	94
4.3.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	94
4.3.2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE ARTE	94
4.3.3. JUSTIFICACIÓN	95
4.3.4. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	95
4.3.5. USUARIOS POTENCIALES DIRECTOS E INDIRECTOS	96
4.3.6. ETAPA DE INVESTIGACIÓN	97
4.3.6.1. AMBIENTE CARIBE	97
4.3.6.2. GENTE CARIBE	99
4.3.6.3. ESPACIO CARIBE	103
4.3.6.4. ACTIVIDAD CARIBE	105
4.3.6.5. CULTURA	106
4.3.6.6. IDENTIDAD	107
4.3.6.7. LO EXISTENTE	108
4.3.7. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	109
4.3.7.1. REQUERIMIENTOS DE USO	109
4.3.7.2. REQUERIMIENTOS FORMALES	110
4.3.7.3. REQUERIMIENTOS DE IDENTIDAD	110
4.3.8. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE PROPUESTAS	111
4.3.8.1. PRIMERA PROPUESTA	111
4.3.8.2. SEGUNDA PROPUESTA	112
4.3.8.3. TERCERA PROPUESTA	112
4.3.8.4. CUARTA PROPUESTA	113
4.3.8.5. QUINTA PROPUESTA	113
4.3.8.6. SEXTA PROPUESTA	114
4.4. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO Y EXPERIENCIA DE MARCA EN PUNTO DE VENTA PARA LA TEXTILERA MERCY	
4.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	116
4.4.1.1. RESUMEN EJECUTIVO	116
4.4.1.2. OBJETIVO GENERAL	117
4.4.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	117
4.4.2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE ARTE	117
4.4.2.1. HISTORIA DE MERCY	120
4.4.3. JUSTIFICACIÓN	120
4.4.4. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	121
4.4.5. USUARIOS POTENCIALES DIRECTOS E INDIRECTOS	122
4.4.6. ETAPA DE INVESTIGACIÓN	123
4.4.6.1. EL ESPACIO URBANO COMERCIAL	124
4.4.7. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	124
4.4.7.1. REQUERIMIENTOS DE USO	125
4.4.7.2. REQUERIMIENTOS DE FUNCIÓN	125
4.4.7.3. REQUERIMIENTOS ESTRUCTURALES	126
4.4.7.4. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS	127
4.4.7.5. REQUERIMIENTOS DE FORMA	128
4.4.7.6. REQUERIMIENTOS DE IDENTIDAD	129
4.4.8. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE PROPUESTAS	129
4.4.8.1. PRIMERA PROPUESTA	

4.5. DISEÑO DE MÓDULO DE PROMOCIÓN PARA LA MARCA COCA COLA	
4.5.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	143
4.5.1.1. RESUMEN EJECUTIVO	143
4.5.1.2. OBJETIVO GENERAL	143
4.5.1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICO	143
4.5.2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	144
4.5.2.1. HISTORIA Y MERCADEO DE COCA COLA	144
4.5.3. JUSTIFICACIÓN	145
4.5.3. JUSTIFICACIÓN	146
4.5.4. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	146
4.5.5. USUARIOS POTENCIALES DIRECTOS E INDIRECTOS	147
4.5.6. ETAPA DE INVESTIGACIÓN	148
4.5.6.1. LA HISTORIA DE COCA COLA	148
4.5.6.1.1. GENERALIDADES	148
4.5.6.1.2. LÍNEA CRONOLÓGICA	149
4.5.6.1.3. LA BOTELLA	152
4.5.6.1.4. INVENTOS DE COCA-COLA	153
4.5.6.2. EL CONSUMO DE COCA COLA	155
4.5.6.3. PRODUCTOS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS COCA COLA	157
4.5.6.4. LO EXISTENTE	157
4.5.6.5. IDENTIDAD ACTUAL DE MARCA COCA COLA	158
4.5.6.6. MATERIAL DIDÁCTICO, QUE ES?	159
4.5.6.7. HALLOWEEN COMO ESPACIO COMERCIAL DIDÁCTICO	160
4.5.7. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	160
4.5.7.1. REQUERIMIENTOS DE USO	160
4.5.7.2. REQUERIMIENTOS DE FUNCIÓN	161
4.5.7.3. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS	162
4.5.7.4. REQUERIMIENTOS FORMALES	162
4.5.7.5. REQUERIMIENTOS COMERCIALES	163
4.5.7.6. REQUERIMIENTOS DE IDENTIDAD	163
4.5.8. PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE PROPUESTAS	164
4.5.8.1. PRIMERA PROPUESTA	165
4.5.8.2. SEGUNDA PROPUESTA	165
4.5.8.3. TERCERA PROPUESTA	166
4.5.8.4. CUARTA PROPUESTA	167
4.5.8.5. QUINTA PROPUESTA	168
5. CONCLUSIONES	171
6. ANEXOS	172
7. BITACORA DE PRÁCTICA EMPRESARIAL DE GRADO	235
8. BIBLIOGRAFIA	239

## LISTA DE FIGURAS

	PAG
Figura No1. Productos CD&I ASSOCIATES	5
Figura No2. Logosímbolo Magroinc o	20
Figura No3. Ejemplo de proporciones gráficas	22
Figura No4. Zonas del Escaparate	36
Figura No 5. Temperatura del Área Comercial	39
Figura No 6. Puntos Calientes de Área Comercial	39
Figura No 7. Puntos Fríos de Área Comercial	39
Figura No 8. Zona Caliente Natural de Área Comercial	40
Figura No 9. Distribución tipo pasillo central	41
Figura No 10. Distribución tipo pasillo lateral	41
Figura No 11. Categorías de productos	41
Figura No12. Exhibición temporal - Lo existente	53
Figura No13. Stand Alcaldía de Bogotá - Plano de Navegación	57
Figura No 14. Stand Alcaldía de Bogotá -Vista en Planta – Boceto	58
Figura No 15. Stand Alcaldía de Bogotá -Vista Perspectiva – Boceto	58
Figura No 16. Stand Alcaldía de Bogotá -Vista Perspectiva – Boceto	59
Figura No 17. Stand Alcaldía de Bogotá- Vista Frontal de Panel – Boceto	60
Figura No 18. Stand Alcaldía de Bogotá Vista Perspectiva – Boceto	60
Figura No 19. Stand Alcaldía de Bogotá - Propuesta 3 -Vista Perspectiva	60
Figura No 20. Stand Alcaldía de Bogotá -Vista Perspectiva	61
Figura No 21. Stand Alcaldía de Bogotá – Artes Finales	62
Figura No 22. Stand Alcaldía de Bogotá – Artes Finales	63
Figura No 23. Stand Alcaldía de Bogotá – Montaje final	64
Figura No 24. Stand Alcaldía de Bogotá – Montaje final	65
Figura No 25. Stand Alcaldía de Bogotá – Montaje final	66
Figura No 26. Productos Claudia Mogollón	80
Figura No 27. Tiendas de Moda -Lo existente	80
Figura No 28. Localidad de Tienda Claudia Mogollón	85
Figura No 29. Rangos de Visualización para transeúntes	85
Figura No 30. Vista en Planta de Zona Comercial - Análisis de Zonas	86
Figura No 31. Vista en Planta de Zona Comercial – Zonas de Exhibición	86
Figura No 32. Exhibición tipo FACE OUT– FACE IN	87
Figura No 33. Exhibición FACE OUT en flauta	87
Figura No 34. Spot halógeno colgante	87
Figura No 35. Spot halógeno colgante	87
Figura No 36. Hito con nichos y Pared con nichos glorificadores	88
Figura No 37. Mobiliario – Tienda Claudia Mogollón	89
Figura No 38. Mobiliario – Paneles y Butaca — Tienda Claudia Mogollón	89
Figura No 39. Rack móvil y Nicho en espejos — Tienda Claudia Mogollón	90
Figura No 40. Renders Propuesta Final Tienda Claudia Mogollón	91
Figura No 41. Diagrama de componentes Tienda Claudia Mogollón	92
Figura No 42. Renders Propuesta Final Tienda Claudia Mogollón	92
Figura No 43. Fotos Propuesta Final Tienda Claudia Mogollón	93

Figura No 44. Fotos Propuesta Final -- Tienda Claudia Mogollón	94
Figura No 45. Fotos Propuesta Final -- Tienda Claudia Mogollón	95
Figura No 46. Ambiente Caribe	100
Figura No 47. Gente Caribe	102
Figura No 48. Espacio Caribe	106
Figura No 49. Actividad Caribe	108
Figura No 50. Fundaciones y sus Marcas	111
Figura No 51. Caribe Creativo – Primera Propuesta	114
Figura No 52. Caribe Creativo – Segunda Propuesta	115
Figura No 53. Caribe Creativo – Tercera Propuesta	115
Figura No 54. Caribe Creativo – Cuarta Propuesta	116
Figura No 55. Caribe Creativo – Quinta Propuesta	116
Figura No 56. Caribe Creativo – Sexta Propuesta	117
Figura No 57. Propuesta Final Marca Caribe Creativo	118
Figura No 58. Localidad Local Mercy	133
Figura No 59. Vista exterior - Local Mercy	133
Figura No 60. Navegación Local Mercy	134
Figura No 61. Rangos de Visualización Principal Mercy	134
Figura No 62. Personalidad Mercy	135
Figura No 64. Bocetos Fachadas Mercy	136
Figura No 65. Bocetos Lámpara y Rack fijo Mercy	138
Figura No 66. Bocetos Rack móvil Mercy	138
Figura No 67. Bocetos Rack de pared Mercy	139
Figura No 68. Bocetos Hit o Glorificador Mercy	139
Figura No 69. Boceto Mobiliario para Cardies Mercy	140
Figura No 70. Bocetos Punto de Pago Mercy	140
Figura No 71. Ganchos en Madera Mercy	141
Figura No 72. Iluminación Halógena Mercy	141
Figura No 73. Iluminación Metalard Mercy	141
Figura No 74. Empaques Mercy	142
Figura No 75. Propuesta Final Vistas Exterior Tienda Mercy .	142
Figura No 76. Propuesta Final vistas exteriores Mercy	143
Figura No 77. Propuesta Final vistas interiores Mercy	143
Figura No 78. Propuesta Final vistas interiores Mercy	144
Figura No 79. Propuesta Final vistas Fachadas Mercy	144
Figura No 80. Propuesta Final vistas interiores Mercy	145
Figura No.81. Productos Publicitarios Coca Cola	161
Figura No. 82 Artes Coca Cola	161
Figura No. 83. Propuesta 1 –Coca Cola	168
Figura No. 84. Propuesta 2 –Coca Cola	169
Figura No. 85. Propuesta 3– Coca Cola	170
Figura No. 86. Propuesta 4– Coca Cola	171
Figura No. 87. Propuesta 1 –Coca Cola	171
Figura No. 88. Propuesta Final – paso 1-4	172
Figura No. 89. Propuesta Final – paso 14-20	172
Figura No. 90. Propuesta Final – Instrucciones	172

Figura No 91. Vista Perspectiva General	177
Figura No 92. Vista Superior General	178
Figura No 93. Diagrama de Paneles	179
Figura No 94. Diagrama de ángulos relativos entre paneles	180
Figura No 95. Diagrama de Paneles en Desarrollo Geométrico	181
Figura No 96. Desarrollos Geométricos Paneles 1 a 4	182
Figura No 97. Desarrollos Geométricos Paneles 5 a 8	183
Figura No 98. Desarrollos Geométricos Paneles 9 a 12	184
Figura No 99. Desarrollos Geométricos Paneles 13 a 15	185
Figura No 100. Planos Generales – Marcos Ventanas	186
Figura No 101. Planos Generales – Mobiliario y Repizas	187
Figura No 102. Vista Perspectiva General	189
Figura No 103. Planos Pared Hito, Paneles y Nichos Glorificadores	190
Figura No 104. Planos Panel de Exhibición en Pared y Cubos/Nichos Glorificadores	191
Figura No 105. Planos División de Local - Bodega	192
Figura No 106. Planos de Repisas Interiores	193
Figura No 107. Planos Aplicación de Marca Interior	194
Figura No 108. Planos Rack Móvil	195
Figura No 109. Plano de Nicho para Cinturones	196
Figura No 110. Plano Nicho Glorificador	197
Figura No 111. Planos Espejo Frontal de Nicho	198
Figura No 112. Planos Counter de Punto de Pago	199
Figura No 113. Planos Silla de espera y silla de vestier	200
Figura No 114. Planos Flauta y piezas	201
Figura No 115. Manual de Identidad –Pag1.	203
Figura No 116. Manual de Identidad –Pag2	204
Figura No 117. Manual de Identidad –Pag3.	205
Figura No 118. Manual de Identidad –Pag4.	206
Figura No 119. Manual de Identidad –Pag5.	207
Figura No 120. Manual de Identidad –Pag6.	208
Figura No 121. Manual de Identidad –Pag7.	209
Figura No 122. Manual de Identidad –Pag8.	210
Figura No 123. Manual de Identidad –Pag9.	211
Figura No 124. Manual de Identidad –Pag10.	212
Figura No 125. Manual de Identidad –Pag11	213
Figura No 126. Manual de Identidad –Pag12	214
Figura No 127. Manual de Identidad –Pag13.	215
Figura No 128. Manual de Identidad –Pag14.	216
Figura No 129. Manual de Identidad –Pag15.	217
Figura No 130. Manual de Identidad –Pag16.	218
Figura No 131. Manual de Identidad –Pag17.	219
Figura No 132. Vista en Perspectiva General	221
Figura No 133. Planos – Counter de Punto de Pago	222
Figura No 134. Planos Back de Punto de Pago	223
Figura No135. Planos – Mobiliario para Candles	224
Figura No136. Planos – Rack de Pared	225

Figura No 137. Planos-Rack Móvil	226
Figura No 138. Planos Espejos Móviles y Lámparas de Piso	227
Figura No 139. Planos Generales Mesas para Ofertas 1 y 2	228
Figura No 140. Planos Generales Mesa para Ofertas 3 y Mesa Hit o entrada	229
Figura No 151. Plano Aplicación de Marca para Interiores	230
Figura No 142. Planos Globo Aeroestático y Banner Publicitario	231
Figura No 143. Planos Generales – Mesa para exteriores y Maceta para cerramiento	232
Figura No 144. Planos Generales – Branding Luminoso	233
Figura No 145. Formato y Artes Finales	235
Figura No146. Componentes Gráficos	236
Figura No147. Instrucciones de armado	237

## LISTA DE TABLAS

	<b>PAG</b>
TABLA NO. 1. LOS COLORES Y SU SIGNIFICADO	44
TABLA NO.2.MAPA MENTAL –STAND ALCALDÍA DE BOGOTÁ	65
TABLA NO3. CUADRO DE TALLAJE NORMALIZADO CLAUDIA MOGOLLÓN	81
TABLA NO4. MAPA MENTAL - CLAUDIA MOGOLLÓN	90
TABLA NO5. MAPA MENTAL – CARIBE CREATIVO	106
TABLA NO. 6. CUADRO DE TALLAJE NORMALIZADO – MERCY	132
TABLA NO. 7. CUADRO DE TALLAJE NORMALIZADO – MERCY	132
TABLA NO. 8. MAPA MENTAL – MERCY	132
TABLA NO9. MAPA MENTAL MÓDULO COCA COLA	157

## LISTA DE ANEXOS

	PAG
ANEXO 1. PLANOS GENERALES - DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO DE EXHIBICIÓN PARA LAS REDES EMPRESARIALES ASOCIADAS, APOYADAS POR LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, EN LA QUINTA VERSIÓN DEL CÍRCULO DE LA MODA DE BOGOTÁ	183
ANEXO 2. PLANOS GENERALES - DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO Y EXPERIENCIA PARA LA MARCA DE LA DISEÑADORA DE MODAS CLAUDIA MOGOLLON	195
ANEXO 3. MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA - DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA CARIBE CREATIVO	209
ANEXO 4. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO Y EXPERIENCIA DE MARCA EN PUNTO DE VENTA PARA LA TEXTILERA MERCY	227
ANEXO 5. PLANOS Y ESPECIFICACIONES - DISEÑO DE MÓDULO DE PROMOCIÓN PARA LA MARCA COCA COLA.	241

# 1. INTRODUCCIÓN

## RESUMEN

**Título:** SISTEMA MODULAR INTERACTIVO PARA LA EXHIBICIÓN DE MARCAS Y PRODUCTOS, DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN.<sup>1</sup>

**Autor:** Cristian Díaz Gómez<sup>2</sup>

**Palabras Clave:** Exhibición, producto, marca, mercadeo, mercadeo visual, comprología, comunicación, tipologías, icono, cultura, moda, mercado, experiencia, navegación.

*El desarrollo de sistemas de exhibición plantea el análisis detallado de las marcas, productos, mercado, usuarios e industrialización, llevado a cabo mediante el estudio de teorías brindan acercamiento a la proyección de los objetos y las marcas en el imaginario de los usuarios, y teniendo en cuenta siempre que son parte de una solución integral. El desarrollo de este trabajo de grado comprende el estudio teorías que buscan facilitar la creación de una imagen de los productos y las marcas, ganando un espacio en el imaginario de la gente, no solo como objetos materiales, sino como móviles capaces de transportar sensaciones y experiencias que los hace diferenciables del mercado en general.*

*El fortalecimiento de la identidad de las marcas, depende en gran parte en la forma en como estas son percibidas por los usuarios; para lograr un alcance significativo y acertado, se busca un acercamiento a la exhibición mediante técnicas de visual merchandising, comprología y construcción de marcas, tratando puntualmente cada uno de los factores que podían afectar el usuario y por ende el objeto final.*

*Cuando se logra alinear los diferentes factores determinantes de las cualidades formales, funcionales, ergonómicas, productivas y económicas se logra gran cercanía a la creación de objetos que puedan brindar mejores experiencias a los usuarios, objetivo principal que perseguimos en el desarrollo de este proceso.*

*Se busca entonces, puntualmente documentar el diseño de sistemas de exhibición y en lo general poder compartir la experiencia vivida a nivel profesional con un enfoque desde lo académico, y poder así contribuir a la construcción de conocimiento que pueda dar referencia a nuevos estudiantes y proyectos que se puedan desarrollar en el ámbito del Diseño Industrial.*

---

<sup>1</sup> Trabajo de Grado – Practica Empresarial

<sup>2</sup> Universidad Industrial de Santander, Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas, Escuela de Diseño Industrial, Director D.I. Miguel Higuera; Tutor: CD&I ASSOCIATES, M.C.S D.I. Luis Angarita.

## ABSTRACT

**Title:** INTERACTIVE MODULAR SYSTEM FOR THE EXHIBITION TRADE MARKS AND PRODUCTS, DESIGN AND CONSTRUCTION.

**Author:** Cristian Díaz Gómez<sup>3</sup>

**Key words:** exhibition, product, trademark, merchandising, visual merchandising, buyology, communication, type, icon, culture, style, market, experience.

*The development of systems of exhibition establishes the analysis in detail of trademarks, products, merchandising, users and industrialization, all of this through the study of theories that approach us to the projection of the objects and trade marks in the users' imaginary, and taking into account that they are part of an integral solution. The development of this degree work has the study of theories that search to facilitate the creation of an image of the products and the trademarks, in order to win a place in the people's imaginary, not only like material objects, but like motives able to communicate sensations and experiences that make them different from general market. The strength of the identity of trademarks, depends on a great part on the way they are perceived by users; in order to get a significant and right reach, we are closed to the exhibition through visual techniques of merchandising and creation of trademarks, working out each factor what can affect the user and consequently the final product. When we accomplish to range the different specific factors of formal, functional, ergonomic, productive and economic qualities, we approach to the creation of objects that offer best experiences to the users, and this is the aim that we can achieve in the development of this process. To put in practice degree of this project in a professional environment, with an experienced team, allows me the conception of projects with social and economical incidence. The purpose is to document the design of systems of exhibition and to share in a general way the experience gained in a professional level focus on academic purposes, in order to contribute to generate knowledge as a reference for the new students and projects to be created in an environment of Industrial Design.*

---

<sup>3</sup> Universidad Industrial de Santander, Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas, Escuela de Diseño Industrial, Director D.I. Miguel Higuera; Tutor: CD&I ASSOCIATES, M.C.S D.I. Luis Angarita.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto nace en la búsqueda de la integración entre la academia y la industria, reconociéndose mutuamente como compañeras y pioneras en el desarrollo de nuevos profesionales competentes en el campo nacional e internacional.

La Universidad apoya a la industria, convirtiendo a los estudiantes en profesionales capaces de resolver las situaciones que día a día esta plantea, buscando siempre la solución más óptima en los aspectos ergonómicos, funcionales, formales y económicos.

La industria apoya a la academia, brindando espacios en el campo laboral, permitiéndole al estudiante la posibilidad de entrenarse y aplicar el conocimiento adquirido en la universidad, para crear su juicio profesional, gestado en el principio por su criterio estudiantil, el cual le permitirá tomar las decisiones más acertadas en su desempeño como profesional.

Para la industria es necesario ofrecer día a día productos que den mayor satisfacción a los usuarios, es por esto que busca enriquecerse de la academia para llegar a mejor resultados que contengan diferentes intervenciones del mercado y la academia.

El estudiante que vive una práctica empresarial, tiene la gran oportunidad de enriquecerse de la academia y la industria al mismo tiempo, buscando así aplicar el conocimiento adquirido y analizarlo desde los dos puntos de vista, para resolver necesidades reales en tiempo y espacio reales, siempre tratando de brindar la opción de mayor impacto social teniendo en cuenta el factor económico.

CD&I ASSOCIATES, como compañía de diseño es consciente la necesidad que posee la industria de generar productos y servicios que llenen las expectativas de los usuarios, los cuales requieren de la intervención del diseño como elemento funcional, es decir, un costo y no un gasto.

Es propósito de esta práctica empresarial en particular, diseñar y construir soluciones interactivas que motiven experiencias tendientes al posicionamiento de marca y la comercialización de productos.

Se busca con el desarrollo de esta práctica, crear nuevos productos y espacios de

exhibición, que beneficiarán a los usuarios creando nuevas experiencias de uso, que le permitirán disfrutar y reconocer la marca que brinda las mejores opciones.

Se beneficiará a la industria, buscando una mayor aceptación y recordación de su marca, mediante el análisis de los usuarios, y apoyados en teorías de psicología, mercadeo y diseño, generar productos que vinculan a los usuarios con el factor emocional, el cual nos permite marcar en estos una experiencia diferente logrando así su recordación.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Generar Experiencias que fortalezcan la fidelización de los usuarios con los productos y la marca, que actualmente conciben el diseño como herramienta diferenciadora en el mercado, para brindar mejores experiencias y productos a los usuarios.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

-Estudiar factores emocionales que impulsan a los consumidores, y permitir que estos sean utilizados como elementos que pueden potencializar la exhibición de estos productos.

-Crear diferenciación de marca en la mente de los usuarios, mediante la concepción de espacios que proyecten fielmente la identidad de marca y producto.

-Brindar experiencias de consumo confortables para los usuarios.

-Generar recordación en la mente de los usuarios

-Facilitar el posicionamiento de productos, mediante la creación de mejores espacios de exhibición.

-Determinar el beneficio que una nueva propuesta de diseño traería al usuario, identificando las posibles fallas de las soluciones existentes por medio de valoración de las mismas.

## 1.4. METODOLOGÍA

### 1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE GRADO

- Justificación del tema de Trabajo de Grado
- Planteamiento del problema a nivel macro y general.
- Definición de Objetivos, Alcances y Limitaciones

### 2. MARCO CONCEPTUAL

- Definiciones generales que nos acercan al entorno en el cual fueron desarrollados los proyectos y la documentación de los mismos.
- Presentación de Empresa y Grupo de Trabajo

### 3. MARCO TEÓRICO

- Estudio de teorías que nos permitieran un acercamiento al desarrollo de soluciones para sistemas de exhibición de productos y marcas.
- Síntesis y Depuración de Teorías aplicadas
- Elaboración de Marco Teórico aplicable a sistemas de exhibición

### 4. DESARROLLO PROYECTUAL

- Descripción del proyecto
- Marco Teórico y Estado del Arte
- Justificación
- Alcance y Limitaciones del sistema
- Análisis de Usuarios
- Definición del Perfil de Usuario
- Etapa de Investigación del entorno
- Definición del entorno
- Delimitación de Requerimientos de Diseño
- Documentación Puntual de Parámetros de Proyecto - Mapa Mental
- Planteamiento y Documentación de Propuestas
- Desarrollo de Alternativa Final – Modelado 3d
- Documentación del Proceso de Diseño
- Montaje e Implementación de Diseño

### 5. Conclusiones Generales

- Documentación Final de Alcances

### 6. Anexos – Documentación en formatos para producción e implementación industrial.



### **2.1.2. HISTORIA**

Ha ce 12 años, Lu ís Angarita y Angélica Díaz y Lina Angarita fundaron CD&I Associates, con la idea de divertirse, salir adelante y ganar lo suficiente para vivir como diseñadores en un lugar donde esto se considera una utopía.

Durante todo este tiempo han comprendido que ser “latinos” va más allá de hablar español o diseñar productos étnicos, autóctonos y coloridos.

Han tenido la oportunidad de desarrollar diferentes proyectos en Italia, España, Alemania, Estados Unidos, Centro y Sur América y han diseñado colecciones de productos artesanales con grupos indígenas locales, medios de transporte masivos para contextos rurales, Han creado “íconos” de la cultura popular colombiana, sistemas de señalización vial temporal inyectados a gas, muebles portátiles fáciles de llevar, experiencias de

Marca en lugar de identidades corporativas, electrodomésticos que se ríen de nosotros mismos y accesorios que hacen el amor sobre la mesa.

Han basado el éxito y reconocimiento de su compañía en cientos de ideas que promocionan constantemente, de las cuales son conscientes solo unas cuantas, hacen parte del mercado.

### **2.1.3. CD&I ASSOCIATES y su entorno laboral.**

...Lo dicen nuestros clientes:

*“Trabajar con CD&I ASSOCIATES representa ir mas allá de las opciones tradicionales logrando un mejor impacto visual de nuestras marcas con nuestros consumidores target; de esta forma este encuentro se torna a meno, dinámico, agradable, innovador y moderno.*

*CD&I ASSOCIATES es una firma seria, responsable, joven y moderna, que logra identificar de una forma diferente las necesidades de nuestras marcas para plasmarlas en mundos y ambientes innovadores”.*

YANET DAVILA

Directora Grossery & Conviniencia

British American Tobacco

5 AÑOS CON CD&I ASSOCIATES

*“CD&I ASSOCIATES Desarrollo la imagen comercial de nuestra nueva marca Bingo del SOL. Fueron seleccionados por su amplia experiencia y la relación que anteriores ocasiones he tenido trabajando desde otras organizaciones.*

*La experiencia siempre ha sido grata y se han alcanzado los objetivos propuestos. Su experiencia y visión del diseño los ubica a la vanguardia de las tendencias y desarrollos de diseño*

*CD&I ASSOCIATES es una compañía con interés de renovar ideas creativas y los recomiendo ampliamente por su trayectoria y desarrollos específicos”*

LILIANA PATRICIA HOYOS H.

Jefe Merca deo

[lilianah@codere.com.co](mailto:lilianah@codere.com.co)

BINGOS CODERE S.A

7 AÑOS CON CD&I ASSOCIATES

*“Talento colombiano que triunfa en el mundo de la mano de Corel”*

COREL DRAW

10 AÑOS CON CD&I ASSOCIATES

#### **2.1.4. Organigrama de CD&I ASSOCIATES**

-MSC. D.I LUIS A ANGARITA – DESIGN DIRECTOR

-D.I ANGÉLICA DÍAZ MALDONADO - EXECUTIVE DIRECTOR

-Mba D.I SONIA MARCELA DÍAZ M - REPRESENTATIVE ESPAÑA

-Ing.Industrial Msc Ing MSc. Ing.Mecánica. LINA P ANGARITA. -REPRESENTATIVE ALEMANIA

-Ing Industrial. MICHAEL FRANCISCO BOCK - REPRESENTATIVE ALEMANIA

-D.I CARLOS A. TORRES GÓMEZ - SENIOR DESIGNER

-D.I FREDDY OYUELA - SENIOR DESIGNER

-D.I PAOLA MARCELA MEJIA - JUNIOR DESIGNER

-D.I MONICA MANTILLA - MID DESIGNER

-E.D.I CRISTIAN DIAZ - MID DESIGNER

-D.I ADRIANA GARCERÁ - TRAINEE DESIGNER

-D.I JUAN PABLO TORRES - TRAINEE DESIGNER

-D.I LAURA RUIZ - TRAINEE DESIGNER

### **2.1.5.EQUIPO CD&I ASSOCIATES**

**MSC. D.I LUIS A ANGARITA. [luis@domesticmonsters.com](mailto:luis@domesticmonsters.com).**

**DIRECTOR CD&I** Diseñador Industrial de la universidad Javeriana, Master en Design de la DomusAcademy de Milán, experto en desarrollo de marca, diseño de estrategias y productos de consumo, Se ha desempeñado como diseñador del Central Industrial Design de Philips-Whirlpool Italy, Nicosia Creative Espresso Inc en USA y ha desarrollado proyectos en Europa para Salvatore Ferragamo, Ferrari, Nestle, Levi's Frontieres y Alessi participando en el workshop Super & popular con la Domus Academy.

Como socio fundador y director de **CD&I ASSOCIATES** desde hace 11 Años Ha desarrollado proyectos como el Señalizador tubular Alien, las marcas Manpower, PlataformaK, Salvarte, los productos de domesticmonsters y estrategias de diseño para diferentes empresas del sector nacional e internacional, Además de ser dueño de varias patentes internacionales de diseño.

Ha sido docente y conferencista en las universidades Javeriana, Nacional, Icesi, Andes, Arturo tejada Cano, Universidad de los Andes de Mérida, Venezuela, Philadelphia University USA entre otras, y director de la Especialización en Diseño Estratégico E Innovación de La Pontifica Universidad Bolivariana de Medellín.

Actualmente es Profesor adscrito de la Escuela De Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Colombia, director de **CD&I ASSOCIATES** , Conferencista, consultor internacional de proyectos con énfasis en Innovación estratégica para producto, artesanía, marca y mercadeo y es Socio del VISIÓN GROUP consultora En Moda y tendencias.

**D.I ANGÉLICA DÍAZ MALDONADO. [angie@domesticmonsters.com](mailto:angie@domesticmonsters.com)**

**EXECUTIVE DIRECTOR CD&I ASSOCIATES Bogotá COLOMBIA** . Diseñadora Industrial de la Universidad Javeriana 1995, con 9 años de experiencia en gestión y administración interdisciplinaria de equipos de Diseño, es socia Fundadora, Gerente de **CD&I ASSOCIATES** Colombia, ha trabajado en Colombia para EFEX LTDA, y ha sido destacada con la distinción del Salón Nacional de Diseño , también se desempeña en la gestión y desarrollo de proyectos Diseño gráfico, industrial, producto y en las áreas de comunicación visual.

Gerente y Representante Legal, Directora Ejecutiva y Administrativa. Cofundadora de **CD&I ASSOCIATES**, desarrolla y administra proyectos en diseño industrial, gráfico, de interiores para empresas como British American Tobacco, Sony, CellStar, Novartis Celumovil S.A, Inventive Display Group en Chicago USA, Marvel Hotel en Barcelona España, entre otras. Coordinación, dirección administrativa y diseño de productos para compañías como Icasa S.A, Santorini, El Tiempo, Lab. Biogen, Festejando, Udacsa (Art and Corporate vision direction), (Environmental design) West point Eberle, (Art direction) Cuplé. (Character design).

**Mba D.I SONIA MARCELA DÍAZ M [marce@domesticmonsters.com](mailto:marce@domesticmonsters.com)**

**REPRESENTATIVE CD&I ASSOCIATES Barcelona ESPAÑA** .Diseñadora industrial de la Universidad Javeriana, Diplomada en Creación Cultural y Diseño para la Artesanía por la Universidad Javeriana y Master in International Bussines and Administración de la UPC de Barcelona. Con más de 5 años de experiencia en todos los campos del Diseño: Diseño de producto - PLASTIHOGAR LTDA, Diseño de mobiliario - MUEBLES LUMS, Diseño gráfico y p.o.p. - POINT OF PMRC interiorismo, escaparates e imagen de marca - BAXTER SPRINGS Y DEITECH, Diseño de espacios comerciales - DOMMINIUM LTDA, Diseño de paginas web - CMI BARCELONA, actualmente se desempeña como directora general de **CD&I ASSOCIATES** Barcelona, realizando proyectos de diseño de interiores, reformas de viviendas y espacios comerciales, diseño de marca y asesorías.

**Ing.Industrial Msc Ing MSc.Ing.Mecánica. LINA P ANGARITA**

**[bock@domesticmonsters.com](mailto:bock@domesticmonsters.com)**

**PARTNER & REPRESENTATIVE CD&I ASSOCIATES .Matzing ALEMANIA**

ALEMANIA. Ingeniera Industrial de la Universidad Javeriana, socia fundadora de **CD&I ASSOCIATES**, con mas de 10 años de experiencia en la administración de la cadena

de suministros (Supply Chain Management) y planeación de producción, especializada en Técnicas de Producción y logística en la Universidad de Hannover. Se ocupa de la producción y comercialización de los productos CDI en Europa. CDI a través de su participación ocupó el primer puesto en el concurso organizado por el "Institute of Production Engineering and Machine Tools" de la Universidad de Hannover para diseñar la imagen corporativa de su proyecto Fe el-Ing.

**Ing Industrial. MICHAEL FRANCISCO BOCK [bock@domesticmonsters.com](mailto:bock@domesticmonsters.com)**

**REPRESENTATIVE .CD&I ASSOCIATES Matzing ALEMANIA.** Ingeniero industrial con énfasis en administración de recursos del medio ambiente de la Universidad de Göttingen. Experiencia en Compras de productos de alta tecnología. En Colombia trabajó para la Cámara de Comercio Colombo- Alemana. Representa y administra los proyectos de **CD&I Associates** en Alemania.

#### **STAFF**

**D.I CARLOS A. TORRES GÓMEZ [cat@domesticmonsters.com](mailto:cat@domesticmonsters.com)**

**SENIOR DESIGNER CD&I ASSOCIATES San Salvador- El salvador.** Diseñador Industrial de la Universidad Javeriana 2000, Miembro de **CD&I ASSOCIATES** desde 1999, ha trabajado en Colombia para CD&I ASSOCIATES como Development Director participando en los equipos interdisciplinarios de gestión, desarrollo y ejecución de proyectos de la Compañía nominados a cuatro Premios "Lápiz de Acero" de la revista Proyecto Diseño; en 2002 con el proyecto ALIEN, y ganador de 2 premios del Primer Salón Nacional de Diseño Industrial (Universidad Nacional de Colombia, noviembre 2001) en la categoría de Producción Profesional. Ha sido profesor de la Universidad Javeriana, Universidad de Los Andes y Universidad Nacional de Colombia.

**D.I FREDDY OYUELA [freddy@domesticmonsters.com](mailto:freddy@domesticmonsters.com)**

**SENIOR DESIGNER CD&I ASSOCIATES Bogotá COLOMBIA.** Diseñador Industrial Graduado de la Universidad Autónoma de Colombia en el año 2005, con el trabajo de Grado meritorio llamado DISEÑO CON IDENTIDAD (Diseño enfocado hacia la identidad popular de la vivienda de interés social en Bogotá) fue referenciado como el primer proyecto de innovación de la Universidad Autónoma de Colombia en el área de Diseño Industrial. Se ha desempeñado como diseñador de Carrocerías en el año 2003 (Enero - Junio) Proyecto Transmilenio en Carrocerías Superpolo de Colombia. Finalista del concurso Nacional de Expoartesánías 2003 Diseño para espacios de relajación. Finalista del concurso Cotton USA, a mejor proyecto creativo. Con **CD&I**

**ASSOCIATES** ha desarrollado proyectos para la industria en varios campos como el diseño de productos artesanales para empresa SALVARTE LTDA, diseño de vehículos para el transporte masivo unipersonal proyecto CICLO MOTOR para PROGENS. A., ha desarrollado proyectos para BAT (BRITISH AMERICAN TOBACCO) para Centro y Sur América.

**D.I PAOLA MARCELA MEJIA** [paola@domesticmonsters.com](mailto:paola@domesticmonsters.com)

**JUNIOR DESIGNER CD&I ASSOCIATES Bogotá COLOMBIA.** Diseñadora industrial de la Pontificia Universidad Javeriana 2005 graduada con trabajo de grado meritorio: PROYECTO UMBRAL (Diseño para evidenciar las condiciones de servicio en sistemas de transporte masivo aplicado al Tren de Cercanías para Bogotá), publicado en la revista proyecto diseño como uno de los mejores proyectos de diseño universitarios. Participante del Taller RAD 2002, expositora en la muestra ínter universitaria de mobiliario en el MAMBO 2003, participante del concurso de Artesanías de Colombia y expositora en ExpoArtesanías 2003, expositora en Origen Colombia en Cartagena 2003.

**D.I MONICA MANTILLA** [morica@domesticmonsters.com](mailto:morica@domesticmonsters.com)

**MID DESIGNER CD&I ASSOCIATES Bogotá COLOMBIA** Diseñadora industrial de la Pontificia Universidad Javeriana, ha desarrollado proyectos en temas como empaque y envase para comercialización de producto, producto con características de seguridad situaciones de alto riesgo, desarrollo de imagen y manual de identidad corporativa, POP, y mobiliario para establecimiento comercial. Participó en el taller vertical internacional de diseño 2005 (Pontificia Universidad Javeriana) en la rama de diseño de instalaciones al igual que en los workshops “Ergodiseño y Ecodiseño: Productos y entornos del ámbito del transporte”, y la Pontificia Universidad Javeriana obteniendo reconocimiento por su proyecto CONTACTO sistema de iluminación navideña interactiva para la plaza de Usaquén en Bogotá.

**CRISTIAN DIAZ** [cristian@domesticmonsters.com](mailto:cristian@domesticmonsters.com)

**MID DESIGNER CD&I ASSOCIATES Bogotá COLOMBIA.** Estudiante de Diseño Industrial en la Universidad Industrial De Santander, realizó estudios en el diplomado en comunicación gráfica. En la Universidad Pontificia Bolivariana en florida blanca, y cursos complementarios a sus estudios universitarios en el Sena. Ha hecho parte de la organización de eventos relacionados con el diseño realizados en la UIS, tales como “Tercer Tricido Proyecto Producto”, y “Muyzajata” Tercer Simposio Internacional De

Diseño Industrial. Durante sus estudios ha realizado proyectos como Mesa de Tres sistema temporal de bajo costo, Dosso, dosificador de medicamentos electrónico para discapacitados. Ha realizado proyectos extra-académicos diseño y diagramación de imagen "Muyzajata", 3er Simposio Internacional De Diseño Industrial Uis, diseño y diagramación- web site de la Universidad Industrial De Santander. (2004-2005), Diseño identidad corporativa de Magroinco empresa Colombiana especializada en desarrollo de maquinaria agrícola, diseño identidad corporativa de Macondo empresa Colombiana exportadora de peces ornamentales.

**D.I ADRIANA GARCERÁ GARCERÁ [adriana@domesticmonsters.com](mailto:adriana@domesticmonsters.com)**

**TRAINEE DESIGNER CD&I ASSOCIATES Bogotá COLOMBIA** Diseñadora Industrial de la Universidad Icesi de Cali, ha realizado estudios en la Universidad de Pforzheim en Alemania y ha trabajado para Industrial - Product Design and Development en la investigación y desarrollo de conceptos de diseño en Stuttgart, Alemania. Durante sus estudios universitarios trabajó como camp counselor en Alaska, en la coordinación y organización de un evento de diseño "Innovación 2003" haciendo parte de talleres de diseño con el diseñador Sean Yoo de Italia, también ha trabajado como asistente y monitora del dept. De diseño de la universidad Icesi de Cali.

**D.I JUAN PABLO TORRES [juan@domesticmonsters.com](mailto:juan@domesticmonsters.com)**

**TRAINEE DESIGNER CD&I ASSOCIATES Bogotá COLOMBIA** Diseñador Industrial Universidad de los Andes (2006). En su experiencia académica cuenta con su participación en RAD taller de mobiliario, proyectos MAGNA y Divisor de espacios. Realizó intercambio académico en la Universidad Nacional Autónoma de México durante el primer semestre de 2005 y adelantó su práctica profesional durante ese tiempo en 360º comunicación global realizando más de 20 proyectos de stands para empresas de la Ciudad de México, varios de ellos producidos con éxito. A su nombre también se encuentra el diseño gráfico de la producción discográfica Música de Cámara Latinoamericana para la empresa Chamber Music de la Ciudad de México.

**D. I. LAURA RUIZ [laura@domesticmonsters.com](mailto:laura@domesticmonsters.com)**

**TRAINEE DESIGNER CD&I ASSOCIATES Bogotá COLOMBIA** I. D. Laura María Ruiz Trejos. Diseñadora Industrial bilingüe de la Universidad de Los Andes graduada con opción en Administración y trabajo de Grado meritario denominado unidad de limpieza y aseo en la práctica de ordeño. Experiencia en manejo de materiales y

técnicas de procesos productivos. El énfasis de Laura se encuentra en proyectos de carácter administrativo enfocados al mercadeo y la gestión de productos. Se desempeña en el área de desarrollo de proyectos para empresas reconocidas en el sector nacional e internacional.

## **OUTSOURCING**

**ARQ LUIS ALFREDO ANGARITA P [architect@domesticmonsters.com](mailto:architect@domesticmonsters.com)**

**CONSULTOR CD&I ASSOCIATES.** Arquitecto egresado de la Universidad La Gran Colombia, se desempeñó inicialmente como arquitecto diseñador de la División de Construcciones del Fondo Rotatorio de la Dirección General De Aduanas desarrollando proyectos relacionados con el diseño de casinos, edificios administrativos, retenes, colegios aduaneros, viviendas e instalaciones deportivas, distribuidas en todos los Distritos Aduaneros del país. Tomó cursos de especialización en el IOM (Instituto de Organización y Métodos) en las áreas de Costos y Presupuestos; Instalaciones Hidráulicas y Sanitarias; y Administración e Interventoría de la Construcción.

Posteriormente ocupó los cargos de Jefe de Sección de Recursos Físicos, Jefatura de la Sección de Interventoría y Jefe de la División de Construcciones del FRA. Desarrollo la interventoría a los contratos de construcción de las aduanas de Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Buenaventura, Tumaco, Leticia, Arauca y Cúcuta. Se ha desempeñado además como Secretario de Obras Públicas y Jefe de Planeación en la Alcaldía del municipio de Sogamoso, contratos de interventoría con el estado colombiano en áreas afines a la construcción y administración de obras entre otros.

**D.I CAMILO AYALA [camilo@domesticmonsters.com](mailto:camilo@domesticmonsters.com)**

**DESIGNER CD&I ASSOCIATES Milán. ITALIA.**

Actualmente cursa máster en Domus Academy, Milán Italia, es Diseñador Industrial de la Universidad de los Andes (Bogotá-Colombia). Diseñador textil de la Universidad de los Andes (Bogotá-Colombia). Ha sido finalista del concurso internacional de diseño "Air design" de young generation (GER), junto con el diseñador Luis Angarita Reyes con el ventilador "Fanola" dentro de la categoría de diseño de innovación 2003.

Nominado dentro de la categoría de diseños de concepto en el primer salón de diseño industrial de la universidad nacional de Colombia con su proyecto, "caladora de brazo, desde una perspectiva constructivista" 2001. Fue seleccionado para realizar una muestra experimental de estampados sobre tela con productos Iriodin de Merck, para la muestra internacional "Iriodin über textile" sobre nuevas aplicaciones del pigmento sobre productos de consumo, 2002 (GER). Fue integrante destacado dentro del taller

vertical Interuniversitario de Diseño de Mobiliario RAD 2002. Con **CD&I ASSOCIATES** ha desarrollado proyectos para empresas como British American Tobacco, Exxon-Mobil, Texas petroleum co, Shell, Progen sa., Celumovil, entre otros. Camilo concibe el diseño como fuente pura de la innovación humana, donde el diseñador es el creador de un mundo de fantasías reales, de sueños tangibles y de todo un universo de posibilidades que permiten al hombre habitar su tierra, respetando el balance y equilibrio con la naturaleza y sus creadores. Busca dentro de su proyecto de vida enseñar a la industria nacional, las bondades de la cultura colombiana, sus características y sus formas de ver el universo, para poder mediante la concepción misma de los productos potencializar el país dentro de los mercados internacionales como una fuente inagotable de productos de diseño de altísima calidad para el nuevo mundo global.

### **2.2.6. CONTACTO**

WWW.DOMESTICMONSTERS.COM

CD&I ASSOCIATES BOGOTÁ. e-mail to: [cdi@domesticmonsters.com](mailto:cdi@domesticmonsters.com)

ADDRESS: CRA 34 NO 63F-03 Piso 2 Bogotá PBX: (57.1)2229722 FAX: (57.1)2229721 COLOMBIA

CD&I ASSOCIATES SPAIN. e-mail to: [marce@domesticmonsters.com](mailto:marce@domesticmonsters.com) SPAIN

CD&I ASSOCIATES GERMANY . e-mail to: [bock@domesticmonsters.com](mailto:bock@domesticmonsters.com)

### **2.3. CD&I ASSOCIATES y el Diseño Industrial**

CD&I ASSOCIATES como compañía de diseño reconoce que la única manera de trascender es siendo fieles a sus ideales, innovando y enseñando constantemente su experiencia, han experimentado con materiales, técnicas, formas y mercados, Se rediseñan día a día, apoyados por un talentoso equipo de jóvenes diseñadores que como ellos, consideran el diseño como la única herramienta que garantizará el éxito de su región.

CD&I Associates desde 1998, ha definido un estilo particular de diseño denominado "Domestic Monsters", ha comprendido que en un mercado competido por bajos precios y productos de excelente calidad, la mejor herramienta para afrontar el futuro de la industria es lo que ellos denominan "ID-NOVACION" (innovación con Identidad) y es de esta manera como incrementan la rentabilidad de sus clientes, recurriendo al

desarrollo de nuevas marcas, servicios, procesos y productos que tienen "sabor" e identidad local, pero que sin duda aportan "sustancia" global.

CD&I Associates ha comprendido que no es solamente una compañía de diseño, sino una escuela, en donde diseñadores de diferentes regiones y lugares del mundo desarrollan nuevos sueños, asumiendo con cada proyecto un nuevo proceso de aprendizaje y una nueva oportunidad para hacer crecer a sus clientes y sus mercados

### **Premios y Reconocimientos...**

2005 Finalista Premio Lápiz de Acero, Categoría Concepto de Diseño Venti, cafetera para Alessi (Colombia)

2004 PATENTE USA US 6769380 b1 de invención- sistema de señalización tubular alíen.

2003 INDUSTRIAS CREATIVAS (British Council) destacada como una de las industrias creativas colombianas (Alemania)

2003 Concurso internacional de diseño "Air Design" de Young Generation (GER),

2003 Premio lápiz de Acero Revista Proyecto Diseño Categoría P.O.P (Colombia)

2002 Primer Puesto concurso "Feel-Ing" Universidad de Hannover (Alemania)

<http://www.feel-ing.org>

2002 Premio Lápiz de Acero Revista Proyecto Diseño Categoría Productos de Consumo (Colombia)

2001 Primer Lugar Salón Nacional de Diseño Universidad Nacional, Categoría Producción Profesional (Colombia)

2001 "Nominados mejor producto del año" Premio Lápiz de acero categoría productos de Consumo (Colombia)

2001 Destacadas por los jurados del premio lápiz de acero en la categoría de productos de consumo Canecas glotón, tiburón y el escurridor de platos Necturo (Colombia)

2001 Segundo Lugar, I Salón Nacional de Diseño Universidad Nacional, Categoría Producción Profesional I. Trébol (Colombia)

2000 Nominado Premio Lápiz de Acero, Categoría Concepto de Diseño Polifemo (Colombia)

2000 Mención de Honor Premio Lápiz de Acero, Categoría POP Tatroo (Colombia)

1998 Finalistas concurso internacional de diseño de lentes de sol Les Lunettes Du Jura (Francia)

1998 Nominados por ID Magazine (una de las 40 compañías de Diseño más representativas del mundo) (Italia)

### 3. MARCO TEÓRICO

#### Acercamiento a exhibición de Marca y Producto

Para delimitar nuestro problema es necesario entrar a definir tipológicamente las variables o parámetros que puedan transformar el significado final del diseño, es entonces que nos encontramos tratando de definir conceptos muy amplios que buscaremos orientar para el desarrollo de nuestro proyecto. Nos centraremos en definir la marca y formas generales de promoción y exhibición, creando un marco que nos acerque a las formas ceteras que se aplicaran para nuestros casos de exhibición de identidad de marca, promoción de marca, exhibición de marca y producto en área comercial, ya sea de manera temporal o permanente. Buscando así definir teorías de mercadeo actual, que nos permitan crear resultados óptimos a nivel investigativo

Realizaremos entonces nuestra investigación, definiendo la marca, el por qué y para qué, y sus formas de proyección para comunicar su identidad.

#### 3.1. UNIVERSO DE MARCA

##### 3.1.1. Que es una marca??

*Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.*

*~ de fábrica. f. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.*

*~ registrada. f. marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal<sup>4</sup>*

*Una marca se define según la proyección que tiene en su mercado, es decir la coherencia de lo que es y lo que se percibe, por tanto, "Signo, señal, símbolo, logosímbolo y logotipo son palabras que giran alrededor del concepto de marca, ya sea que pretendan definir su carácter religioso, social, psicológico o comercial. La marca es información visual sintetizada cuyo objetivo básico es desarrollar una identidad."<sup>5</sup>*

<sup>4</sup> Real Academia de la Lengua Española, Diccionario de la Lengua Española, - Vigésima segunda edición, octubre 2006.

<sup>5</sup> Carlos Duque, Boletín Cultural y Bibliográfico, No 18, Volúmen XXVI - 1989

### **...Qué es la imagen?**

*La imagen es una expresión polisémica que expresa dos significados genéricos:*

- *Un significado puramente objetivo, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.*
- *Una aceptación subjetiva, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.* <sup>6</sup>

Dado que no podemos generar una percepción única de la marca, pues depende de cada uno de los clientes, podemos inducir en el desarrollo de este proyecto, la concepción general y similar de una marca tal y como esta desea proyectarse y ser percibida por sus clientes, buscando favorecer la identidad de la marca mostrando todas sus virtudes.

### **...Que es la identidad?**

*La identidad se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).* <sup>7</sup> Tenemos entonces que podemos reflejar los valores actuales de una marca, en sus diferentes medios de acción para generar una representación a futuro de su identidad. Representado esta sea de manera bi o tridimensional.

#### **3.1.2. Que es la identidad corporativa?**

Toda empresa, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no).

Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la entidad que la emite. La resultante global es la que genera un determinado estado de opinión o imagen pública.

---

<sup>6</sup> [www.artesvisuales.com](http://www.artesvisuales.com)

<sup>7</sup> [www.artesvisuales.com](http://www.artesvisuales.com)

La imagen corporativa alude al registro público de los atributos o rasgos que identifican una empresa. Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia.<sup>8</sup>

Podemos definir como Reconocimiento y Pertenencia como los dos objetivos que persigue la identidad, si sabemos que cada organización es única, la identidad debe rescatar y proyectar sus propias raíces, su personalidad, sus puntos fuertes y débiles, haciéndolos visibles para ser diferenciado de la competencia. En la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad, reconociéndose este como sello y marca de lo que representa la empresa en sus productos.



Figura No2. Logosímbolo Magroinco<sup>9</sup>

La identidad se emplea no sólo para expresar la estructura de una empresa. Otra de sus finalidades consiste en manifestar que hace la empresa, cuáles son sus valores, su misión, es decir, expresar el "yo privado". En el caso de una marca única, la tarea es similar: expresar el carácter de la marca.

<sup>8</sup> www.artesvisuales.com

<sup>9</sup> Magroinco, Industria Colombiana para el Desarrollo de Maquinaria Agrícola

...Wally Olins comenta que una empresa puede proyectar cuatro cosas:

1. **Quiénes somos**: personalidad de la empresa.
2. **Qué hacemos**: productos que ofrece y mercados a los que atiende.
3. **Cómo lo hacemos**: procedimientos y forma de trabajo de la empresa.
4. **Adónde queremos ir**: misión y visión de la empresa.

La tarea principal de la estrategia estética será por lo tanto, expresar su posición en forma de posición estética.

### 3.1.2.1. Estructura de la Identidad Corporativa

Casi todo el mundo piensa que la identidad corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta edificios, productos, mobiliario... es decir, aspecto visual y diseño. Lo es, pero la identidad puede revelar como está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida; también puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas con el conjunto.

Si una sociedad tiene cinco divisiones y utiliza un nombre, un conjunto de colores, un símbolo y un estilo tipográfico en todas ellas, emitirá una idea de sí misma simple y centralizada. Si la misma sociedad da a cada división un color, proyectará inevitablemente una imagen más descentralizada. Y si utiliza distintos nombres, símbolos y logos en cada división, producirá una impresión más dispersa. La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma.

Podemos entonces clasificar según sea el caso:

**Mondística**: La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones: BMW, IBM.

**De respaldo**: La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo: General Motors.

**De marcas**: la organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad: Procter & Gamble, Unilever.



Figura No3. Ejemplo de proporciones gráficas

La elección entre uniformidad y variedad consiste en decidir hasta que punto los elementos estéticos de los diferentes elementos básicos deban ser iguales o ser distintos.

La variedad da impresión de flexibilidad, pero también puede darla de dejadez y de falta de identidad, mientras que la uniformidad puede dar impresión de imagen bien cuidada, pero también puede interpretarse como rigidez.

La uniformidad incrementa las posibilidades de llegar efectivamente hasta los clientes objetivos, incrementa las probabilidades de que la identidad que expresan sea recordada. La variedad estética se puede emplear para dirigirse a distintos segmentos de clientes.

### 3.1.2.2. Elementos básicos de diseño en la identidad visual

Más allá de los objetos específicos que puedan producir las formas, éstas se componen de varias dimensiones esenciales que dan lugar a asociaciones específicas.

**1. Angularidad:** formas que contienen ángulos. La angularidad está asociada con lo conflictivo, lo dinámico y lo masculino; la redondez evoca armonía, la suavidad y la femineidad. Algo similar sucede con las formas rectas y las formas curvas.<sup>10</sup>

**2. Simetría:** La simetría se da cuando las cosas de un conjunto, o las partes de una cosa, están dispuestas de modo que existen dos partes exactamente iguales pero contrapuestas, como si la una fuese la imagen de la otra en un espejo. La simetría crea equilibrio. Sin embargo, el atractivo de la simetría tiene límites. La simetría, en cierta manera, da sensación de orden y alivia la tensión; la asimetría hace lo contrario, crea agitación y tensión, pero en ocasiones, un toque de asimetría consigue que una

<sup>10</sup> [www.artesvisuales.com](http://www.artesvisuales.com)

imagen visual no sea monótona generando sensaciones de dinámica y evolución. Por ejemplo, cuando vemos la imagen de un reloj en una publicidad lo normal es que la hora que aparezca en la esfera sea las 10 horas y 10 minutos, lo que nos permite que normalmente quede encuadrado la marca del reloj, pero para romper esta simetría en muchas ocasiones se coloca el segundero en 35 segundos.<sup>11</sup>

**3. Proporción:** La proporción es otra importante variable que influye en el modo en que percibimos las formas. Las formas angulares alargadas y las formas oblongas amplían el campo de visión, con lo que dan la impresión de captar más una escena particular, creando una estética dominante.

Las formas angulares cortas dan la impresión de ser más tímidas y humildes. Las formas circulares (simetría) parecen ser menos potentes que las formas oblongas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección.<sup>12</sup>

**4. Tamaño:** Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes y fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, no parecen delicadas o débiles. La interpretación del tamaño, más que las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países.<sup>13</sup>

**5. El color:** Está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca. Las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos, se convierte en la rúbrica de la empresa: amarillo de Kodak, el azul de IBM, el rojo de Coca-cola... Los colores pueden protegerse legalmente. Los colores son símbolos, y por eso se eligen estratégicamente para los uniformes y otros materiales. El color también se puede emplear para subdividir líneas de productos.

Un color se puede elegir por las asociaciones específicas que acarrea con él: el color puede llamar la atención hacia un producto en el que tradicionalmente no se emplea color, o la gama está dominada por otro color.

Más allá de la mera identificación y asociación, el color se puede emplear para crear experiencias. El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden emplear

---

<sup>11</sup> [www.estudiovisual.com](http://www.estudiovisual.com)

<sup>12</sup> [www.estudiovisual.com](http://www.estudiovisual.com)

<sup>13</sup> [www.estudiovisual.com](http://www.estudiovisual.com)

tres dimensiones básicas: saturación, brillantez y tono. La saturación está relacionada con la pureza cromática, o falta de dilución en el blanco. La brillantez tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía (algo similar al volumen o la amplitud de la música). El tono está relacionado con la longitud de onda, los matices de color que apreciamos (azul marino en contraposición con azul celeste).

Reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento: Quanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Quanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados, amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que la parte baja (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que uno rojo, naranja o marrón.<sup>14</sup>

**6. Las letras:** La letra es un elemento estético que se compone de varios subelementos estéticos. La letra tiene forma y color (y material), que tiene que tenerse en cuenta independientemente y en conjunto. Son un aspecto singular del estilo, puesto que añaden directamente cualidades representativas de las palabras, que por descontado transmiten significados por sí solas.

Altas y estrechas = Elegantes

Redondeadas y gruesas sin remates = Joviales

Letra inglesa = Fantasía y Ceremonia

Mayúscula = Autoridad y agresividad

Minúsculas = Osadía o autosuficiencia.

**7. El sonido:** Los sonidos son importantes en dos aspectos para la identidad de la empresa y de marca: como fondo, realzan la identidad de los espacios minoristas y de otro tipo, y en la publicidad y en otras comunicaciones pueden ser elementos creadores de identidad.

Las melodías son sucesiones de tonos organizados como un todo musical. Las melodías, hace de las musiquillas que acompañan a los anuncios de radio y televisión, es la característica musical más destacada, más fácilmente reconocible y más fácilmente recordada. La música de fondo da al mundo una textura de micro actividad. Puede sosegar o inquietar, alegrar o entristecer.

También los ruidos crean identidades en la publicidad. Los ruidos de fondo y la música pueden realzar la identidad de una empresa o una marca porque el sonido es un

---

<sup>14</sup> [www.estudiovisual.com](http://www.estudiovisual.com)

potente estímulo de sentimientos y comportamientos.

La variabilidad y facilidad del cambio hacen que el sonido sea un instrumento de creación y realce de la identidad relativamente barato.

**8. El tacto:** Los materiales pueden crear una cierta sensación para el producto. Los materiales entrañan marcadas asociaciones relativas a la calidez, fortaleza y naturalidad.

Estos tipos de asociaciones son igualmente aplicables a los materiales y a las imágenes y dibujos de los materiales, o a sus estampados, que se pueden emplear en todo tipo de comunicaciones de marketing (publicidad, envase, diseño del producto).

**9. El gusto y el olfato:** El gusto está muy influido por el olfato. El olfato es el sentido más poderoso. Los olores están omnipresentes en nuestro entorno. El olor se basa en un reducido número de componentes que pueden producir miles de sensaciones. Los olores se suelen dividir en siete categorías diferentes: Mentolados, florales, etéreos, almizclados, resinosos, hediondos y acres.

Los seres humanos tienen una excelente capacidad para distinguir los olores. La memoria para los olores es, probablemente, la mejor memoria que tenemos. Las experiencias y evaluaciones de los aromas y nuestro aprendizaje perceptivo de los aromas dependen en gran medida de las etiquetas verbales. El emparejamiento y la repetición se convierten en la regla básica al hora de crear las asociaciones.

#### **3.1.2.4. Las funciones de la imagen de marca.**

Se abordan desde tres ángulos

##### **Desde el punto de vista del consumidor:**

La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones ya que transmite una serie de atributos o valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

##### **Cumple una serie de funciones como:**

Otorga al consumidor un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona como un aval o garantía.

Permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicio.

determinado, sustrayéndolo del anonimato y facilitando la decisión de consumo. Son las funciones identificadora y persuasiva de la marca.

**Desde la perspectiva de la empresa:**

Las empresas necesitan de la marca como modalidad de concurrencia en el mercado, ya que se considera el recurso primario de la comunicación para transmitir la identidad del producto y del fabricante o distribuidor. También las organizaciones no lucrativas e instituciones necesitan una marca.

**Desde el punto de vista de la sociedad:**

Las funciones de la marca nos acercan a sus aspectos legales ya que la marca actúa, frente a la sociedad, como referencia de las características de los productos o servicios que ofrece una organización.

La marca registrada goza así de protección legal y permite a su propietario el uso particular de la misma. Actualmente existe también una finalidad clara de defensa de los intereses de los consumidores.

**3.1.2.5. Componentes y requisitos de la marca.**

“Las empresas disponen de tres recursos para definir una política de marca que les lleve a configurar una imagen pública favorable:

**a. Los signos verbales y gráficos que distinguen la marca**, que actúan como aval del resto de la comunicación de la empresa y/o del producto o servicio.

**b. El conjunto de recursos de comunicación comercial** que se relacionan con la marca y, muy especialmente, la comunicación publicitaria.

**c. Las relaciones de comunicación personal**, tarea de los servicios de relaciones públicas, cuya finalidad es establecer lazos de confianza.

**El nombre adoptado:** Elemento que puede ser escrito o pronunciado y que constituye el primer dato del diseño visual de la marca. Que debe cumplir una serie de requisitos:

**a- Funcionales:** eficacia comunicativa, debe ser pronunciable, memorable y original.

**b- Semánticos:** Debe guardar relación o ser compatible con los atributos de la empresa, producto o servicio.

**c- Expresivos:** Cualidades estáticas o literarias del nombre.

**Los signos visuales / imagotipos:** Aquellos elementos relevantes de la identificación que pueden ser reconocidos por un símbolo, señal o diseño, pero que no pueden ser pronunciados. Son:

- a- El símbolo o imago tipo, a modo de insignia o emblema.
- b- El logotipo, el nombre con alguna caracterización de tipo visual.
- c- Otros signos, que pueden también funcionar como identificadores (maso ta, elementos visuales varios y que repetidos son reconocibles).

El nombre, el logotipo (o particularidad en representación visual de nombre) y el signo o imago tipo es lo que al final constituye la logomarca o el identificador básico de la empresa.

Los requisitos básicos del diseño gráfico de los signos visuales son de tres tipos:

**a) Funcionales:** legibilidad, originalidad y memorabilidad, versatilidad o flexibilidad (reproducción en circunstancias muy diversas sin que por ello pierda su capacidad identificadora).

**b) Semánticos:** La relación asociativa o referencias que la misma pueda suscitar.

**c) Formales:** afectan al reconocimiento cultural de la empresa: cualidades estáticas, compatibilidad entre el estilo y los contenidos comunicados, vigencia formal.

La imagen de marca necesita para lograr la eficacia comunicativa tres aspectos

**La distinción:** Presentación visual y verbal que distinga a la empresa.

**La coherencia:** una línea de mantenimiento constante y lógica.

**La notoriedad:** Mantener una presencia regular en el entorno comunicacional.”<sup>15</sup>

### 3.1.2.6. Como puede proyectarse una marca ??

Una marca se proyecta creando su imagen en sus diferentes espacios de acción, en todo momento en el cual pueda interactuar con el usuario, intencionalmente o no, cada punto suma o resta en el proceso de creación de la marca en la mente del cliente.

Puede valer una marca para este objetivo, usando diferentes elementos del mercadeo como lo pueden ser desarrollos de imagen de marca a manera bidimensional, experiencias de marca en entornos propios, elementos de comunicación bidimensional. Estudiaremos entonces el aprovechamiento de estos puentes de comunicación de marca, para lo cual encontramos teorías relacionadas con Merchandising.

---

<sup>15</sup> [www.estudiovisual.com](http://www.estudiovisual.com)

### 3.1.2.7. La publicidad como puente de comunicación en el mercadeo...

Podemos ver la publicidad como uno de los grandes ejes del mercadeo, acercando al usuario a la empresa, permitiéndole a esta dar a conocer su identidad e intervención en el mercado.

*“Entre la publicidad y el sistema económico capitalista basado en el consumo, se da una relación muy estrecha. La producción masiva de bienes de consumo exige una venta también masiva de esos productos; ésta venta sólo puede realizarse con la ayuda de la publicidad. Por otra parte, la publicidad aumenta la demanda de unos determinados productos por parte de los consumidores, al despertar en éstos la necesidad de comprarlos”<sup>16</sup>.*

### 3.2. EL MERCADEO - *Merc handising*

*“Es el proceso mediante el cual individuos y organizaciones llevan a cabo actividades que facilitan la identificación, el desarrollo y el intercambio de productos y servicios para satisfacer las partes involucradas”<sup>17</sup>.* Se busca entonces por medio de diferentes proyectos desarrollados dar conocimiento y recordación de las marcas en la mente de los usuarios, no solo como generadoras de productos sino también de la experiencia entorno a este.

Existen diferentes técnicas de mercadeo para promoción de marcas y productos, las cuales manejan enfoques centrados en el usuario de manera particular según sea el caso de espacio, entorno, usuarios, de esta manera se hará énfasis detallado en cada caso particular de cada una de las partes que componen este sistema de exhibición.

Estudiaremos entonces diferentes formas del mercadeo que nos acercuen a la exhibición y comunicación de las marcas y los diferentes productos, abarcando casos diferentes donde se define la comunicación de la identidad corporativa a través de la concepción de un signo que la simboliza, hasta espacios que proyectan esto.

---

<sup>16</sup> ADELA CORTINA. ÉTICA 4º E.S.O. EDITORIAL SANTILLANA. MADRID, 1997.

<sup>17</sup> Scout JD, Introduction to Marketing Management: Text and Cases, Homewood Irwin Inc. 1985

Veamos entonces...

### 3.2.1. El mercadeo en zona comercial o punto de venta

En la búsqueda por una teoría que me acercara al estudio y práctica de exhibición, encontré el mercadeo o marketing como, *“la mezcla de ciencia y arte que busca satisfacer totalmente las necesidades del consumidor, obteniendo a su vez el crecimiento y utilidad para la empresa, logrando liderazgo en el mercado”*<sup>18</sup>.

En sentido literario merchandising viene de «merchandise» (mercancía) el sufijo en inglés «ing» indica acción o movimiento. Podríamos así decir que es el movimiento de la mercancía o productos de una marca hacia el consumidor. Otra definición que encontramos muy acertada es la que nos brinda Pinzón<sup>19</sup> “Merchandising es el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad, con la mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora”, es decir, considerar el entorno del producto para llevarlo de la manera más funcional y atractiva a los ojos del consumidor.

Encontramos así al merchandising como la herramienta del marketing de marca y producto, como la más acertada para la exhibición de productos al momento de planear la arquitectura y entorno de una zona comercial o tienda. En esta sección del libro me dedicaré a realizar un acercamiento a esta técnica relativamente nueva en el diseño de zonas comerciales como los son locales y stands, la cual abarca el estudio de interior y exterior, la compra, el consumidor y todo el ambiente que rodea a un producto durante su comercialización.

Para el desarrollo de sistemas de exhibición buscamos generar una experiencia sensorial, reconociendo que para ganar un espacio en la mente del consumidor, debemos crear un entorno que lo transporte a vivir una experiencia única, reconocible y recordable, como aseguran *At Ries y Jack Trout*. *“no se libran batallas de producto sino batallas de percepciones en la mente del consumidor”*. Para lograr esto el merchandising considera mucho más que la distribución de mobiliario y productos, la arquitectura interior y exterior, considera también el entorno sensorial del producto que comprende los sonidos, los aromas, las texturas y la iluminación que lo rodean, su proceso de mercadeo y el consumidor al cual va dirigido, esto en busca de poder

---

<sup>18</sup> Prieto Herrera, Jorge Eliécer, *Las Ventas: una profesión para gente superior*, 2005 Ecce Ediciones

<sup>19</sup> Pinzón León, Hugo, Profesor en Mercadotecnia.

generar un identidad de marca y producto reconocible que sitúe al consumidor en un mundo diferente que le transmite esta cuando está en contacto con la misma.

*“La arquitectura comercial ejerce una importante influencia psicológica en el comportamiento del consumidor, apelando directamente a sus sentimientos, emociones, actitudes y creencias”<sup>20</sup>*. Sabemos entonces que el diseño de la arquitectura interior y exterior, más que exhibir los productos de manera correcta, tiene gran influencia en la forma en que consumimos, como lo consumimos y cuando lo consumimos, nos referiremos entonces a teorías que nos permitan organizar nuestro espacio comercial de manera coherente a la forma de consumo de los clientes, estas ayudas podemos encontrarlas en los planteamientos que nos da el visual merchandising.

Las empresas productoras reconocen la importancia del diseño en el punto de venta, pues si consideramos su valor comercial encontramos que más de las dos terceras partes de las decisiones reales de compra son tomadas en el sitio donde están los productos o servicios. Por esto podemos considerar que un buen diseño en exhibición puede influir en la decisión de compra.

Para empezar a definir nuestro entorno primero debemos realizar una definición macro de los usuarios para los cuales será creado, por esto nos detenemos para hacer aclaraciones de los mismos antes de entrar en materia. Miraremos entonces factores que afectan generalmente la decisión de compra y esta misma en sí.

### **3.2.2. Fases del proceso de compra**

Podemos dividir el proceso de compra en cuatro fases importantes, con el objetivo de detectar ventajas en cada una de estas

1). El cliente mira: Este es el primer contacto que tiene el cliente con el producto y su entorno, entra al establecimiento comercial, observa el producto como producto más en el comercio pero sin la intención firme de adquirirlo, esta fase es muy general pero un buen aprovechamiento de la misma puede ser un factor que llame la atención y facilite la siguiente fase.

---

<sup>20</sup> Ricardo Palomares, Master en Dirección de Marketing y Gestión comercial, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing de Valencia, España.

2). El cliente siente: Una vez se ha conseguido obtener la atención del consumidor, el piensa en la utilidad que le representaría tenerlo, se interesa por adquirirlo, se deben entonces favorecer las ventajas del producto para reducir el tiempo de decisión de compra.

3). El cliente examina: Cuando el cliente se ha acercado al producto para reafirmar su deseo de compra, es cuando se debe aprovechar para permitirle encontrar todas las bondades del producto, para animarlo a comprarlo.

4). El cliente compra: En este instante el cliente tiene gran convicción de la necesidad de obtener dichas bondades, es aquí donde la atención al cliente juega un gran papel, pues la venta se puede perder en caso de dificultades al momento de cancelarlo, tal como tiempo de espera en caja.

Para entender mejor los comportamientos de los clientes en el proceso de compra, debemos considerar el análisis de los tipos de clientes y tipos de compra y poder así definir claramente sus perfiles. Podemos encontrar que se presentan dos grandes tipos de compra, Compra prevista y Compra Impulsiva, dentro de las cuales tenemos clasificadas Compra prevista Realizada, Necesaria y Modificada que representan el 25%, 15% y 7% de las compras totales, en el segundo grupo encontramos Compra Impulsiva Planeada, Recordada, Sugerida y Pura, que representan 15%, 6%, 18% y 14% de las ventas totales.

Estas situaciones se presentan generalmente por categorías de clientes, aunque esto no significa que cada consumidor no pueda realizar diferentes tipos de compra, simplemente realiza cierto tipo con naturaleza y repetición, los clientes se comportan generalmente guiados dentro ciertos patrones de actitud en el punto de venta, encontramos el cliente Investigador, quien toma el producto y lo analiza detalladamente antes de realizar su compra. El segundo tipo de cliente podemos definirlo como de carácter Decidido pues conoce claramente su necesidad y el producto ubicándolo puntualmente, el tercer tipo de cliente es Confiado escucha observa la publicidad y se asesora por el vendedor incluso sin probar el producto y la marca, lo compra y ya; el cuarto tipo de cliente es de carácter Apasionado, entra a la tienda pregunta por el producto y en caso de no encontrarlo se marcha; otro tipo de cliente es el Impulsivo, simplemente busca satisfacer su deseo de compra sin considerar precio o marca, adquiriendo el producto instantáneamente pues logra captar su atención; en la última categoría encontramos el cliente Regateador, este

prueba todos los productos, exige asesoría y al fin no compra nada. Aun si segmentamos nuestros clientes por su forma de actuar en el punto de venta todos tiene algo en común y son las necesidades que tienen como la de ser comprendidos, ser bien recibidos, sentirse importantes, atendidos y cómodos.

Ahora que tenemos una definición más cercana del cliente y sus comportamientos, entraremos a definir el merchandising como técnica cercana a la exhibición de marcas y productos en zonas comerciales, veremos entonces su valor, funciones, alcances y aplicaciones

### **3.2.3. El merchandising visual**

Como mencionamos anteriormente el merchandising es la parte del marketing o mercadeo, que busca acercar los productos a su mercado, mostrando sus propiedades funcionales, formales y comerciales; al enfocarnos al diseño de sistemas de exhibición encontramos el visual merchandising como herramienta puntual del merchandising, en el desarrollo de dichos sistemas en diferentes espacios comerciales.

*¿Qué es el Visual Merchandising? El merchandising visual "es aquel en donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca"*<sup>21</sup>. El visual merchandising busca generar técnicas que faciliten el diseño de una exhibición exitosa, capaz de reflejar los valores de la marca y las propiedades de los productos, generando experiencias vivenciales de marca, que transportan a los consumidores a situaciones de confort, buscando diferenciación para así facilitar su reconocimiento y comercialización.

El visual merchandising tiene como objetivos transmitir la identidad de lo que es y lo que vende la marca, generar flujos de navegación de los clientes en el punto de venta e inducirlos a realizar compras por impulso. Es por esto la necesidad de exhibir las marcas y los productos de forma que lleguen a la mente de los

---

<sup>21</sup> Prieto Hemera, Jorge Eliécer; La Seducción en el punto de venta; Ecoe Ediciones, Bogotá 2006, pg46.

consumidores, reconociendo que la batalla no se libra en el punto de venta, si no al momento en que el usuario detecta su necesidad y reconoce quien puede satisfacerla, aun sin estar presente al punto de venta. El buen cumplimiento de estos objetivos se debe en gran parte al desarrollo de las funciones del merchandising, las cuales se remontan puntualmente al manejo de exhibidores, material publicitario, el saber reflejar la identidad del producto, la consideración de la arquitectura, distribución de mobiliario y el diseño de la atmósfera entorno promocional del producto.

Concebimos para nuestro caso la zona comercial como nuestro puente de acercamiento a los usuarios, es decir nuestra cara al mundo y el sitio donde el cliente debe sentir más que un punto de negocio donde puede adquirir productos o servicios, es el sitio donde encuentra solución a sus problemas y necesidades. Entramos a definir las técnicas que pueden facilitar el desarrollo coherente del entorno que queremos desarrollar para nuestros clientes, y lograr su buena estancia en el sitio.

### **3.1.2.7.3. La arquitectura de la zona comercial**

Una marca se proyecta en la arquitectura exterior de una tienda en tres puntos: la identidad, la entrada y el escaparate, comunicando a los clientes lo que es y lo que vende.

El diseño de la arquitectura interior y exterior debe guardar coherencia formal, pues es así que logramos crear un reconocimiento en los usuarios, para llevar esto a cabo debemos estudiar detalladamente cada uno de los elementos que componen el interior y exterior, puesto que ya hemos analizado la forma de proyectar la marca en el exterior de la zona comercial nos dedicaremos ahora a describir formas detalladas para la concepción interior de dicha zona.

- 1). La identidad se refleja básicamente mediante el uso de su nombre, símbolo o signo, pero esta también podemos proyectarla al interior y exterior si logramos crear patrones formales para el espacio, es decir creando el valor real de esta identidad en la mente de los usuarios.
- 2). La entrada: Esta debe cumplir o funcionar a modo de embudo, es decir si logramos atraer al cliente con nuestra exhibición de marca y productos, esta debe facilitar el ingreso a la tienda, es por esto que su ubicación debe ser coherente con los flujos de navegación, para invitar a los usuarios a ingresar generando un efecto de aspiradora.

Aunque muchas veces se usa el diseño de puertas para las entradas, lo ideal sería que estas se mantuvieran abiertas para no suponer un obstáculo en el acceso. Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación inconsciente, el cual según estudios realizados, *“los clientes, cuando acceden a una tienda, tienen una clara tendencia a dirigirse al centro de la tienda y girando en sentido contrario a las agujas del reloj”*<sup>22</sup>.

3). *“El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre la tienda y sus clientes, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda”*<sup>23</sup> Este es el punto de mayor importancia el momento de comunicar una marca a los clientes, pues es este el que realmente puede seducir al consumidor y conducirlo al interior de la tienda. El escaparate cumple las funciones de atraer las miradas, despertar interés e inducir al cliente a consumir el producto. Al considerar el diseño del escaparate debemos tener en cuenta los efectos psicológicos que queremos provocar con él, estos se pueden fortalecer dependiendo del aprovechamiento de los elementos físicos que lo componen, consideramos entonces el análisis de la composición, la línea, la mercancía, la luz y el color.

-La composición: es ordenar los elementos en espacio de tal forma que reflejen armonía, conservando cierto orden que permiten el fácil direccionamiento del usuario, para permitirle una lectura fácil.

-La línea: es la tendencia que tienen los usuarios a leer una exhibición, si logramos que nuestra exhibición coincida con esta, podremos conducir la vista de los usuarios a los puntos del escaparate que deseamos sean vistos con prioridad.

-La mercancía: es nuestro centro de atracción, debemos recordar que si usamos elementos externos que enriquezcan nuestro escaparate, estos no deben primar sobre la mercancía, pues nuestro objetivo principal es mejorar la exhibición de esta para facilitar su comercialización. Debemos también realizar una correcta selección de aquellos elementos que tienen grandes cualidades visuales, buscando así generar gran impacto en los consumidores, es decir, seleccionar aquellos que sobresalen por su color, textura o moda.

-La iluminación: debemos tener muy en cuenta el diseño de la iluminación, con el propósito de resaltar las cualidades visuales de la mercancía, buscando crear una nivelación del color.

---

<sup>22</sup> Op. Cit. Salén Henrik Distribución y Merchandising

<sup>23</sup> Palomares, Ricardo; Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Editorial Gestión 2000, 2005 pg149.

-El color: sabemos que los colores provocan diferentes reacciones y sensaciones en los humanos, claro esta dependiendo de su entorno, a tal punto que los colores azules nos transportan a espacios de frescura hasta sensaciones de frío, mientras los amarillos nos evocan calidez y alegría.

COLOR	SIGNIFICADO	APLICACIÓN
BLANCO	Lo inmaculado, pureza, limpieza, positivo, calma, sinceridad	Usar como fondo, mezclar con colores vivos
NEGRO	Sofisticado, elegante, misterioso, pena, dureza, maldad	Permite resaltar productos de colores vivos
ROSA	Delicadeza, candor, romanticismo, dulzura, intimidad, cariño	Se usa mucho en espacios femeninos
PASTEL	Amplitud, relajación, tranquilidad	Indicado para exhibir productos para bebé
VIOLETA	Magia, misterio, suntuosidad, realeza, profundidad	En espacios que se busca relajación
ORO	Opulencia, riqueza, poder, nobleza	Espacios muy lujosos y clásicos
PLATA	Distinción	Espacios muy lujosos y tecnológicos
GRIS	Neutralidad, sofisticado, melancolía, tecnología	Es el color ideal para resaltar los productos
MARRÓN	Confortable, cálido, tradición, prestigio, perpetuidad	Perfecto para resaltar calidad de los productos
PÚRPURA	Profundidad, realeza, feminidad, dignidad, prestigio	Se usa en espacios femeninos muy sofisticados
NARANJA	Verano, diversión, modernidad, juventud, pasión, confianza	Exhibición de productos jóvenes y de verano
VERDE	Frescura, persistencia, esperanza, juventud, primavera, reposo	Se utiliza en ambientes masculinos combinado con plateado
AMARILLO	Luz, grandeza, poder, esplendor, acción, calidez, vida, riqueza	Permite focalizar la mirada del observador
AZUL	Frescura, serenidad, frialdad, estabilidad, madurez, seguridad	Se mezclan con blanco para transmitir pureza, limpieza y frescura
ROJO	Excitación, pasión, fuego, amor, dinamismo, actividad, energía	Es el ideal para llamar la atención de los transeúntes

Tabla 1. Los colores y su significado

## Zonas del Escaparate...

1. Zona Superior: Ubicada en la parte superior del escaparate, a una altura mayor a 160cms, se considera de visibilidad media y poca accesibilidad, generalmente en esta se ubica stock de los productos exhibidos en la zona intermedia.
2. Zona Media: esta se localiza en la parte media del escaparate y ocupa sus dos cuartos centrales, entre alturas 160cms y 60 CMS, posee la mayor accesibilidad y visibilidad pues se encuentra dentro del barrido visual horizontal.
3. Zona inferior: esta se ubica en la parte inferior, bajo altura de 60cms, lo cual representa acceso medio y visibilidad baja.

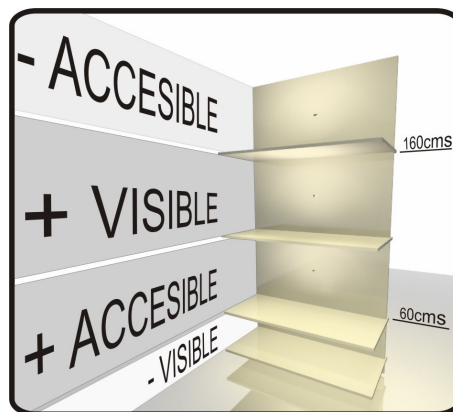


Figura No4. Zonas del Escaparate

La exposición de las mercancías es una de las fuentes de comunicación -la de mayor volumen de información- de la calle que está dirigida al peatón. La vitrina, como diría Silva en sus "Imaginario Urbanos"<sup>24</sup> evoca el deseo de consumir, llama al individuo, y más allá de ofrecerle posibilidades de consecución de artículos, le muestra lo que no puede o no alcanza a consumir, jugando con la expectativa de "tenerlo todo": Si todo lo que deseo y no deseo está a mi alcance (visual) ¿Por qué no puedo tenerlo?. Sin embargo la función de la vitrina no termina allí, ella también informa sobre el tipo de mercancía que se debe consumir, lo que está de moda, lo novedoso, o lo necesario de

<sup>24</sup> Silva, Armando. Imaginario Urbanos. Tercer Mundo Editores. Santa Fe de Bogotá. 1992.

acuerdo a los hitos del mercado: en navidad se observan juguetes, mientras que al comenzar el período escolar se exhiben uniformes y útiles escolares.

Se puede definir **la vitrina o escaparate** como el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior.

La vitrina junto con el rótulo y el diseño de fachada constituye el primer redamo de venta del establecimiento por lo que de su correcta decoración depende en parte el éxito comercial del mismo. De hecho, la superficie disponible para escaparate se considera un factor de valoración económica del local comercial.

La disposición de los productos dentro de un escaparate debe ser armónica y comercial para lo que se aconseja escoger los modelos más novedosos y atractivos. Así mismo, hay que prestar especial atención a una correcta iluminación y contraste entre los productos y la decoración. Se recomienda variar la exposición cada 15 ó 20 días para mantener viva su poder de atracción.

### **Tipos de escaparate...**

Escaparate abierto en una tienda de comestibles

Por su configuración se pueden distinguir los siguientes tipos de escaparate:

- Escaparate *abierto*. Aquél que permite ver el interior del establecimiento.
- Escaparate *cerrado*. Aquél que constituye un espacio en sí mismo.

Por su situación, se distinguen:

- Escaparate *de fachada*. Aquél que se dispone en el frontal del comercio.
- Escaparate *de pasillo*. El que se extiende por los laterales del pasillo de entrada al establecimiento. Una técnica de merchandising consiste en diseñar una vitrina lateral más larga que la otra empujando de este modo al cliente hacia el interior del comercio.

El éxito de un escaparate se puede medir en función de:

- La atracción que provoca. Se mide relacionando el número de personas que se paran ante el escaparate con el total de personas que pasan delante de él.

- El interés que despierta. Se mide calculando el total de personas que entran en el establecimiento sobre el total que se han parado ante el escaparate.
- Otros índices valoran también el tiempo que los clientes se demoran contemplando un escaparate o las compras realizadas por los clientes que han visto el escaparate

### ***...El merchandising visual y la arquitectura interior***

Para el diseño interior del local se deben disponer sus elementos para facilitar los flujos de navegación natural de los usuarios, estos flujos permiten la navegación armónica de la tienda llevando de manera natural al usuario a recorrer la tienda en su totalidad sin afectar la búsqueda de los productos de compra prevista e invitándolo a realizar compras impulsivas; estos flujos de navegación son: flujo de navegación de aspiración, flujo de navegación de destino y flujo de navegación de impulso.

Describiremos ahora los elementos que componen nuestra arquitectura interior:

-El punto de acceso a la superficie es el punto donde comienza el recorrido de la tienda, según Salen<sup>25</sup> *“los clientes, cuando acceden a una superficie comercial, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y giran en sentido contrario a las agujas del reloj”*, es por esto recomendable y casi necesario que nuestro acceso sea ubicado en la parte de recha, en caso contrario se debe crear un pasillo de dirección enfocado en un hito<sup>26</sup>, para poder dirigir así los clientes y conducirlos por el recorrido planeado.

-La zona caliente y la zona fría, son las áreas más grandes de la tienda *“son extensiones imaginarias que teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales”*<sup>27</sup>.

-La zona caliente esta *“se ubica en el área de circulación natural”*<sup>28</sup>, donde hay mayor flujo de clientes, es allí donde se deben ubicar los productos que queremos impulsar, generalmente se ubican allí productos de compra impulsiva, generalmente la encontramos en el triángulo delantero del área, es decir la más cercana al punto de acceso.

<sup>25</sup> Salen, Henrik; Distribución y Merchandising.

<sup>26</sup> Hito, término utilizado en merchandising para denominar los puntos imanes, que atraen fuertemente la atención de los consumidores.

<sup>27</sup> Palomares, Ricardo; Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Editorial Gestión 2000, 2005 pg192.

<sup>28</sup> Ibid. Pg 193

-La zona fría, es la otra mitad del área del local, “se localiza fuera de la circulación natural”<sup>29</sup>, es decir, tiene bajo flujo de clientes, debido a esto debemos ubicar en esta zona la mercancía de compra prevista, pues el cliente busca estos productos por necesidad y ya tiene programado consumirlos

-Los puntos calientes, “son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes”<sup>30</sup>, su ubicación es variable y generalmente se maneja para templar zonas del establecimiento que tienen poco flujo de clientes, si ubicamos los probadores en una zona fría, el flujo de clientes aumentará lo cual no ayudará a ganar temperatura en dicha área.

-Los puntos fríos, “son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y teóricamente los puntos más inaccesibles”<sup>31</sup>, son los puntos de menor accesibilidad generalmente con la menor visibilidad, debemos ubicar allí los productos de compra prevista necesaria, pues los clientes buscarán los productos que necesitan comprar, y estos puntos vistos geométricamente son las esquinas del área comercial.

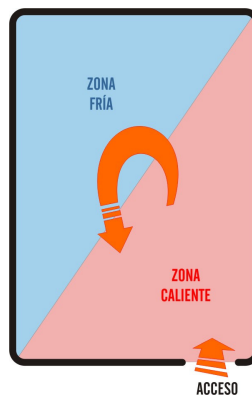


Figura No 5. Temperatura del Área Comercial



<sup>29</sup> Ibid. Pg 195

<sup>30</sup> Ibid. Pg 199

<sup>31</sup> Ibid. Pg 199

Figura No 6. Puntos Calientes de Área Comercial



Figura No 7. Puntos Fríos de Área Comercial

-La zona caliente natural, es la zona más privilegiada, se ubica desde el punto de acceso hasta el mostrador o los hitos, coincidiendo con el pasillo de aspiración, y esta de carácter poco manipulable para su ubicación, debe ser estudiada cuidadosamente para definir la ubicación de los diferentes pasillos y así facilitar el acceso y la navegación, esta es llamada "camino de oro" por los orientales.

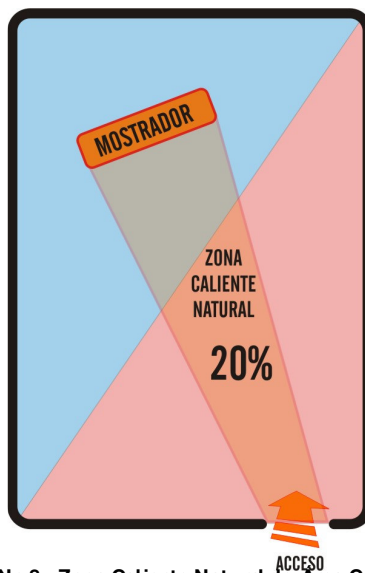


Figura No 8. Zona Caliente Natural de Área Comercial

-Los pasillos "son los lugares por donde circulan los clientes dentro del establecimiento. Estos deben estar diseñados con la idea de facilitar la compra de los clientes, propiciando los flujos de circulación aspirada, de impulso y de destino"<sup>32</sup>,

<sup>32</sup> Ibid. Pg 215

esto se deben organizar con el objetivo de facilitar la navegación en la tienda, dependiendo del tipo de pasillo será su ubicación, clasificaremos entonces los pasillos según su flujo de clientes y por tanto su función:

1). Pasillo de Aspiración: Este es el de mayores dimensiones en comparación con los otros, coincide generalmente con la zona caliente natural, como su nombre lo indica su función es aspirar los clientes del exterior de la tienda, y conducirlos hacia los otros pasillos, se define desde el punto de acceso hasta el mostrador o hito, pues estos cumplen la función de imanes atrayendo los transeúntes al fondo de la tienda. Sus dimensiones deben ser bastante generosas “en zonas pequeñas al menos 2,60mts”, para generar el efecto psicológico de atracción.

2). Pasillos principales: su función es dirigir los clientes desde el pasillo de aspiración o entre ellos hasta el destino concreto que tiene propuesto el cliente, su anchura aproximada es 1.60m, y nunca puede superar el ancho del pasillo de aspiración. Sus direcciones pueden ser variables siempre y cuando estén conectados con el pasillo de aspiración.

3). Pasillos de acceso: sus dimensiones varían entre 1.20m, para pequeñas áreas, pero pueden variar para hipersuperficies como almacenes de cadena, pero siempre menores que las de los dos otros tipos de pasillos, su función se deriva en permitir al usuario una navegación cómoda entre los diferentes mobiliarios o exhibidores de la tienda.

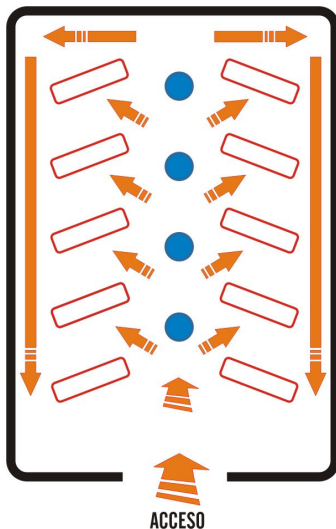


Figura No 9. Distribución tipo pasillo central

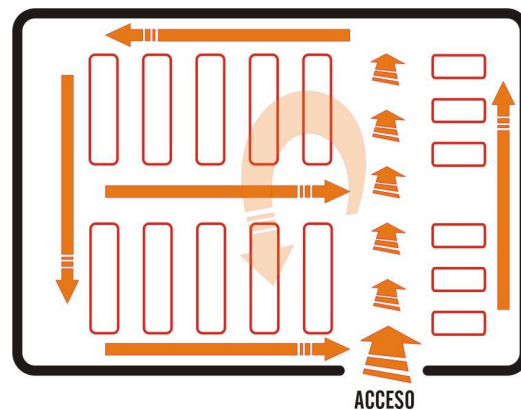


Figura No 10. Distribución tipo pasillo lateral

## Consejos de Localización

*“Las categorías de destino deben localizarse en los puntos fríos.*

*-Las categorías habituales deben localizarse en la zona fría.*

*-Las categorías ocasionales deben ubicarse en la zona caliente natural y puntos calientes.*

*-Las categorías de conveniencia deben ubicarse en la zona caliente”<sup>33</sup>*



Figura No 11. Categorías de productos

### 3.2.6. La Atmósfera del punto de venta

*“Se crean atmósferas para desencadenar una necesidad emocional: formar parte de un mundo diferente a de la realidad cotidiana. Los vendedores dejan de prestar atención a las características del producto para centrarse en su entorno y los clientes”<sup>34</sup>*

Como hemos hablado anteriormente, el diseño de una zona comercial no puede limitarse a la consideración de los factores arquitectónicos, consideraremos también los factores atmosféricos, pues estos hacen parte del entorno del producto, pues lo que deseamos no es la venta de un producto solo si no el reconocimiento de la marca, lo cual lograremos haciendo mejor la estancia de los clientes en el área comercial. Veamos entonces los elementos que componen esta atmósfera como la iluminación, temperatura, aroma, color, sonidos, mobiliario y decoración.

-La Iluminación: este es un elemento de gran importancia en el diseño del ambiente, según sus tonalidades, intensidad y focalidad, podemos inducir diferentes estados de ánimo, relaciones entre los presentes, o centrar la atención en determinadas zonas

<sup>33</sup> Ibid. Pg 268

<sup>34</sup> Op. Cit. Douglass Rushkoff

puntos. Esta puede ser directa o de acento, difusa o de ambiente, si utilizamos directa podemos resaltar un producto, con la difusa aplicándola al ambiente podemos generar diferentes espacios que rompan la monotonía. Para el ambiente general la iluminación debe estar en un rango considerado entre 600 a 1200 lux, para iluminar zonas específicas debe estar aproximado a 500 lux, y para los productos iluminación incandescente focalizada aproximada de 700 lux, es recomendable mezclar siempre los diferentes tipos de luces para crear contrastes y dirigir al público, haciendo amalgamas de luz blanca y amarilla.

-La Temperatura, tomando como referencia libros de ergonomía, y refiriéndonos en ellos a ambientes de confort, encontramos que la temperatura promedio debe oscilar entre los 18 y 20 grados pero este rango puede ser cambiado con el fin de provocar sensaciones en los consumidores, en el caso de una heladería ubicada en una ciudad de clima cálido podríamos plantear una baja en la temperatura para invitándolos a ingresar a el área comercial.

-El aroma, según Richard Axel y Linda Buck<sup>35</sup>, los olores nos ayudan a detectar cualidades que consideramos positivas o negativas, evocándonos espacios, ambientes y tiempos diferentes ayudándonos a definir su estilo, edad, sexo etc, esto significa que podemos propiciar experiencias en áreas comerciales desde sus propiedades odoríferas, favoreciendo la experiencia vivida.

-El color, puede influir directamente en el estado de ánimo de las personas, también se puede utilizar como director de la mirada del observador a cierto punto, o crear cambios en el espacio que rompan la monotonía, permitiendo la clasificación de las diferentes familias de productos.

-La Música, la música puede utilizarse para manejar los ritmos de compra, definir el sexo y la edad de los productos, podemos utilizar música suave para una tienda de ropa para mujer adulta, rock para una de mujeres modernas o electrónica para una tienda fashion de jóvenes.

-El mobiliario y la decoración, estos nos permiten definir más claramente la personalidad de la tienda, comunicando de manera visual y clara la marca y los productos que allí se venden.

---

<sup>35</sup> Richard Axel y Linda Buck, Médicos Estadunidenses, Nobel en Fisiología y estudios en sistema olfatorio, 2004.

### 3.2.7. La exhibición de marcas y productos con o publicidad

La comunicación comienza con una fuente. La fuente es la persona o grupo u organización que tiene un significado y que trata de compartir con un receptor o una audiencia. Para transmitir el significado, la fuente tiene que transformarlo en una serie de signos que representen ideas.

Para compartir un significado codificado con el receptor la fuente tiene que seleccionar un medio de transmisión. Este es el responsable de llevar el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor.<sup>36</sup>

El objetivo a largo plazo de la promoción es influir o estimular a los compradores para que acepten o adopten mercancías, servicios o ideas. En ocasiones una campaña de publicidad puede informar o brindar entretenimiento, buscando la familiarización de los usuarios con el producto y a la empresa, generando lazos no solo comerciales sino afectivos o sentimentales.

Existen diferentes etapas en el proceso de comunicación entre consumidor y material o producto, la primera es la etapa del conocimiento las personas se dan cuenta de la existencia del producto pero tienen poca información sobre el mismo. Pasan a la etapa de interés cuando se auto motivan para conseguir información sobre las características del producto, usos, ventajas, desventajas, precio, localización. Durante la etapa de evaluación las personas consideran si el producto satisfará ciertas normas críticas para satisfacer así sus necesidades específicas. En la etapa de prueba usan o prueban el producto por primera vez, quizás comprando una pequeña cantidad aprovechando una muestra gratis o una demostración, durante esta etapa los compradores potenciales determinan la utilidad del producto en las condiciones específicas para los que ellos lo necesitan. La persona pasa a la etapa de adopción en el momento en que comienza a utilizar aquel producto específico cuando se presenta la necesidad para este tipo general de producto.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Thomas C. O'Guinn; Publicidad y Comunicación integral de marca, 3ª Edición, 2004. Pg359

<sup>37</sup> Ibid. Pg 382

### **3.2.7.1. Promoción en ventas**

La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores.<sup>38</sup>

Es también una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización su identidad y/o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permite a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

### **3.2.7.2 Material publicitario en punto comercial**

*Display publicitario*, Elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc. Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, 'stampings', relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegadas sobre las que se apoya.

El display es una forma de Publicidad en el Punto de Venta que actúa como un 'vendedor silencioso'. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas

---

<sup>38</sup> Ibid. Pg382

Su localización y dimensiones no da pie a realizar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada por un eslogan o la marca del producto.

*Flyer*, Medio de comunicación gráfica de naturaleza efímera que se usa con fines propagandísticos y publicitarios. Anglicismo usado para denominar los panfletos, octavillas y pasamanos. Utilizado ampliamente en las discotecas.

#### **4. DESARROLLO PROYECTUAL.**

Para el desarrollo de nuestro propósito de lograr sistemas de exhibición de marcas y productos, entramos a definir los parámetros de diseño que nos señalarán los factores influyentes en las propiedades de los productos; planteando puntualmente para cada uno de los proyectos la exhibición de marca y producto, realizando un estudio previo que contiene el análisis del entorno, los usuarios, el mercado y la competencia. Los proyectos serán descritos en forma cronológica desarrollados para diferentes clientes pero todos con el propósito de posicionar sus marcas y productos.

Trataremos entonces el desarrollo de espacios de exhibición como lo son stands y tiendas, desarrollo de identidad visual de marca y material didáctico de promoción de marca en diferentes puntos

Veremos entonces los títulos:

- 4.1. Diseño y construcción de espacio de exhibición temporal para las Redes Empresariales Asociadas, apoyadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá en la Quinta versión del Círculo de la Moda.
- 4.2. Diseño y Construcción de espacio y experiencia para la marca de la diseñadora de modas CLAUDIA MOGOLLON.
- 4.3. Diseño y Asesoría para construcción de la marca CARIBE CREATIVO.
- 4.4. Diseño y Construcción de Espacio y Experiencia de marca en punto de venta para la textilera MERCY.
- 4.5. Diseño de Módulo de promoción para la marca Coca Cola.

#### **4.1. Diseño y construcción de espacio de exhibición temporal para las Redes Empresariales Asociadas, apoyadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá en la Quinta versión del Círculo de la Moda.**

##### **4.1.1. Descripción del Proyecto**

###### **4.1.1.1. Resumen Ejecutivo**

Las Redes Empresariales asociadas nacen como una gran oportunidad para las microempresas y madres cabezas de hogar, que trabajan en el sector textilero y de la moda, como búsqueda de la unión y consolidación de un gran eje capaz de cumplir con la demanda actual del mercado nacional e internacional, configuradas como pequeñas microempresas que tienen un núcleo y diferentes células que trabajan independientemente pero en búsqueda de un mismo fin, apoyada por entidades gubernamentales como la Cámara de Comercio de Bogotá, que le permite ayudarse y proyectarse a nivel nacional e internacional.

Las Redes Empresariales son también apoyadas por Instituto Municipal de Cultura y Turismo, quien reconoce a estas pequeñas empresas como generadoras de un invaluable aporte a la mejora de la urbe, contribuidoras en la construcción de una mejor cultura de ciudad, y fortalecedoras del comercio y la economía regional.

Es por esto que se busca divulgar la labor en eventos de gran relevancia en el mundo de la moda nacional e internacional, como lo es el Círculo de la Moda de Bogotá, que en su quinta versión se proyecta como el más importante en todo el país, convocando la mayor y mejor fuerza de diseñadores, empresarios, exportadores, estudiantes y consumidores.

Es necesario crear un espacio capaz de mostrar la labor que desarrollan estas microempresas, capaces de competir en mercados interiores y exteriores, y las cuales están garantizadas por la veeduría de entidades y eventos reconocidos.

###### **4.1.1.2. Objetivo General.**

Diseñar un espacio temporal de exhibición de productos de las Redes Empresariales Asociadas en la 5ª versión del Círculo de la Moda.

#### **4.1.1.3. Objetivos Específicos.**

2.3.1. Generar una experiencia durante la estancia que refleje la identidad de los productos,

2.3.2. Estudiar factores emocionales que impulsan a los consumidores, y permitir que estos sean utilizados como elementos que pueden potencializar la exhibición de estos productos.

2.3.3. Crear diferenciación de marca en la mente de los usuarios, mediante la concepción de espacios que proyecten fielmente la identidad de marca y producto.

2.3.4. Brindar experiencias de consumo confortables para los usuarios.

2.3.5. Divulgar los productos de las Redes Empresariales Asociadas a cercándolos a su mercado que son empresarios exportadores

2.3.6. Determinar el beneficio que una nueva propuesta de diseño traería al usuario,

Identificando las posibles fallas de las soluciones existentes por medio de una Valoración de las mismas, por medio de QFD (Quality Function Deployment).

#### **4.1.2. Marco Teórico y estado del Arte**

##### **HISTORIA DE REDES EMPRESARIALES ASOCIADAS**

Las Redes Empresariales Asociadas nacen con el propósito de fortalecer el desarrollo del sector en Bogotá y la Región, la Cámara de Comercio de Bogotá está promoviendo los sectores económicos con mayor potencial exportador y de desarrollo, a través de procesos de asociatividad en cadenas productivas.

El propósito de la CCB es fortalecer la productividad y la competitividad de estas empresas, así como ayudarlas a identificar nuevas oportunidades de negocio, así mismo, contribuir a posicionar a Bogotá como ciudad competitiva, cosmopolita, atractiva y pujante.

#### **4.1.3. Justificación**

*‘La iniciativa de la Semana del Círculo de la Moda se constituye así en un importante espacio, que mediante el esfuerzo conjunto de la administración distrital y el sector empresarial, avanzan en esta dirección, con la presencia de los más reconocidos*

*diseñadores y creadores de moda del país, presentando la colección de pret a porter masculino y femenino, en una pasarela de estándares internacionales.*

*Este evento especializado de los diseñadores de moda, apunta al fortalecimiento de las cadenas productivas de los sectores textil-confección y cuero-calzado, con la participación activa del sector del diseño y la innovación, constituyéndose a la vez en un escenario privilegiado para la promoción de nuestra capital.*

*Todo ello hace que la Semana del Círculo de la Moda, se constituya en una importante vitrina de internacionalización de Bogotá, de la moda y la creación que se produce en la ciudad, como también en un escenario privilegiado para la reflexión, el intercambio y el aprendizaje, mediante la programación de foros de tendencias, exposiciones de arte, boutique de diseñadores y gestión de medios.*

*La semana del Círculo de la Moda se convierte así en una oportunidad para que nacionales y extranjeros encuentren un motivo más para venir a Bogotá, y los habitantes de nuestra capital avancemos por el sendero que nos hemos trazado: una expedición por el orgullo. Orgullo por las iniciativas de nuestros creadores, Orgullo por el trabajo excelente de nuestros diseñadores, Orgullo de vivir en una Ciudad que siempre estará a la vanguardia de la moda y finalmente Orgullo de ser bogotanos”*

Discurso de Martha Senn, Directora del Instituto Municipal de Turismo.

En el mercado textil actual es necesario exhibirse en eventos que se relacionan con el medio, es por esto que las Redes Empresariales Asociadas deciden incursionar en la quinta versión del Círculo de la Moda de Bogotá, viendo allí una gran oportunidad para concebir nuevas opciones de negocio y comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional.

La Quinta versión del Círculo de la Moda, reunirá a casi el 70% del mercado nacional de la moda, lo cual será un gran atractivo para los ojos internacionales que ven en nuestra oferta textilera una gran oportunidad de conseguir productos industriales y artesanales con altos estándares de calidad y precios muy competitivos

Es este un gran puente de comunicación entre ofertantes y demandantes, fabricantes y empresarios, facilitando la realización de negociaciones permitiéndoles obtener los mejores resultados en un lapso de tiempo mas reducido

#### **4.1.4. Alcance y Limitaciones del Proyecto**

Diseñar y construir soluciones interactivas que motiven experiencia tendiente al posicionamiento de marca y la comercialización de productos.

Se beneficiará a las Redes Empresariales, buscando una mayor aceptación y recordación de su marca, acercándolos al mercado textil, facilitando y enriqueciendo su divulgación.

Se creará un espacio capaz de divulgar los productos creados por las redes empresariales Asociadas, comunicándolos de una manera atractiva a los consumidores.

La interacción con los usuarios será básicamente visual, por lo tanto se buscará generar un alto impacto visual que atraiga a los usuarios

#### **4.1.5. Usuarios Potenciales Directos e Indirectos**

Se consideran a los Empresarios Nacionales como usuarios principales interesados en comprar y exportar productos manufacturados artesanalmente producidos en las Redes Empresariales; los asistentes generales al evento son considerados los usuarios secundarios.

La interacción entre usuarios será visual por lo cual se buscará un espacio que genere alto impacto y recordación.

El usuario A (empresario), en este caso es quien recibe todo el proceso proyectual del ejercicio, puesto que es el mercado principal donde se quiere llegar para posicionar a las Redes como negocios grandes capaces de producir y comercializar grandes cantidades de productos, y poder así mejorar la calidad de vida de los trabajadores

El usuario B (consumidor) es la persona visitante a la feria que piensa observar y consumir productos de manera de al de tal, lo cual propone ser un mercado pequeño que brinda la gran opción de divulgación por comentario común, enriqueciendo el nombre y posicionamiento de las redes.

El registro se desarrollará a través de la toma de fotografías, puesto que el tiempo de interacción entre el espacio y los usuarios es muy corto, y no se quiere interrumpir la estancia en el lugar llenando tablas de tomas de datos, pues iría en contra de una buena experiencia, pues los usuarios quieren conocer y disfrutar de la feria.

#### **4.1.6. Etapa de Investigación**

##### **4.1.6.1. Historia de las Redes Empresariales Asociadas**

En total son diez Redes Empresariales de diferentes localidades de Bogotá que hacen parte de un programa de Capacitación y Consultoría gracias a la alianza entre la escuela de Diseño y Mercadeo ARTURO TEJADA CANO y la Corporación Minuto de Dios – MD Confecciones, bajo el liderazgo de CCB.

Cada una de estas redes está conformada por pequeñas empresas, productores, comercializadores, fundaciones, mujeres cabeza de familia y jóvenes que han comprendido la importancia de la asociatividad y han recibido la formación necesaria para competir en un mercado global.

Como parte del apoyo que esta brinda a la cadena productiva Textil y de Confección, se da el inicio a este gran proyecto de Asociatividad para la Internacionalización, el cual permitirá a las redes empresariales asociadas llegar a mercados internacionales con productos elaborados cien por ciento por talento colombiano.

Como resultado de esta asociatividad las microempresas tienen previsto actividades como la creación de una comercializadora internacional, el lanzamiento de una cadena de tiendas multimarca, ferias comerciales, show rooms para coordinar la exhibición de productos colombianos a potenciales compradores en los diferentes mercados nacionales e internacionales.

## REDES EMPRESARIALES ASOCIADAS

1. Red de Diseñadores del Círculo de la Moda de Bogotá.
2. Red Asocalz – Barrio Restrepo/ Antonio Nariño.
3. Red Jeans Wear Red Internacional S.A. – Puente Aranda (11 empresas 350 empleados).
4. Red de tejedoras Salineme –(40 mujeres Tejedoras).
5. Red Camping – Puente Aranda/Chapinero (2 empresas).
6. Red de Barrios Unidos( Cuero) 7 de Agosto Renovación Urbana.
7. Red de ropa deportiva del 7de Agosto – SEVEN SPORT (3 empresas).
8. Red de Corseteros G-8, San Cristóbal / 20 de Julio (8 empresas).
9. Red Bonitex – Patio Bonito (35 empresas).
- 10.Red Barroco “Arte sobre tu piel” Zipaquirá – Grupo Salinas (14 mujeres cabezas de hogar).

### 4.1.6.2. Lo existente

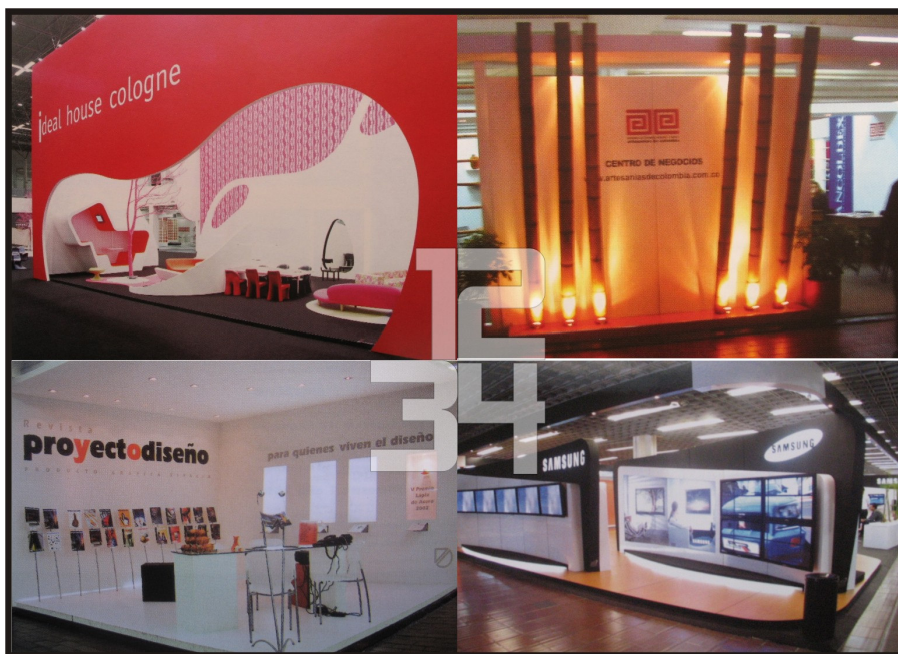


Figura No12. Exhibición temporal - Lo existente

- 1). Ideal House, Stand en Feria Colonia 2003, Karim Rashid
- 2). Artesanías de Colombia, Stand para Expoartesanías 2004 Corferias, Colombia.
- 3). Revista Proyectodiseño, Stand en Expodiseño 2001; Corferias, Colombia.
- 4). Samsung, Stand en Feria de Tecnología 2005; Corferias, Colombia.

#### **4.1.7. Requerimientos de Diseño**

##### **4.1.7.1. Requerimientos de Uso:**

El montaje deberá realizarse en un tiempo estimado de 6 horas, por tanto deberán reducirse los pasos a Descargue, Montaje de Banner trasero, Ensamble de Módulos, Instalación de Acrílicos en Ventanas, Instalaciones Eléctricas, Instalación de Vinilos Adhesivos, Instalación de Sistema de video.

Deberá generar un circuito de navegación de doble sentido en doble carril personal, con alta accesibilidad permitiendo así el fácil recorrido en la zona, pues se plantea un lapso de interacción dinámico no prolongado.

Deberá considerarse el espacio personal mínimo equivalente a un círculo de radio 90 cms, buscando generar espacios confortables donde los asistentes no se sientan limitados en movilidad.

El sistema estará focalizado en la exhibición de los productos, pues es nuestra razón principal, buscando generar un alto impacto visual que funcione a manera de imán para los asistentes.

El sistema deberá tener un área que permita a los usuarios tomar una pausa en posición sedente pues la disposición de la feria en general obliga a los asistentes a realizar grandes recorridos que generan desgaste físico; esta posibilidad se considera para una cantidad de seis u ocho personas contemporáneas

##### **4.1.7.2. Requerimientos de Función:**

Los productos son nuestro objeto material central, por tanto todo gira en torno a ellos, su iluminación deberá ser de dos tipos para poder resaltar sus cualidades en cuanto a color y texturas, se deberán utilizar entonces iluminación blanca metalard para el ambiente la cual provee el pabellón de Corferias e iluminación dirigida tipo halógena incandescente para resaltar los productos.

La exhibición de producto deberá ser clara y coherente, ubicada dentro de la línea visual comprendida entre 60 y 160 cms de altura.

Deberá brindar la información necesaria de los integrantes, fabricantes y contacto que participan en la exhibición.

#### **4.1.7.3. Requerimientos Estructurales:**

Se debe proponer una estructura y forma autoportante, economizando de esta manera en materia prima y en procesos de fabricación.

#### **4.1.7.4. Requerimientos Formales**

Sus cualidades visuales deben generar gran impacto atrayendo gran cantidad de público, cumpliendo de esta manera con el propósito de divulgación de los productos y las marcas.

Su planteamiento arquitectónico debe ir en procura de la circulación y navegación del público asistente, generando un pasillo de circulación y aspiración.

Deberá guardar coherencia con la identidad de marca y campañas que constituyen estas sociedades textiles, utilizando los colores insignia de la Alcaldía Mayor de Bogotá, blanco, amarillo, rojo y negro, quien es el patrocinador comercial de esta zona comercial.

Su composición visual debe ser sencilla y clara, transmitiendo los valores de las marcas en un segundo plano y resaltando los productos en primer plano de la composición, compuesta de superficies limpias, sencillas y de pocos elementos

El área máxima que se puede abordar es destinada por Corferias y tiene un valor de 6mts x 6mts, en ubicación de esquina no isla con dos frentes de ataque.

#### 4.1.7.5. Requerimientos Técnico-Productivos

Su diseño debe ser acorde a los alcances que pueden brindar las tecnologías regionales.

Se deben utilizar materias primas como maderas, aluminios y acabados con resinas poliméricas, que sean de fácil adquisición y manufacturación rápida, pues se dispone de un lapso de tiempo en la línea de producción que no supere los 5 días.

Su estructura debe ser modular facilitando así su ensamble, transporte y producción rápida, en procesos básicos de ebanistería y procesos metal mecánicos que se realizarán para una sola producción.

#### 4.1.7.6. Requerimientos de Identificación:

El frente del stand deberá tener información visual que de referencia de las empresas productoras, los patrocinadores y campañas referenciados con sus marcas, logo símbolos y copias respectivos.

#### 4.1.7.7. Mapa Mental –Stand Alcaldía Mayor de Bogotá

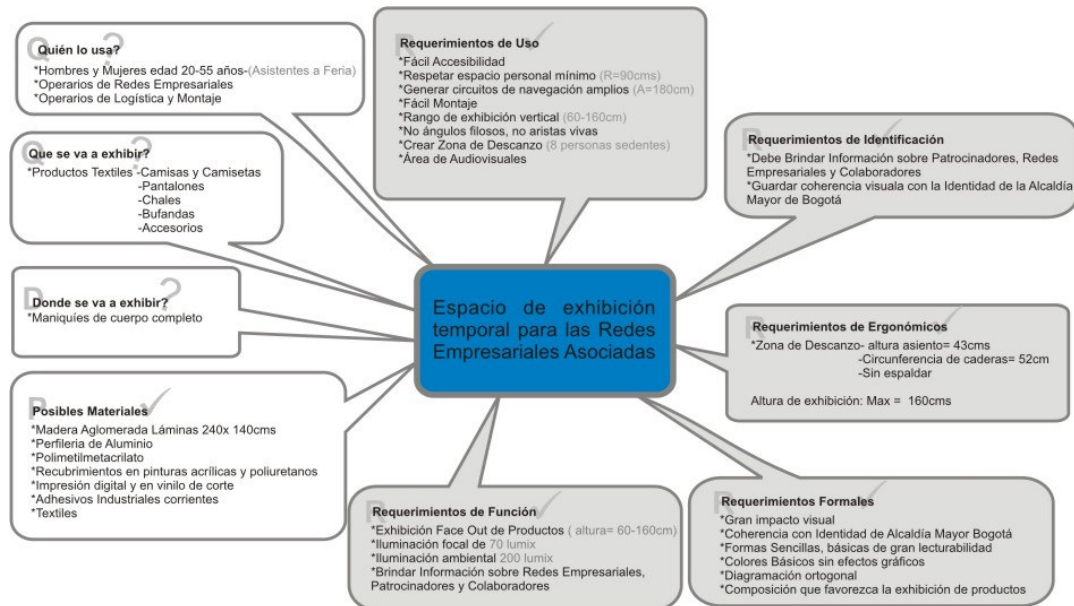


Tabla No.2 – Mapa Mental –Stand Alcaldía de Bogotá

#### 4.1.8. Planteamiento y Desarrollo de Propuestas

Para el desarrollo de una zona comercial temporal para las Redes Empresariales Asociadas se parte teniendo como premisas para el diseño del mismo la proyección de la imagen y los productos de estas como eje central, pero es también necesario dar conocimiento de la gran labor de apoyo que adelanta el estado y sus diferentes entes corporativos para con las mismas. Se plantean entonces como puntos principales la promoción de las Redes, el Instituto Municipal de Cultura y Turismo y el Departamento de Planeación Distrital, todas ellas amparadas por la Alcaldía Mayor de Bogotá, bajo el lema de promoción de la ciudad “Bogotá la vitrina más visitada en América Latina”. Con base en estas premisas se direcciona los aspectos formales del proyecto hacia la apariencia de una gran vitrina que exhibe la marca mencionada y sus productos.

Este espacio debe proyectarse como generador de una experiencia confortable, en la cual los usuarios disfrutan de la exhibición de las marcas y sus productos, logrando así la promesa de divulgación y recordación. Por tanto el espacio debe lograr en primera instancia la seducción de los usuarios, invitándolos a acercarse y observar detalladamente la exhibición. La atracción se plantea con pequeñas visualizaciones de la exhibición a distancia, en espacios glorificados que exhiben un maniquí con las prendas, y el tema principal “Bogotá la vitrina más visitada en América Latina”, invitando a los transeúntes a leer la información más detallada en dimensiones menores cuando se acercan encuentran breves descripciones de las empresas integrantes, sus productos y miembros del gobierno que los apoyan.

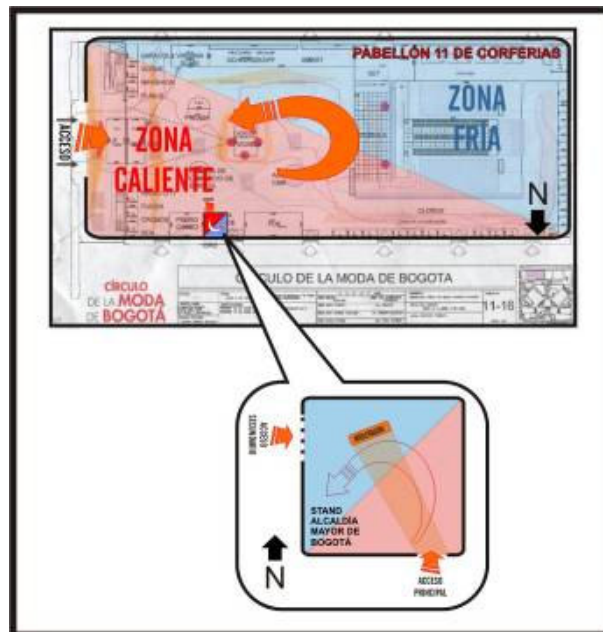


Figura No13. Stand Alcaldía de Bogotá - Plano de Navegación

Entramos entonces a proponer un sistema basado en panelería modular, los cuales conformarán una gran vitrina, con espacios de exhibición de productos textiles en maniqués y con áreas para exhibición de marcas. Se busca entonces un espacio de alto impacto visual que atraiga gran cantidad de público, promoviendo así la divulgación de los productos y las marcas.

#### 4.1.8.1. Propuesta 1

Esta propuesta de distribución abierta, está compuesta por paneles rectos de madera aglomerada de 1.9mm de espesor, con acabado de vinilo blanco y recubrimiento cerado, contiene también módulos independientes fabricados con los mismos materiales, en los cuales se ubicarán los maniqués con las prendas en exhibición, cada uno tendrá dos baños de luz amarilla incandescente con el objetivo de resaltarlos de su entorno. La ruta de navegación es varias direcciones creadas por los caminos formados entre las islas de exhibición de doble sentido, aunque vemos que la ubicación del stand dentro del pabellón, favorece los circuitos habituales de navegación en sentido contrario a las manecillas del reloj. Se colocará un tapete rojo para demarcar zona virtual del stand. A esta propuesta se le debe cambiar su exhibición abierta, pues se desea solo exhibir los productos más no la interacción física del público con los mismos.

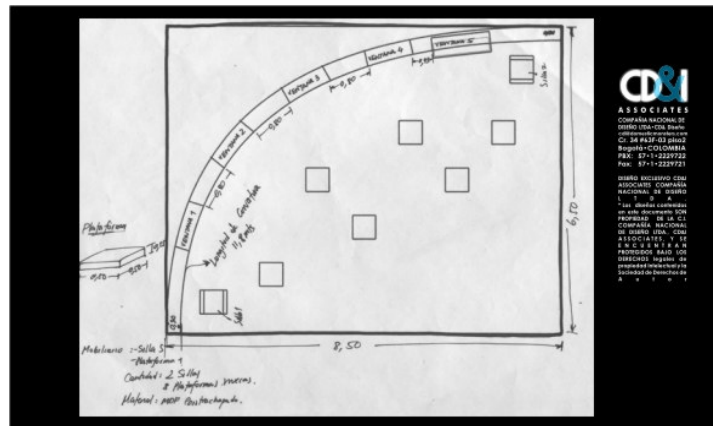


Figura No 14. Stand Alcaldía de Bogotá-Vista en Planta – Boceto

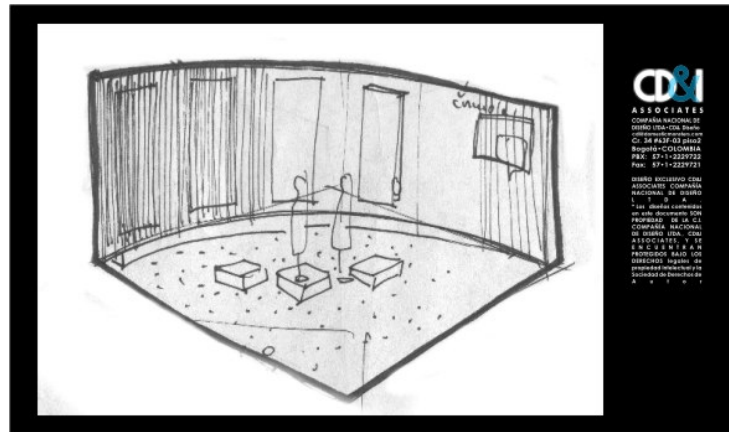


Figura No 15. Stand Alcaldía de Bogotá - Vista Perspectiva – Bo ceto

#### 4.1.8.2. Propuesta 2

Para el desarrollo de esta propuesta se induyen módulos independientes cerrados a manera de nicho glorificador, con frente en polimetilmetacrilato acabado cristal de 3mm de espesor con anclaje de 8 puntos al módulo en madera aglomerada de 1.9m m de espesor, con acabado de vinilo blanco y recubrimiento cerado, dentro de los cuales se ubicarán los maniqués con las prendas en exhibición, los cuales llevarán iluminación interior de dos fuentes incandescentes amarillas en instalación de spots con anclajes al módulo de madera. Esta propuesta se descartó pues se desea un espacio que se proyecte único y asociado, a esto también se suma que los costos superan el presupuesto aprobado por la Alcaldía.

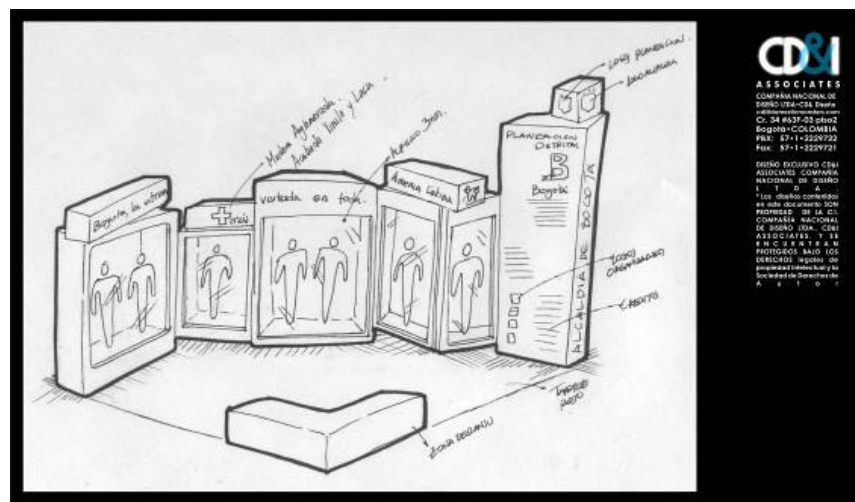


Figura No 16. Stand Alcaldía de Bogotá - Vista Perspectiva – Bo ceto

### 4.1.8.3. Propuesta 3

En esta solución se decide unir las dos propuestas anteriores, generando así un panel frontal que da la cara al público, adentro de este espacio, es decir, tras la pared de módulos en la pared de fondo se aplicará un banner trasero con una imagen de Bogotá vectorizada a manera de siluetas, las aplicaciones de marca se harán en vinilo en corte láser aplicado en el frente de los paneles

Se plantea entonces un circuito bi-direccional de navegación el cual funcionará a manera de pasillo de aspiración, es evidente que tendremos un acceso principal y uno secundario, esto es consecuencia de los circuitos habituales de navegación, y favorecido por la forma curva del sistema de exhibición. También se ubicará una zona de descanso generada por un gran butaco o sofá que permitirá a los usuarios relajarse mientras observan los productos y las marcas exhibidas, esto con el propósito de mantener una cantidad mínima de visitantes en el área de exhibición, lo cual genera intriga a los demás asistentes invitándolos a acercarse. El panel frontal se plantea en madera aglomerada de dimensiones 180x220cms y 1.9mm de espesor, con acabado de vinilo blanco y recubrimiento cerado, constituida por módulos que permiten generar 5 ventanas que simulan la vitrina, con marco en madera y frente en polimetilmetacrilato acabado cristal de 3mm de espesor con anclaje de 8 puntos al panel, e iluminación interior de dos fuentes incandescentes amarillas de 75watts en instalación de spots con anclajes al panel. Se utilizarán 8 maniqués de cuerpo completo que tendrán las prendas en exhibición con alta rotación durante los tres días de duración del Circulo de la Moda de Bogotá. El piso interior tras el frente de paneles curvos será cubierto con gravilla blanca número 14, simulando el suelo urbano, e suelo interior será cubierto con tapete de fieltro número 9 rojo para alto tráfico.

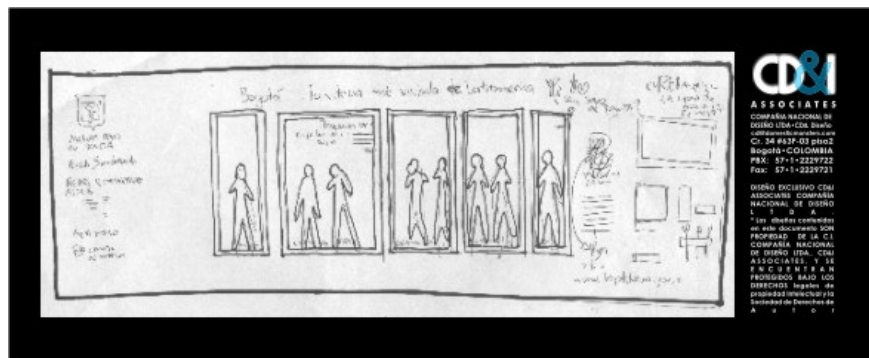


Figura No 17. Stand Alcaldía de Bogotá- Vista Frontal de Panel – Boceto

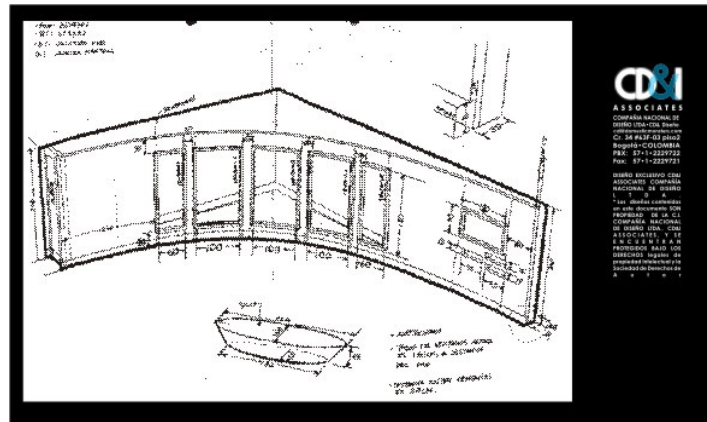


Figura No 18. Stand Alcaldía de Bogotá Vista Perspectiva – Boceto



Figura No 19. Stand Alcaldía de Bogotá - Propuesta 3 - Vista Perspectiva



Figura No 20. Stand Alcaldía de Bogotá - Vista Perspectiva

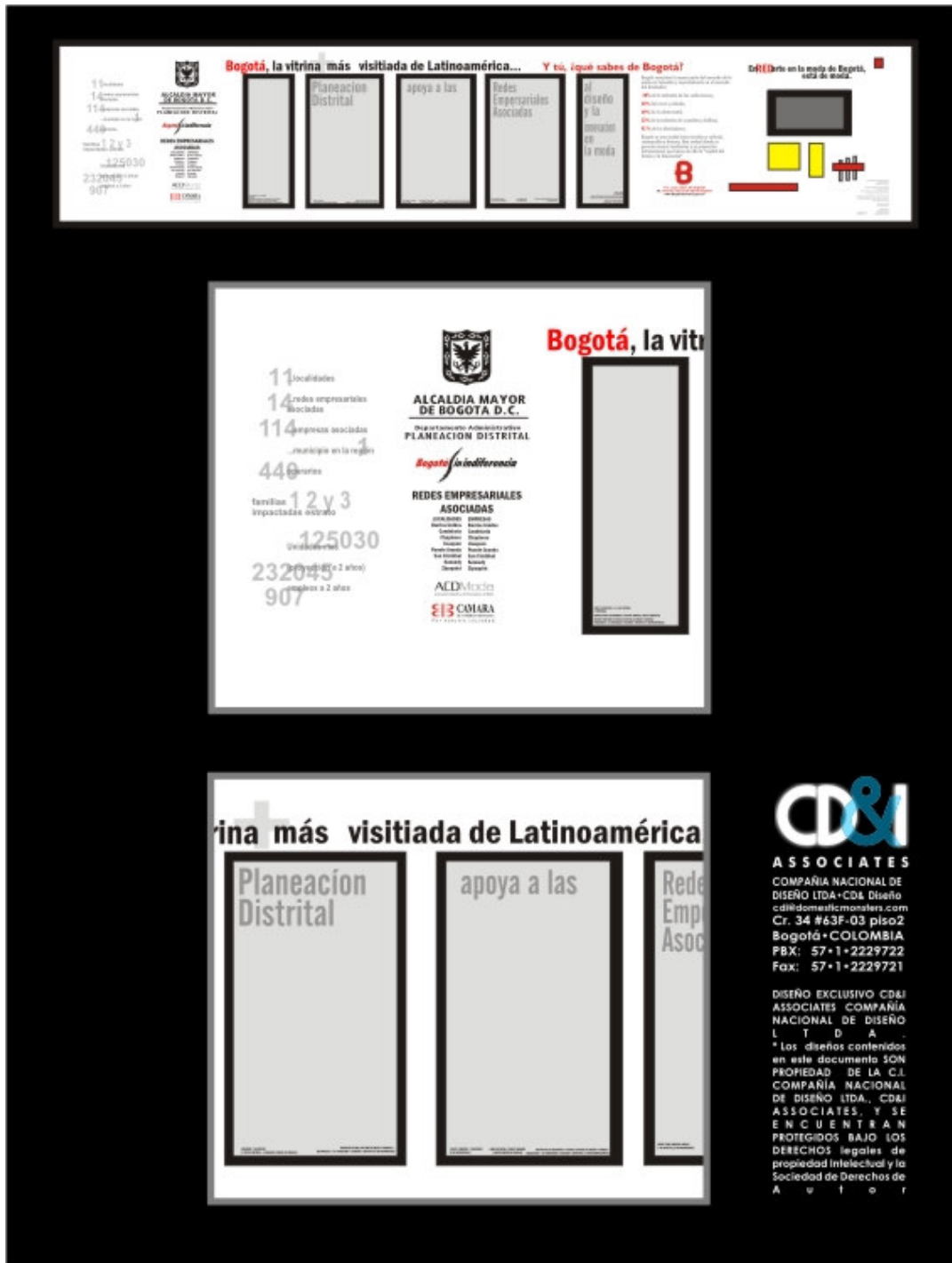


Figura No 21. Stand Alcaldía de Bogotá– Artes Finales

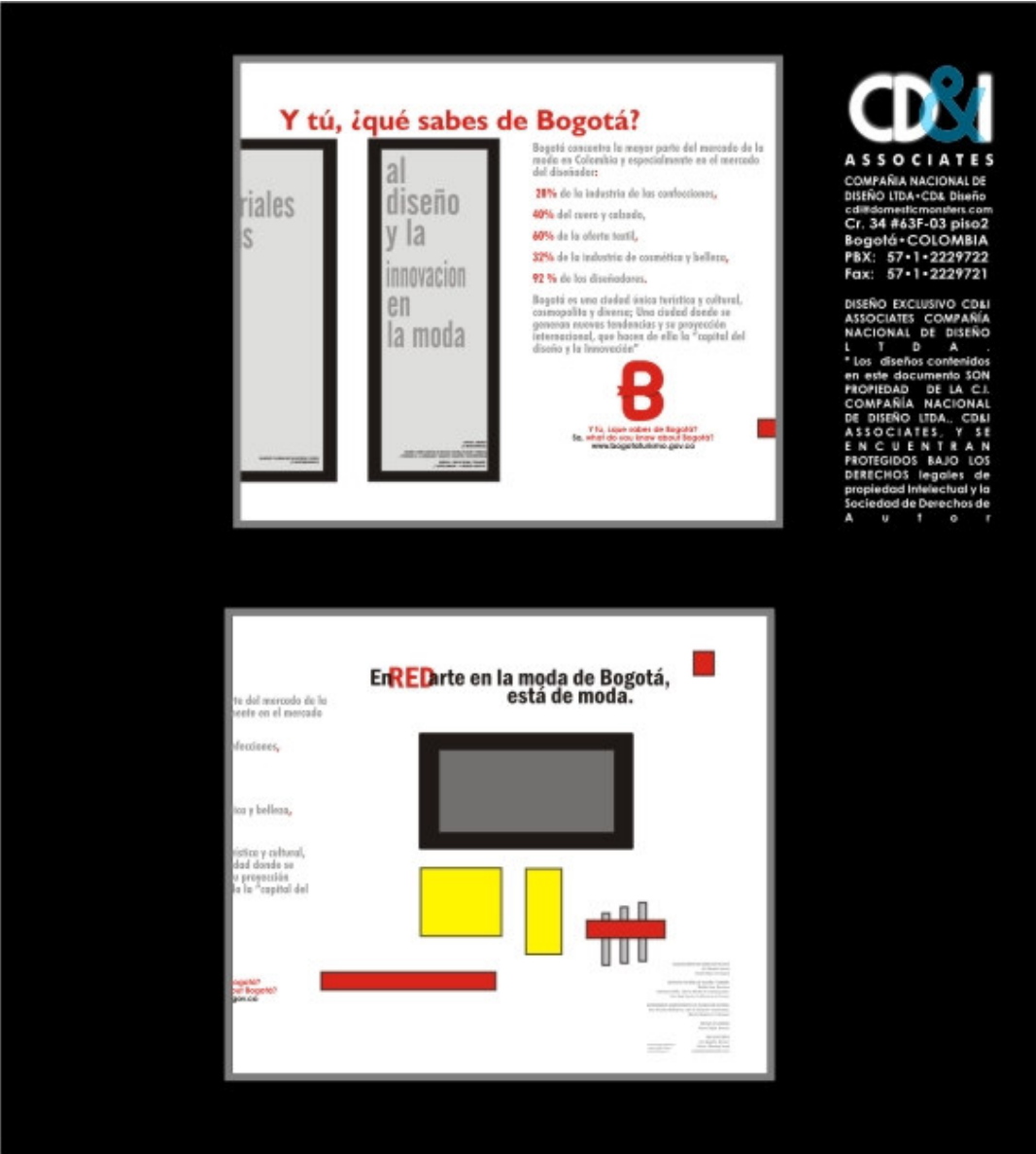


Figura No 22. Stand Alcaldía de Bogotá– Artes Finales



**CD&I**  
**ASSOCIATES**  
 COMPAÑIA NACIONAL DE  
 DISEÑO ITSA-CDA Diseño  
 urbanismoarquitectura.com  
 Cr. 34 #63F-03 piso2  
 Bogotá-COLOMBIA  
 Pbx: 57-1-2229222  
 Fax: 57-1-2229721

DISEÑO EXCLUSIVO CDU  
 ASSOCIATES COMPAÑIA  
 NACIONAL DE DISEÑO  
 I T D A  
 \*Los diseños contenidos  
 en esta declaración SON  
 PROPIEDAD DE LA C.I.  
 COMPAÑIA NACIONAL  
 DE DISEÑO ITSA, CDU  
 ASSOCIATES, Y SE  
 REGISTRARON EN EL S.I.  
 PROTEGIDOS BAJO LOS  
 DERECHOS INTERNOS DE  
 PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA  
 Sociedad de Derechos de  
 A

Figura No 23. Stand Alcaldía de Bogotá– Montaje final



Figura No 24. Stand Alcaldía de Bogotá– Montaje final



**CD&I**  
**ASSOCIATES**  
 COMPAÑIA NACIONAL DE  
 DISEÑO LDA-CDA. Diseño  
 y Asesoramiento en  
 C/ 34 #63F-03 piso2  
 Bogotá-COLOMBIA  
 FÓN: 57-1-2229722  
 FAX: 57-1-2229721

DISEÑO EXCLUSIVO CD&I  
 ASSOCIATES COMPAÑIA  
 NACIONAL DE DISEÑO  
 L D A

\* Los diseños contenidos  
 en este documento SON  
 PROPIEDAD DE LA C.I.  
 COMPAÑIA NACIONAL  
 DE DISEÑO LDA, COM-  
 ASO CIATET, Y SE  
 REGISTRARON EN EL  
 INSTITUTO COLOMBIANO  
 DE PROTECCIÓN DE  
 DERECHOS INTELECTUALES  
 Y DE MARCAS Y  
 SOCIEDAD DE DERECHOS DE  
 A. U. C. I.

Figura No 25. Stand Alcaldía de Bogotá– Montaje final

## **4.2. Diseño y Construcción de espacio y experiencia para la marca de la diseñadora de modas CLAUDIA MOGOLLÓN.**

### **4.2.1. Descripción del Proyecto**

#### **4.2.1.1. Resumen Ejecutivo**

Diseño y Construcción de espacio y experiencia para la marca de la diseñadora de modas CLAUDIA MOGOLLÓN, con soporte en la creación del manual de experiencia de marca, este espacio que estará ubicado en un centro de moda, generará alto impacto en los clientes objetivo, buscando diferenciación del resto de dicho centro, buscando ser una gran vitrina interna y externa, capaz de transmitir la identidad y experiencia de marca, la construcción será desarrollada por los arquitectos de la diseñadora, bajo la asesoría de CD&I ASSOCIATES, formando parte de esta el diseño de mobiliario de exhibición, espacio de exhibición, manual de iluminación y manual de estudio de espacio exhibición comprológica (buy-logy).

#### **4.2.1.2. Objetivo General.**

Diseñar un espacio de exhibición de productos para la marca CLAUDIA MOGOLLÓN.

#### **4.2.1.3. Objetivos Específicos.**

- Generar una experiencia durante la estancia que refleje la identidad de los productos CLAUDIA MOGOLLÓN.
- Estudiar factores emocionales que impulsan a los consumidores, y permitir que estos sean utilizados como elementos que pueden potencializar la exhibición de estos productos.
- Crear diferenciación de marca en la mente de los usuarios, mediante la concepción de espacios que proyecten fielmente la identidad de marca y producto.
- Brindar experiencias de consumo confortables para los usuarios.
- Desarrollar el estilo de marca CLAUDIA MOGOLLÓN que envolverá al usuario dentro de una experiencia vivencial, que le transmitirá la identidad de marca.
- Direccional la identidad de Marca CLAUDIA MOGOLLÓN para capturar nuevos nichos de mercado.

## **4.2.2. Marco teórico y estado del arte**

### **4.2.2.1. HISTORIA DE CLAUDIA MOGOLLON**

Claudia Mogollón diseñadora colombiana, estudió en Milán (Italia) y a su regreso a Colombia trabajó para Hernán Zajar, Jean Pascal y Johanna Rubiano. Esta hija de sastre y modista cree fielmente en el aprovechamiento de los beneficios que nos puede brindar la marroquinería en el campo de la moda, creando productos que se caracterizan por su personalidad in vogue, innovación y confortabilidad. Claudia Mogollón reconoce que no solo ofrece un producto al consumidor, sino toda una experiencia y que esta se compone de diferentes factores como lo es el entorno en el cual vivirán los productos.

Sus diseños van dirigidos a mujeres jóvenes que visten prendas de alta costura y que ven en la moda textil una oportunidad para marcar diferencia y diferenciación, utilizando prendas dentro de líneas de producción como faldas, chaquetas, chalecos, pantalones, calzado y accesorios.

Se busca en la creación de esta experiencia generar una imagen fresca y actual que refleje los valores de la marca en sus productos y espacios, proyectándose de esta manera en el público objetivo, capturando mujeres pertenecientes a un nicho que se caracteriza por su dinamismo y actualidad.

La creación de este nuevo punto de venta, se concibe buscando generar una identidad y experiencia reconocible y diferenciable en los puntos de venta, para lo cual la diseñadora crea sus líneas de producto, tendientes a la moda actual y las temporadas, utilizando nuevas telas y tecnologías. El mobiliario deberá ser acorde a los productos de la marca, buscando generar una identidad única y sólida que favorezca la experiencia vivencial del consumidor, desde el momento en que percibe las prendas hasta que las usa.

### **4.2.3. Justificación**

La Marca Claudia Mogollón, tiene como premisa principal el diseño de prendas de vestir para mujer, que se caractericen por tener gran personalidad, innovación y

calidad, utilizando el cuero como material principal, con acabados de la moda actual que transmitan confort y exclusividad. Desean proyectarse de esta manera en los usuarios, reconociendo que la marca no son solo los productos sino también la experiencia que estos brindan, considerando su universo, espacio y exhibición, Claudia Mogollón reconoce la importancia en el desarrollo de la experiencia en sus puntos de venta.

Una experiencia es un proceso generativo de efectos corporales, emocionales o cognitivos que ocurren al interior de las personas como respuesta a un conjunto de estímulos perceptivos.

El desarrollo de un espacio y experiencia de exhibición para esta marca debe brindar al usuario lo que sus prendas proyectan, buscando coherencia entre la experiencia de vestir una prenda de la marca y la experiencia de adquirirla, sintiéndose en un espacio de alta modernidad, moda y exclusividad. Para lograr esto deben tenerse en cuenta todos los detalles de exhibición, mobiliario, iluminación, navegación del usuario, proyección de la marca, colores, texturas, olores y sonidos, sin olvidar una de las partes más importantes que implica el estudio de la interacción entre el vendedor y los usuarios.

Se desea crear un espacio de moda actual, de personalidad sencilla y sobria capaz de resaltar las cualidades de la marca y los productos. que genere gran impacto en los usuarios y que brinde una fácil navegación permitiéndole al usuario contemplar el almacén en su totalidad y al tiempo focalizarse en los productos que desea adquirir.

Es de resaltar, que no solo se busca desarrollar un único espacio de exhibición, se busca realmente desarrollar una identidad de marca y experiencia en todos los puntos de venta, con el propósito de garantizar la diferenciación y recordación de la misma por parte de los usuarios, es por esto que debe considerar ¿Como debe actuar un vendedor de la marca del Claudia Mogollón? ¿Como debe ser exhibidor el producto en la estantería?, ¿A que debe oler el espacio del Claudia Mogollón? , o ¿Que categorías de productos son los más sensibles dentro de su estilo? ¿Qué colores debe usar la marca Claudia Mogollón? ¿Cómo debe sonar un local de Claudia Mogollón?

Conocer y atraer los gustos del consumidor colombiano hoy en día es tan importante como conocerlos y atraerlos en los consumidores Norte Americanos o europeos; la

marca entonces, debe evaluarse regional y globalmente, diferenciarse en cada uno de estos espacios, identificarse y evolucionar dentro del tiempo.

El desarrollo de la experiencia de marca del Claudia Mogollón debe verse complementado y alimentado por las diferentes emociones sensaciones y sensibilidades que la marca adquiere en el espacio y su relación con los usuarios en los momentos de compra, exhibición y promoción del producto, la experiencia se refiere a todo aquello que envuelve una exhibición exitosa y conceptos de marca determinantes a la hora de impulsar y consolidarla en los diferentes escenarios, en este caso a nivel doméstico en las tiendas del y a nivel internacional de los diferentes puntos de venta de cadenas o puntos propios, los conceptos que abordan las

El desarrollo de este proyecto incluirá el análisis psicológico, el diseño del espacio, diseño del mobiliario y ambientación.

#### **4.2.4. Alcance y Limitaciones del Proyecto**

Creación del manual de experiencia de marca, este espacio que estará ubicado en un centro de moda, generará alto impacto en los clientes objetivo, buscando diferenciación del resto de dicho centro, buscando ser una gran vitrina interna y externa, capaz de transmitir la identidad y experiencia de marca, la construcción será desarrollada por los arquitectos de la diseñadora, bajo la asesoría de CD&I ASSOCIATES, formando parte de esta el diseño de mobiliario de exhibición, espacio de exhibición, manual de iluminación y manual de estudio de espacio exhibición psicológica (buy-logy).

El espacio fue adquirido por la marca, quienes contactaron a CD&I ASSOCIATES, para el desarrollo de su experiencia e identidad en puntos de venta.

El espacio comercial de local tiene un área total de 45mts, donde se debe disponer de espacio de exhibición, vestier, bodega y punto de pago.

El presupuesto aprobado para el desarrollo de obra es 27 millones de pesos.

CD&I ASSOCIATES, desarrollará la propuesta de diseño, de la cual dispondrá el cliente para su desarrollo parcial o total.

La información referente al diseño final, se entregará en medio magnético, en archivos de presentación PPT, PLANOS EN FORMATO COREL DRAW E IMÁGENES RENDER DEL DISEÑO.

#### **4.2.5. Usuarios directos e indirectos potenciales.**

El vestirse para salir a la calle a confrontarse con un sinnúmero de personas conocidas y desconocidas puede llegar a constituirse en un ritual, especialmente entre los jóvenes. El rito del disfraz que en algunos casos incluye el maquillaje facial, un arreglo específico en la forma de peinar el cabello -de cortar o teñir el cabello- y adornos corporales -perforaciones en cualquier parte del cuerpo, tatuajes, etc.-; Todo esto es, en su totalidad, estética consumible. La calle como espacio de permanente confrontación con el otro requiere del individuo el reconocer y al mismo tiempo ser reconocido de múltiples formas

En nuestra sociedad, parte de la reafirmación del ego, de la autoestima, del sentido de pertenencia -inclusive su expectativa- a una clase o a un grupo particular, significa mostrarse, exhibirse, partiendo de la elección de una estética específica que le permita ser reconocido.

Existen dos formas superpuestas de comunicación a través del vestuario: una forma vertical, que parte de la marca principalmente, donde la información que se comunica es la capacidad de consumo que posee -o pretende poseer- la persona; esta condición es puramente clasista, se trata del ser reconocido como miembro de una sección específica dentro de la pirámide social.

La segunda es una forma horizontal la cual se enfoca en el reconocimiento entre pares, individuos con expectativas comunes, a veces con un carácter supra-clasista. Pero además, se trata del reconocimiento entre distintos grupos y entre el grupo y la sociedad, este es el caso de la estética

Podríamos entonces definir el público objetivo y usuarios primarios como consumidoras con perfil de estilo de vestuario vertical, mujeres contemporáneas dedicadas a labores empresariales como ejecutivas, gerentes, corredoras de bolsa y directoras, con rango de edad entre los 28 y 40 años, que buscan proyectar desde sus

atuendo su estilo de vida dinámico y de gran status.

TALLAJE, El estudio del tallaje existe como factor general, pero la mayoría de empresas y diseñadores prefieren crear su cuadro más acertado y puntual para su mercado objetivo, estudiando detalladamente la población teniendo en cuenta su desarrollo cultural y las diversas texturas del cuerpo. A continuación presentamos el cuadro de tallaje desarrollado por la diseñadora Claudia Mogollón el cual fue entregado para tener así en cuenta la antropometría general que conforma a sus clientas,

CUADRO DE TALLAJE NORMALIZADO – CLAUDIA MOGOLLON

TALLA	4	6	8	10	12	14	16	INCREMENTO (cms)
TORAX MAXIMO	38	40	42	44	46	48	50	2
CADERA	42	44	46	48	50	52	54	2
CINTURA	28	30	32	34	36	38	40	2
ESTATURA	164	166	168	170	172	174	176	2
ESTATURA	144	146	148	150	152	156	158	2
TALLE	43.2	43.8	44.8	45	45.6	46.2	46.2	0.6
LARGO BRAZO	57.8	58.4	59.2	60	60.8	61.6	61.6	0.8
CUELLO	28	29.4	30.7	32	33.3	34.6	35.9	1.3
CINTURA	100	102.2	103.6	105	106.4	107.8	107.8	1.4
BASE	42	44	46	48	50	52	54	2

Tabla 3. Cuadro de Tallaje Normalizado Claudia Mogollón

CUADRO DE TALLAJE DEDUCIDO

TALLA	6	8	10	12	14	16
PECHO	40	42	44	46	48	50
ESTATURA	164	166	168	170	172	174

Tabla 3. Cuadro de Tallaje Deducido Claudia Mogollón

## 4.2.6. Etapa de Investigación

### 4.2.6.1. El espacio urbano comercial

La relación entre apropiación y comunicación del o en el espacio, se construye a través del nombre: el nombre identifica el espacio, lo construye dándole significado, en ese momento la identificación de la calle es el (re)conocimiento del espacio.

La expresividad de la arquitectura, en espacios comerciales, es parte del proceso de comunicación existente entre producto y consumidor, por los sentidos que estimula, sentimientos que genera y el mensaje que se recibe por parte del vendedor.

De allí que se pueda afirmar que existe una relación directa entre las distintas formas de vida de quienes construyen y habitan los barrios y los pueblos, y la imagen de su arquitectura. En la apariencia de las construcciones se toman evidentes las semejanzas y las diferencias que existen entre sus moradores, en su trabajo, su ingreso, su pasado, sus expectativas y su manejo de la identidad social enmarcada dentro de las pautas de la cultura colectiva, de los barrios y de los pueblos a los que pertenecen<sup>39</sup>.

Dentro del carácter que poseyó la fachada, los detalles como puertas, ventanas, zócalos, aleros, cornizas y aparejos, eran supremamente importantes, pues en palabras de Salmona: "Las ventanas se hacían para ser admiradas por la gente. La calle es el paisaje de la ciudad"<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> [6] Saldamiaga, Alberto. 1987. Los Colores de la Calle. Carlos Valencia Editores. Bogotá. p. 11-13.

<sup>40</sup> Entrevista con Rogelio Salmona. En revista: Ecológica (Bogotá) Vol. 4, No. 14 (enero/abril 1993). p. 410

#### 4.2.6.2. La moda

La moda marca a través del tiempo la vida y el comportamiento de los pueblos. Cada época deposita en ella los ideales personales y colectivos que responden a las exigencias del medio. En los primeros decenios del siglo XX el vestido fue altamente valorado en la mujer, puesto que no sólo le permitía hacer gala de sus atributos físicos, sino también ostentar la condición del nivel social al que se pertenecía o el ideal de ser de cierta clase social en condición de madre, hija o esposa.

#### 4.2.6.3. Experiencia en punto de venta

*“La experiencia de el cliente incluye cinco pasos. Son los siguientes:*

- *Paso 1: Analizar el mundo de la experiencia del cliente*
- *Paso 2: Construir la plataforma de la experiencia*
- *Paso 3: Diseñar la experiencia de marca*
- *Paso 4: Estructurar la interfaz de cliente*
- *Paso 5: Comprometerse en una continua experiencia de innovación*

*La experiencia de marca se conforma por todos los elementos estáticos que el consumidor encuentra ante un producto (por ejemplo: el producto sí mismo, los logotipos, marca...). Existe la necesidad de proteger la experiencia de marca legalmente, y así alejar a los competidores de la posibilidad de copiarla”<sup>41</sup>*

#### 4.2.6.4. BIOGRAFIA DE MARCA

Se desarrolló una sesión de trabajo “workshop”, donde se busca definir los parámetros y proyecciones de la persona Claudia Mogollón y su marca, se hacen preguntar de manera informal que posteriormente son transcritas en la encuesta.

---

<sup>41</sup> Planos Osorio, Orlando: « Técnicas de Ventas, Vitrinismo y Decoración » ; Cuba; agosto/1997.

Quién es Claudia Mogollón??

Ciudad del nacimiento: Bogotá, Cundinamarca.

Estudios

Escuela de Arte de Milán, Diseño de Moda

Milán, Italia

Textiles

Universidad de los Andes

Diseño Textil

Universidad Iberoamericana

México DF- México

Cursos de artes plásticas y diseño textil

Instituto de Arte Lorenzo de Medici

Florenia –Italia

Pasarelas en las que ha participado???

Fashion Rio, Rio de Janeiro. Julio de 2003. Brasil.

Círculo de la Moda, Bogotá. Abril 2004- actualidad. Colombia.

México Fashion Week 2003- 2004.

Hotel Lycra, Sao Paulo: exhibición de colección otoño invierno 2004/2005. Mayo 2004. Brasil.

Colombiamoda, Medellín: Desfile de Verano, patrocinado por Bell south. Agosto 2003.

Colombiamoda, Medellín: Identidad Colombia. Proyecto con la Presidencia y Artesanías de Colombia. Agosto 2004.

Simm, Madrid: desfile en la residencia de la Embajada de Colombia en Madrid, apoyado por proexport colombia y la Simm (Semana Internacional de la Moda en Madrid). Septiembre 2004. España.

Desfila México: abril 2005 - septiembre 2005. México.

Color favorito???

¡Huy! tengo tantos. Diría que el negro y el café, porque son colores que se dejan mezclar y combinar con otros.

La fibra favorita???

El cuero, la lycra y las texturizadas

La que menos le gusta???

No tengo ninguna, porque siempre trato de ver la forma de trabajarla para que de un buen resultado.

La prenda favorita???

Un "trapo" que se deje amarrar y unas botas.

La prenda que no quiere botar ni regalar???

Tengo una chaqueta de cuero que me encanta y un collar de Guatemala que rapté del closet de mi mamá que lo usaba cuando yo era pequeña.

Un diseñador???

Me encanta la brasilera Isabela Capeto. Porque con su marca Bibo muestra la ropa súper bien estructurada y juega mucho con la privacidad de la gente.

Un referente del buen vestir o de la moda???

Daniela Lafaurie, la hija de Olga Piedrahita. Tiene un estilo súper propio.

Un agüero a la hora de diseñar o presentar la pasarela???

No tengo. Lo que sí hago es hablar con las modelos para recordar que somos un equipo y que de ellas depende cómo se vea la ropa. Me gusta que ellas se sientan comprometidas.

Un lugar para diseñar???

Tengo una libretita en la que siempre estoy escribiendo y dibujando, podría decir que es mi *palm pilot*. Por lo demás cualquier entorno es perfecto.

Una ciudad para vestir???

Más que una ciudad diría que personas con cierta actitud.

#### **4.2.6.6. Productos Claudia Mogollón**

La marca Claudia Mogollón maneja su brief de productos dentro del sector de la maquila del cuero, para el desarrollo de chaquetas, faldas, pantalones, bolsos y

accesorios como cinturones y gorros.



Figura No 26. Productos Claudia Mogollon

#### 4.2.6.7. Lo existente



Figura No 27. Tiendas de Moda -Lo existente

#### 4.2.7. Requerimientos de Diseño

##### 4.2.7.1. Requerimientos de Uso:

Deberá generarse una atmósfera confortable, teniendo en cuenta sus diferentes factores de temperatura 27°C, iluminación blanca metalard para el ambiente e iluminación dirigida tipo halógena incandescente para resaltar los productos, la música

ambiental tipo Chill Out en volumen medio, y esencias de vainilla mezclada con naranja.

Deberá tener dos espacio donde los clientes puedan hacer pausas en posición sedente, en volumen de dimensiones 50x50x45.

La exhibición deberá tener en cuenta la antropometría de los clientes, considerando las alturas que coinciden en accesibilidad y visibilidad, permitiendo a los clientes la mejor percepción y alcance de los productos, se consideran entonces las alturas comprendidas entre 60 y 160 cms.

Deberá existir una zona de vestier, la cual debe tener como mínimo un área en planta mínima de 1.20x1.20mts, con alto porcentaje de iluminación incandescente y dos espejos de dimensiones 1.20 de ancho por 2.0 mts de altura, ubicados uno en frente del otro brindando diferentes ángulos de visibilidad a los usuarios.

La arquitectura o disposición de mobiliario, debe permitir la navegación total de la tienda, ubicando los productos según el tipo de compra que representa y favoreciendo la exhibición de la mercancía, utilizando alguno de los esquemas planteados en la sección de mercadeo visual.

#### **4.2.7.2. Requerimientos de Función**

Los productos son nuestro objeto material central, por tanto todo gira en torno a ellos, su iluminación deberá ser de dos tipos para poder resaltar sus cualidades en cuanto a color y texturas, se deberán utilizar entonces iluminación blanca metalard para el ambiente la cual provee el pabellón de Corferias e iluminación dirigida tipo halógena incandescente para resaltar los productos.

La exhibición de producto deberá ser clara y coherente, ubicada dentro de la línea visual comprendida entre 60 y 160 cms de altura.

El sistema de exhibición para paredes deberá ser modular, permitiendo la variación en la diagramación o disposición de los productos exhibidos, lo cual generará un constante ambiente de renovación en la tienda.

El sistema de exhibición deberá ser fabricado en materiales resistentes al uso diario, en la interacción que tendrá con vendedores y clientes, tales como madera con protecciones físicas resistentes al deterioro ambiental, herrajes en aluminio o acero inoxidable, la calzada del piso se debe hacer en material resistente a alto tráfico y de fácil limpieza.

Los módulos que conformarán el sistema, deberán tener un peso máximo equivalente a 4kg y dimensiones máximas en volumen virtual 70x70x20 cm s, *valores calculados para una persona de 1.65 y 58kg y sin carga de productos*, permitiendo así su fácil transporte y reubicación evitando causar traumas físicos a los vendedores, quienes serán los encargados de reorganizar la tienda.

#### **4.2.7.3. Requerimientos Estructurales**

La estructura de soporte para el sistema de exhibición deberá soportar un peso mínimo de 9kg, que corresponden a 4kg del módulo y 5kg de los productos, datos aproximados según el peso de 6 pantalones talla 16 en cuero, peso máximo a soportar.

#### **4.2.7.4. Requerimientos Técnicos**

Se deben utilizar materias primas como maderas, aluminios y acabados con resinas poliméricas, que sean de fácil adquisición y manufacturación rápida, pues se dispone de un lapso de tiempo en la línea de producción que no supere los 17 días

Su estructura debe ser modular facilitando así su ensamble, transporte y producción rápida, en procesos básicos de ebanistería y procesos metal mecánicos que se realizarán para una sola producción.

El proceso de fabricación total no debe exceder el presupuesto equivalente a \$22.000.000=, el cual se debe tener como referente para plantear los procesos y línea de producción.

El sistema eléctrico debe permitir el montaje de dos líneas luz incandescente tipo spot halógenos con 15 unidades de 110 watts cada una y distancia entre ellas igual a 60cms, y una línea de luz blanca tipo metalard por cinco unidades que trabajan a 100watts con distancia entre ellas igual a 150cms

Deben utilizarse materias primas de consumo y producción regional, tales como madera, acero inoxidable, acero CR, vidrios laminados y templados, piso laminado de alto tráfico.

#### **4.2.7.5. Requerimientos de Forma**

Su forma general de exhibición debe estar constituirse por módulos que permiten la renovación permanente de la exhibición, variando esta en cualquier momento si el soporte de auxiliar de carpintería.

Sus cualidades visuales deben generar gran impacto atrayendo gran cantidad de público, cumpliendo de esta manera con el propósito de divulgación de los productos y las marcas.

Su planteamiento arquitectónico debe ir en procura de la circulación y navegación del público asistente, generando un pasillo de circulación y aspiración.

Deberá guardar coherencia con la identidad de marca CLAUDIA MOGOLLÓN, utilizando los colores de marca blanco, rojo y negro, buscando crear una identidad de marca en espacios única y reconocible.

Su composición visual debe ser sencilla y clara, casi logrando un efecto de lavado de colores de fondo para que sean los productos quienes resalten por sus cualidades físicas.

#### **4.2.7.6. Requerimientos de Identidad**

Los objetos deberán percibirse con identidad única y reconocible, creando así la proyección de de marca en sus espacios, portanto esto sdeberán seguir tipologías de forma, color y texturas acorde a la marca.

La exhibición deberá tener una tipología única que permita crear percepciones claras en la mente del usuario, buscando así el reconocimiento de el espacio y la experiencia.

Es necesario hacer aplicaciones de marca que den referencia a los usuarios del espacio y experiencia de la marca, como símbolos reconocibles en diferentes medios de comunicación o publicación, estas aplicaciones deberán ocupar áreas en 1/5 de fachada, y 1/6 en áreas interiores.

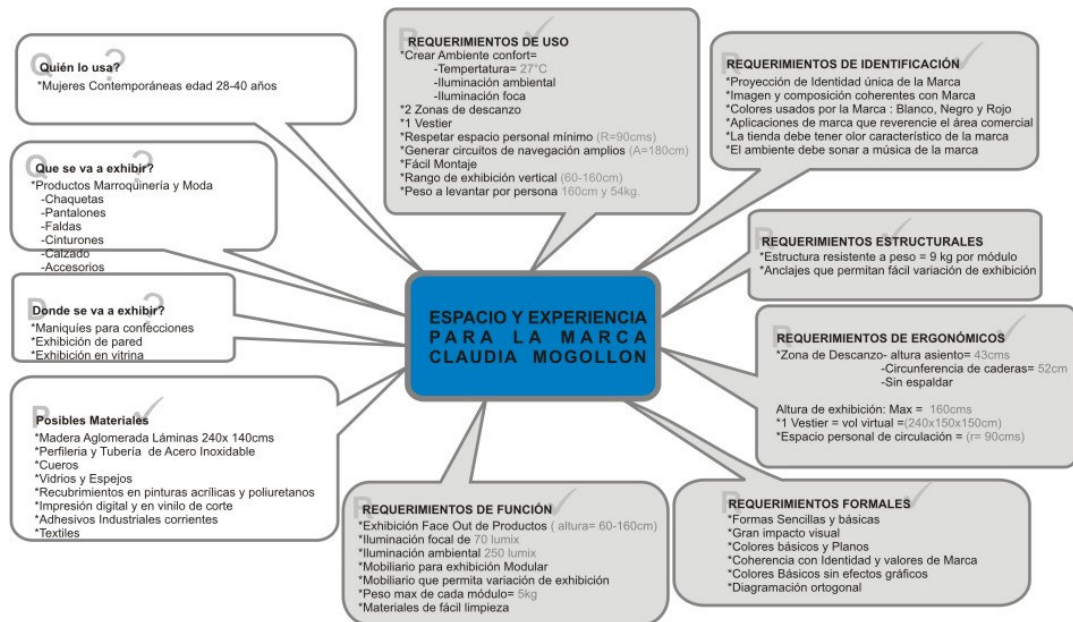


Tabla 4. Mapa Mental - Claudia Mogollón

#### 4.2.8. Planteamiento y Desarrollo de Propuestas

Claudia Mogollón, como hemos dicho es diseñadora de modas, actualmente desarrolla sus productos dentro del ámbito del cuero. Buscamos con el diseño de este espacio de exhibición lograr una proyección de la marca en la mente del consumidor, generando una experiencia vivencial durante la estancia de los usuarios en la zona comercial.

Definiremos entonces dicha proyección de la marca en los espacios partiendo de cero con un local vacío definiremos las propiedades físicas que conformarán la marca en cualquiera que sea su zona de interacción tridimensional con los usuarios.

Claudia Mogollón desea proyectar su marca con personalidad sobria, que refleje su identidad de marca, y sobre todo se resalten los productos. Su actitud es dinámica y sin apuros, su sonido es Chill Out de pocos decibeles, su aroma es dulce con cítrico, es decir, vainilla con gotas de limón, el color es blanco como símbolo de lo imaculado, mezclado con tonos plata o grises, rojos y negros de la marca en proporciones 70/15/10/5, buscando dar un gran contraste con los colores tierra y oscuros de los cueros manejados en las prendas, generando casi un fondo lavado. Si nos guiamos por el Feng Shui, vemos que se deben utilizar materiales que representan lo elemento madera que generan confianza, el cual debe ser el dominante, neutralizados con elementos de metal como herrajes, marcos y elementos de soporte, complementado con elementos de fuego representado por luz incandescente amarilla en spots dirigidos, y el elemento agua en espejos que nos brindarán amplitud y el elemento tierra en paredes y techo con acabado al ducó.

Para empezar se hace un estudio de rutas de navegación en el área comercial:



Figura No 28. Localidad de Tienda Claudia Mogollón

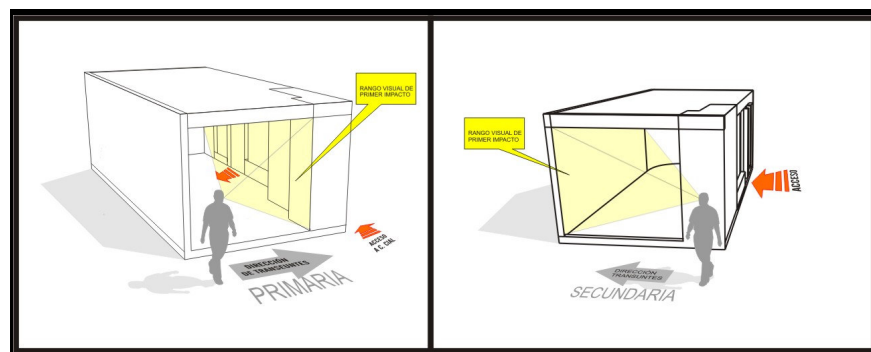


Figura No 29. Rangos de Visualización para transeúntes

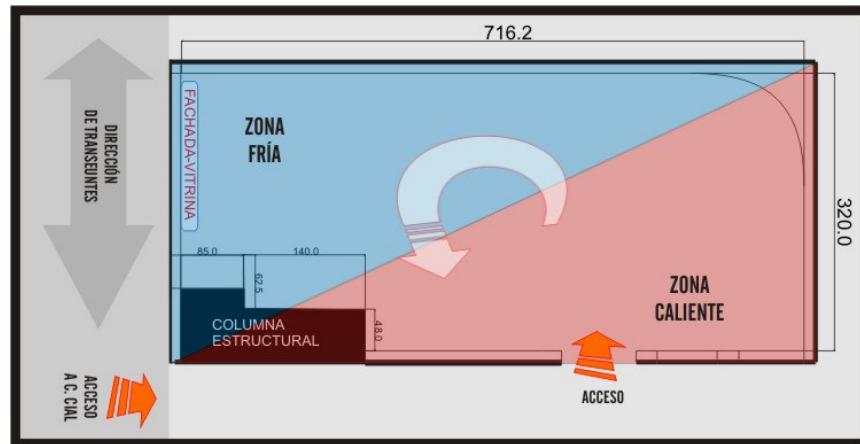


Figura No 30. Vista en Planta de Zona Comercial - Análisis de Zonas

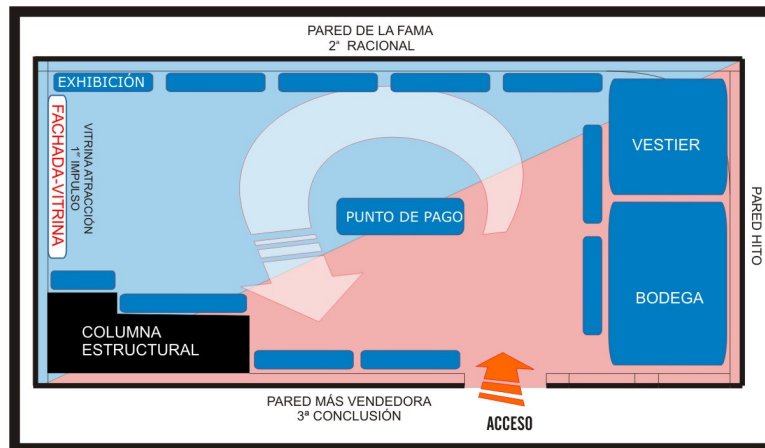


Figura No 31. Vista en Planta de Zona Comercial - Zonas de Exhibición

#### 4.2.8.1. Primera Propuesta

Se plantea el desarrollo de módulos o nichos glorificadores en madera con pintura de poliuretano blanca, los cuales llevan iluminación incandescente focalizada tipo spots colgantes en techo, y permiten la exhibición tipo 'FACE OUT' De 5 conjuntos, con seis existencias por flauta, para un total de 60 prendas por módulo. Estos módulos irán anclados a la pared con sistema de uña, el punto de pago estará situado en el centro a manera de isla con el propósito de facilitar la circulación habitual.

Si vemos el plano de planta vemos un volumen *negativo*, consecuencia de una columna estructural, el cual se propone eliminar visualmente cubriéndolo totalmente con espejos que serán nichos glorificadores para accesorios como bolsos o cinturones. Esta columna se ubica compológicamente en la pared más vendedora de

toda el área comercial, pues es la primera pared con la cual tienen contacto los usuarios pues circulan principalmente en el exterior en sentido de izquierda a derecha.

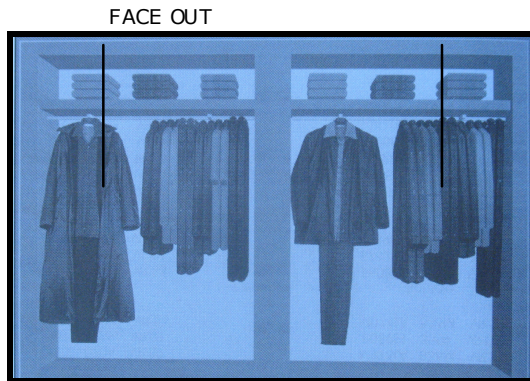


Figura No 32 Exhibición tipo FACEOUT - FACE IN<sup>42</sup>

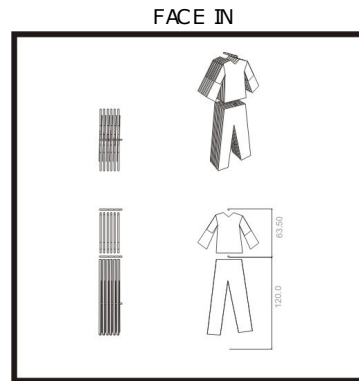


Figura No 33 Exhibición FACEOUT en flauta

La exhibición de los productos se hará en flautas rectas de acero inoxidable, con ganchos de madera, esto bajo iluminación dirigida tipo spots colgantes ubicados en dos líneas de 10 unidades, complementado con luz blanca tipo metalard ubicados en línea central con 3 unidades.



Figura No 34. Spot halógeno colgante<sup>43</sup>



Figura No 35. Spot halógeno colgante<sup>44</sup>

La zona comercial será dividida con pared de dry wall con pintura de poliuretano blanca, esto con el objetivo de crear la zona de vestier y de bodega, en dicha zona también deberá colocarse iluminación incandescente, un butaco estilo puff con estructura en acero inoxidable y cojín en cuero nubuck blanco, con dos paredes en espejo lo cual permite a la usuaria verse desde diferentes puntos y al mismo tiempo aumenta la iluminación. El suelo será cubierto con vinilo color gris ratón de 24mm de espesor para tráfico comercial, las paredes en color blanco con acabado al ducce.

<sup>42</sup> Palomares, Ricardo; Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Editorial Gestión 2000, 2005 pg376

<sup>43</sup> Delta Light, catálogo de productos O SRAM 2006.

<sup>44</sup> Delta Light, catálogo de productos O SRAM 2006.

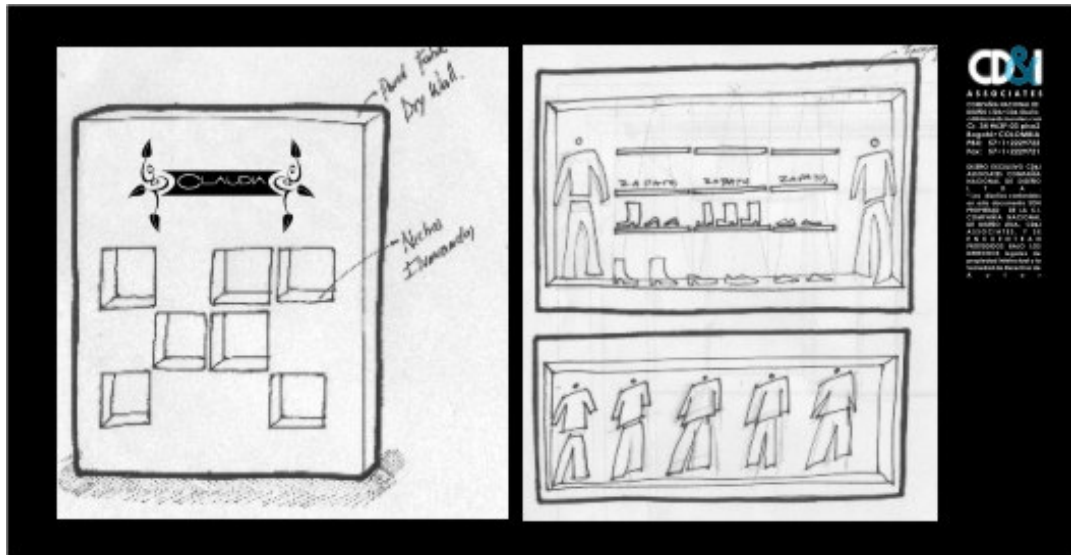


Figura No 36. Hito con nichos y Pared con nichos glorificadores

#### 4.2.8.2. Segunda Propuesta.

Los módulos tipo nicho, son reemplazados por módulos tipo paneles, los cuales nos permitirán variar la exhibición periódicamente, también se decide incluir un rack móvil en madera con pintura de poliuretano blanca y herrajes en acero inoxidable, se decide también hacer aplicaciones de marca en fachada buscando generar un marco de artes que resalten el interior de la zona comercial, a la vez que se aplicará el logo de la marca en pared del fondo (drywall) la cual irá cubierta de espejo en su totalidad para aumentar el espacio virtual del local. A continuación veremos bocetos e imágenes de la propuesta mencionada, la cual fue implementada en local, la información detallada podemos verla en anexo No. 2.

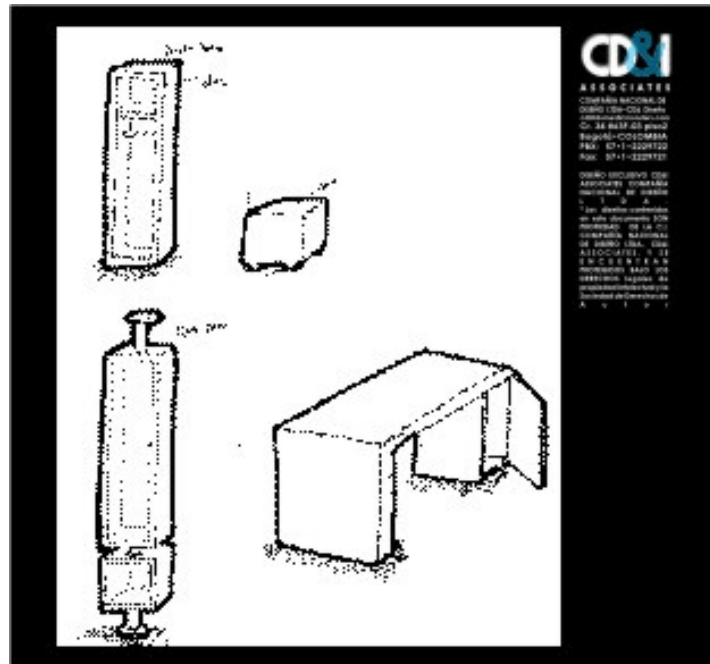


Figura No 37. Mobiliario – Tienda Claudia Mogollón

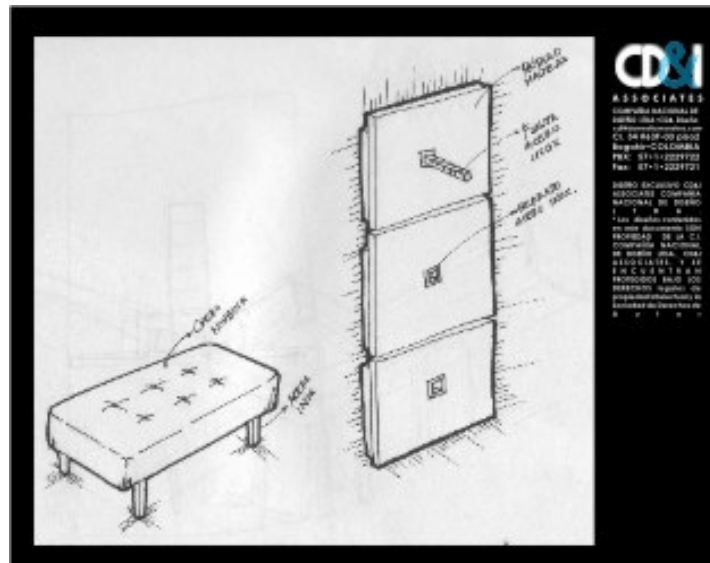


Figura No 38. Mobiliario – Paneles y Butaca -- Tienda Claudia Mogollón

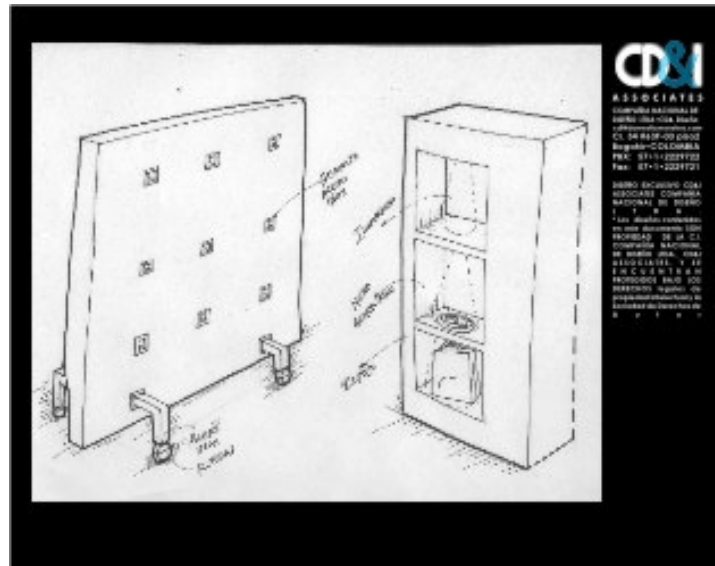


Figura No 39. Rack móvil y Nicho en espejos -- Tienda Claudia Mogollon

## IMÁGENES DE PROPUESTA FINAL



Figura No 40. Render sPropuesta F inal -- Tienda Claudi a Mogolón



Figura No 41. Diagrama de componentes-- Tienda Claudia Mogollón



Figura No 42. Render's Propuesta Final-- Tienda Claudia Mogollón



**CD&I**

ASSOCIATES

COMPAÑIA NACIONAL DE  
DISEÑO LTDA-CD&I Diseño  
cd&i@nacionaldeseno.com  
Cr. 34 #43F-03 piso2  
Bogotá-COLOMBIA  
PBX: 57-1-2229722  
Fax: 57-1-2229721

DISEÑO EXCLUSIVO CD&I  
ASOCIADOS COMPAÑIA  
NACIONAL DE DISEÑO  
L T D A  
\* Los diseños contenidos  
en este documento SON  
PROPIEDAD DE LA C.I.  
COMPAÑIA NACIONAL  
DE DISEÑO LTDA, CD&I  
ASOCIATES, Y SE  
ENCUENTRAN  
PROTEGIDOS BAJO LOS  
DISEÑOS, logos, de  
propiedad intelectual y la  
Sociedad de Derechos de  
A . . . . .

Figura No 43. Fotos Propuesta Final -- Tienda Claudia Mogollón



**CD&I**

**ASSOCIATES**

COMPAÑIA NACIONAL DE  
 DISEÑO LTDA-CD&I Diseño  
 y desarrollo de proyectos para  
 Cr. 34 #63F-03 piso2  
 Bogotá-COLOMBIA  
 PBX: 57-1-2229722  
 Fax: 57-1-2229721

DISEÑO EXCLUSIVO CD&I  
 ASSOCIATES COMPAÑIA  
 NACIONAL DE DISEÑO  
 L T D A

\* Los diseños contenidos  
 en este documento SON  
 PROPIEDAD DE LA C.I.  
 COMPAÑIA NACIONAL  
 DE DISEÑO LTDA. CD&I  
 ASSOCIATES, Y SE  
 EN C O N T I N E N  
 PROTEGIDOS BAJO LOS  
 DERECHOS legales de  
 propiedad intelectual y/o  
 Sociedad de Derechos de  
 A u t o r

Figura No 44. Fotos Propuesta Final -- Tienda Claudia Mogollón



**CD&I**

**ASSOCIATES**  
 COMPAÑIA NACIONAL DE  
 DISEÑO LTDA.-CDA. Diseño  
 cdil@comestromos.com  
 Cr. 34 #43F-03 piso2  
 Bogotá-COLOMBIA  
 PBX: 57-1-2229722  
 Fax: 57-1-2229721

DISEÑO EXCLUSIVO CD&I  
 ASSOCIATES COMPAÑIA  
 NACIONAL DE DISEÑO  
 LTDA.  
 \* Los diseños contenidos  
 en este documento SON  
 PROPIEDAD DE LA C.I.  
 COMPAÑIA NACIONAL  
 DE DISEÑO LTDA., CD&I  
 ASSOCIATES, Y SE  
 ENCUENTRAN  
 PROTEGIDOS BAJO LOS  
 DERECHOS legales de  
 propiedad intelectual y la  
 Sociedad de Derechos de  
 A. v. l. o. r.

Figura No 45. Fotos Propuesta Final -- Tienda Claudia Mogollón

### **4.3. Diseño de Identidad de Marca para Caribe Creativo**

#### **4.3.1. Descripción del proyecto**

##### **4.3.1.1. Resumen Ejecutivo**

Se plantea la necesidad de efectuar un desarrollo de Identidad de marca para el proyecto de CC CARIBE CREATIVO, a partir de la identidad de la costa atlántica colombiana, con el fin de comercializar el sector de la Moda, los productos y el Arte utilitario de la región inicialmente en el entorno Colombiano pero expansible al segmento internacional.

En reunión adelantada el día reunión martes 12 de septiembre 2006 de 9am – 5:30 pm con la participación las Directivas de la Cámara de Comercio de Barranquilla, en las instalaciones de CD&I ASSOCIATES, se estableció migrar el concepto PLATAFORMA K, a el desarrollo de un proyecto plataforma mas amplio que permita el impulso y divulgación de las empresas creativas colombianas que desarrollan sus productos y servicios en el entorno caribe, buscando enriquecer la cultura e idiosincrasia caribeña, y por medio de estas fortalecer la identidad caribe y el posicionamiento de la misma en el mundo.

Es entonces que se plantea el desarrollo del proyecto CC CARIBE CREATIVO, que nace de la experiencia obtenida en el desarrollo de PLATAFORMA K, de la cual se observo que era necesario abordar un proyecto más ambicioso que fuese plataforma o vitrina no solo de moda sino también de todas las actividades culturales del caribe como lo son la música, diseño, arte, culinaria y que sirviera como eje de apoyo para la empresas creativas del país que desarrollen sus productos en el entorno caribe.

En el alcance de este proyecto se busca potencializar empresas creativas, generando el espacio y ambiente propicio para su promulgación y divulgación, mostrando su capacidad innovadora.

La imagen de Caribe Creativo debe reflejar la identidad de la cultura de la zona caribe colombiana, mostrando su personalidad alegre, creativa y actual, buscando iconos que representen su totalidad, su ambiente, espacios y gente.

#### **4.3.1.2. Objetivo General.**

Diseñar la imagen institucional para la unidad de negocios Caribe Creativo.

#### **4.3.1.3. Objetivos Específicos.**

- Generar una imagen única y diferenciable capaz de reflejar la identidad de la cultura caribe y su creatividad.
- Estudiar factores representativos de la población y cultura caribe.
- Crear diferenciación de marca en la mente de los usuarios mediante la concepción de símbolos que proyecten fielmente la identidad de lo que representa la marca.
  
- Generar una marca que pueda convertirse en sello representativo de los productos de la zona caribe reconocidos como innovadores.
  
- Divulgar los productos de las Redes Empresariales Asociadas, acercándolos a su mercado que son empresarios exportadores
  
- Divulgación de la cultura caribe como común denominador de la región Caribe, y la cual enriquecen los espacios y productos creativos inspirados en su entorno.
  
- Facilitar el establecimiento de Caribe Creativo a largo plazo y no como un evento temporal que no tenga incidencia en el desarrollo de la cultura local.

### **4.3.2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE ARTE**

#### **4.3.2.1. HISTORIA DE CARIBE CREATIVO**

Caribe Creativo es un proyecto plataforma para la divulgación de las empresas creativas colombianas que desarrollan sus productos y servicios en el entorno caribe, que enriquecen la cultura e idiosincrasia caribeña, y que por medio de esta también se fortalecen ellas y muestran su cara al mundo.

Este proyecto, nace de la experiencia que se obtuvo en el desarrollo de PLATAFORMA K, de la cual se observó que era necesario abordar un proyecto más ambicioso que fuese plataforma o vitrina no solo de moda sino también de todas las actividades culturales del Caribe como lo son la música, diseño, arte, culinaria, y que sirviera como eje de apoyo para las empresas creativas del país que desarrollen sus productos en el entorno Caribe.

En el alcance de este proyecto se busca potencializar empresas creativas, generando el espacio y ambiente propicio para su promulgación y divulgación, mostrando su capacidad innovadora.

#### **4.3.3. Justificación**

CC CARIBE CREATIVO significa el reencuentro con la tradición cultural costeña y particularmente la barranquillera, una nueva oportunidad para lanzar nuevos talentos, consolidar los existentes y generar nuevas estrategias de negocio en diferentes áreas que apoyan las industrias creativas de la región.

Para posicionar este proyecto es necesario crear una imagen acorde, capaz de posicionarse en la mente de los usuarios, que represente la identidad Caribe y que a futuro sea sello de calidad y creatividad de los productos y empresas que participen de esta unidad de negocios de la Cámara de Comercio de Barranquilla.

Que plantee los diferentes tipos de productos que serán sustentados dentro de la marca creando líneas de productos para los diferentes espacios que conforman los ambientes de la marca.

#### **4.3.4. Alcance y Limitaciones del Proyecto**

- Facilitar el reconocimiento y recordación de Caribe Creativo.
- Desarrollar el manual que contenga la IDENTIDAD para la imagen de CC CARIBE CREATIVO de manera que esta pueda definir su estilo, orientar a su

mercado y afianzar su identidad.

- El proyecto cuenta con presupuesto para la etapa de diseño igual a
- Desarrollar la marca CC CARIBE CREATIVO que involucrará al usuario dentro de una experiencia que reflejará la cultura caribe.
- El presupuesto aprobado para el desarrollo de obra es 27 millones de pesos.
- CD&I ASSOCIATES, desarrollará la propuesta de diseño, de la cual dispondrá el cliente para su desarrollo parcial o total.
- La información referente al diseño final, se entregará en medio magnético, en archivos de presentación PPT, PLANOS EN FORMATO COREL DRAW E IMAGÈNES RENDER DEL DISEÑO.

#### **4.3.5. Usuarios Potenciales Directos e Indirectos**

El público objetivo de Caribe Creativo, se compone de una gran variedad, teniendo que uno de los propósitos principales de este proyecto, es proyectarse a nivel mundial, si queremos segmentar este público objetivo podríamos hacerlo por actividades y relaciones que se establecerán entre los usuarios y caribe creativo.

Consideremos entonces la siguiente clasificación

-Empresas que serán parte de esta unidad de negocios, serán consideradas como parte de los usuarios primarios, pues ellos respaldarán sus productos con el apostillaje del sello de la marca Caribe Creativo. Formarán parte de esta clasificación empresas caribeñas, con espíritu creativo y apoyadas por la Cámara de Comercio de Barranquilla, de los sectores industriales de la Moda, Producto, Música, Literatura y Turismo.

-Empresarios Nacionales e Internacionales, ellos son considerados unos de los público objetivo al cual se quiere llegar con mayor fuerza, pues ellos pueden dar el apoyo económico a las empresas que hacen parte de Caribe Creativo. Encontraremos entonces empresarios del sector de la Moda, textil, productos industriales, música, literatura y turismo.

-Prensa Nacional e Internacional, considerados público e impulsores, contribuirán en cierta medida en la divulgación del propósito y las empresas vinculadas

-Público en General, en esta clasificación encontramos a consumidores al detal, y

asistentes a las diferentes actividades realizadas por la Cámara de Comercio de Barranquilla durante el transcurso del año.

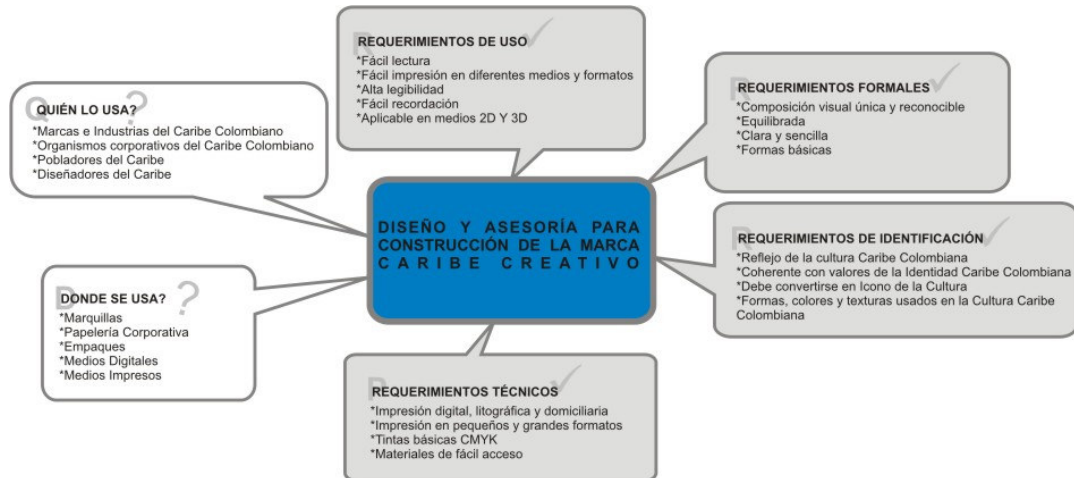


Tabla No5. Mapa Mental – Caribe Creativo

#### 4.3.6. Etapa de Investigación

Se realizará el estudio de los productos y su entorno para detectar sus fortalezas y debilidades, respecto al aspecto formal, estético, ergonómico y racionalización de la materia prima.

##### 4.3.6.1. Ambiente Caribe



Figura No 46. Ambiente Caribe

“La gente es lo mejor que tiene el Caribe”. Lo dicen con frecuencia las personas que conocen a fondo las ciudades y también muchos foráneos, unos de paso y otros que se quedaron.

Un factor importante en esta visión de los caribeños es la posición geográfica privilegiada, con su carácter de puerto, cerca al río y al mar. Desde que se empezaron a construir las primeras bodegas, las primeras posadas y comenzaron a llegar visitantes y comerciantes de otros lares, han podido ejercitar el pensamiento y construir una realidad conceptual amplia y flexible con la que definen un perfil ante la vida: La gente en Barranquilla es hospitalaria, abierta, sincera, agradable y generosa con los huéspedes de la región, del resto del país y con los extranjeros.

Pero a pesar de los riesgos que implica esa percepción, la de una realidad amplia y flexible, los pobladores con sus pensadores, a lo largo de su historia, han sabido definir sus propias creencias, costumbres, leyendas y cuentos. Han identificado el producto cultural que ha llegado de otros Municipios del Departamento, con los cuales la ciudad mantiene un constante ir y venir, y aquel proveniente de otros lugares del Caribe.

Al pasar el tiempo estas manifestaciones culturales, propias de las comunidades primarias, de ancestros netamente populares, siguieron su cauce por la vía de la oralidad. Las familias centradas en los padres, abuelos, tías y tíos muy ligados a los pequeños posibilitaron el disfrute con los cuentos de Tío Sapo y Tía Sapa; La yuca harinosa, Tío Conejo y Tío Ratón; Tío Tigre y Tío Conejo... De la misma manera otros menores de otras épocas se han deleitado con la leyenda de La Mojana en la que se inspiró Esthercita Foreiro para dejarnos la estampa de esa mujer diminuta de cabellos de oro que con su encanto iba raptando a los niños que se bañaban en sus aguas o aquellas que quedaron en su obra musical “Los cuentos” incluida en “Era se una vez en la Arenoza” con la orquesta de Pete Vicentini.

#### 4.3.6.2. Gente Caribe



Figura No 47. Gente Caribe

“El hombre del Caribe se caracteriza por su picaresca y recurrencia a expresiones hiperbólicas, sobre todo en sus conversaciones cotidianas. Esto no lo hace con el ánimo de ofender sino pretendiendo hacer los diálogos un poco más jocosos” comenta José Félix Fuenmayor.<sup>45</sup> La Alegría ha ido a convertirse en icono de reconocimiento cultural, identificando a esta raza Caribe como consciente y reconocedora de sí misma, envueltos en sentimientos que los hacen apreciar la naturaleza y la vida con menos misterio que los que impone la vida citadina actual.

“El hombre Caribe es comunicativo, deliberante y conversador, cuentero nato, un hombre para quien la comunicación constituye una necesidad esencial” Comenta Ramón de Zubiña.<sup>46</sup> El hombre caribe ha ganado su espacio cultural en el ámbito nacional como el narrador por excelencia de su cultura regional llegando a contagiar las culturas con las que convive, enriqueciéndose y enriqueciendo simultáneamente los entornos que habita, llenándolos de mezclados matices de colores, texturas y sabores.

<sup>45</sup> José Félix Fuenmayor. La Muerte en la Calle. Medellín, Papel Sobrante, 1967. p. 146

<sup>46</sup> Ramón de Zubiña. “Acerca de los orígenes y características del habla costeña”.

Observamos la tendencia que tiene el hombre Caribe hacia la autodefinición. Es una necesidad que siente este hombre de reconocer en sí mismo lo que es y darse a conocer a los demás como una manera de afirmar su identidad y ponerla en ojos del mundo entero.

Busca cualquier medio para reconocerse y ser reconocido, logrando siempre obtener la atención de su público, ya sea en el medio musical, literario, gastronómico o cualquiera que implique su intervención cultural.

El geógrafo francés Eliseo Reclus, viajero infatigable del siglo XIX, escribió en su Nueva Geografía Universal, la Tierra y los Hombres <sup>47</sup>, esta frase iluminadora: "la península Guajira ofrece sitio favorable de refugio a la nación caribe". La idea del Caribe como nación, sea cualquiera el sentido que le haya dado Reclus, nos sirve de puerto de embarque para emprender nuestra observación viajera por el Mediterráneo de las Mil Bocas, como lo llamara el barón de Humboldt, y de puerto de llegada para adentrarnos en la región costera, la interiorana, surcada de ríos y de ciénagas, de llanuras y sabanas, de sierras y serranías, en la que reconocemos hoy, junto con la del litoral, con sus playas y acantilados, islas y arrecifes, esa peculiar agrupación sociocultural a la que llamamos el Caribe colombiano.

---

<sup>47</sup> Cabrera Infante G., *La Habana para un infante difunto*, Seix Barral, Barcelona, 1979, p. 373.

### *Las constantes antropológicas del hombre caribe...*

Colón nos ha legado en su *Diario* la visión de ese acontecimiento único en la historia del mundo que es el descubrimiento de América, en la espléndida realidad del Caribe. La cultura del hombre europeo se topa titubeante con la del hombre americano, el precolombino, que asiste al espectáculo de la llegada del europeo, con curiosidad compartida. Este encuentro del primer día con los indios, quedó relatado así: "Luego vinieron gente desnuda. [...] Desnudos todos, hombres y mujeres, como sus madres los parió. Y todos los que yo vide eran todos mancebos muy bien hechos, de muy fermosos cuerpos y muy buenas caras: los cabellos gruesos quasi como sedas de cola de caballos, e cortos.. y ellos son de la color de los canarios<sup>11</sup>, ni negros ni blancos.. Hay muy lindos cuerpos de mujeres"<sup>48</sup>.

Hay que entender la manera como los ve Colón en su plena desnudez y despojados de esas propiedades culturales que él sí posee, como europeo cristiano y culto, porque Colón se aferra a su *imago mundi*, que no permite colocar a los indios todavía dentro de una cultura: "Esta gente es muy mansa y muy temerosa, desnuda como dicho tengo, sin armas y sin ley. [...] Ellos no tienen secta ninguna ni son idólatras". En esta última remisión a la ley y a la religión, se encuentra un dictamen sobre la carencia de lo que para Colón es la tabla con la que mide a los indios: la civilización europea. No obstante, el encuentro de las dos culturas se irá realizando paso a paso comenzando con la fusión de las razas, a semejanza del poblamiento del *Diario* con la visión del paisaje tropical, de la vegetación exuberante y el esplendor de otras tierras nunca vistas antes: "Ha sido descubierta América y de repente, por una serie de circunstancias, resulta que nuestro suelo, y muy particularmente el suelo caribe, se hace teatro de la primera simbiosis del *primer* encuentro registrado en la historia entre tres razas que, como tales, no se habían encontrado nunca: la blanca de Europa, la india de América, que era una novedad total y la africana que, si bien era conocida por Europa, era desconocida totalmente del lado acá del Atlántico", escribe ese amante ilustrado del Caribe, que fue el cubano, y también europeo, Alejo Carpentier<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> *Diano, op. cit.*, pp. 10-14.

<sup>49</sup> Carpentier A., "La cultura de los pueblos que habitan en las tierras del mar Caribe", en: *La novela latinoamericana en vísperas de un nuevo siglo y otros ensayos*. Siglo XXI, México, 1981, pp. 177-189.

Del ordenamiento cultural provenimos; de esa mezcla de razas y culturas nació la costa Caribe colombiana, en donde la fusión de indios, negros y blancos dio como resultado una cultura plural, típica de la región, que la enlaza con la pluralidad cultural de la cuenca del Caribe. A ese proceso de fusión de razas se le ha llamado con propiedad producto del concubinato cultural<sup>50</sup>, dándose a entender que en la costa Caribe no hubo la preservación colonial de las formalidades, sino una natural cohabitación de los cuerpos sin fronteras de colores. Esa cultura triétnica fue desplegándose o concentrándose con las corrientes inmigratorias, que, a todo lo largo del litoral como de las riberas interioranas de los ríos, ha ido determinando unas constantes antropológicas, un "modo de ser costeño". Esas constantes no son otra cosa que el resultado de un entrecruzamiento racial, lingüístico y cultural con sus características propias: desde los desiertos de La Guajira hasta los cerros que abrazan al río Sinú, por el sur: desde la Depresión Momposina hasta las sabanillas del departamento del Atlántico; desde el valle de Upar hasta el archipiélago de San Andrés y Providencia, se encuentra uno con las mismas constantes del hombre universal costeño y caribe. Sin pretender reducir esas constantes al determinismo geográfico, ni a la sola fusión racial, ni a la omnipresente confluencia de culturas, sino remitiéndolo todo a una simbiosis inmensa de razas y de culturas en ese espacio esplendoroso del Caribe, se puede decir que nos encontramos aquí con un típico modo de ser, que se entronca a la historia del Caribe y a la evolución de la impronta regional.

Podemos ver entonces que la unidad cultural y social de la región costeña, se apoya en la geografía peculiar de la cuenca del Caribe, con sus mares y ríos tropicales, de ninguna manera niega la diversidad de las sub.-regiones, en el interior de la Costa, pero, en definitiva, encuentra un fundamento de integración en la comunidad de sentimientos de sus habitantes. Se dan las diferencias en la concepción del honor entre un guajiro y un cordobés, se dan los matices del habla que distinguen a un barranquillero y a un sampuesano, se dan las diferencias musicales entre el vallenato y el porro; y una fiesta propia es el carnaval de Barranquilla y otra, también propia, es el fandango de los pueblos del antiguo departamento de Bolívar; todo ello es diversidad y riqueza cultural que distingue, pero nada altera el sentimiento, y la conciencia de que estamos todos marcados por una historia común y por una relación

---

<sup>50</sup> Ferro B. J., "Esbozo de una etnología sobre el modo de ser costeño". En: *Huellas*, Revista de la Universidad del Norte, No. 2, Barranquilla, 1981, pp. 40-45.

típica con la naturaleza tropical del Caribe, por constantes antropológicas que nos unen y nos identifican como región ante los Andes, y en distinción clara con las otras regiones del país.

#### 4.3.6.3. Espacio Caribe



Figura No 48. Espacio Caribe

Si nos dirigimos al mar Caribe, de acuerdo con sus coordenadas de islas, cayos y tierra firme, encontramos reinando a la diversidad, porque cada cual reclama en inglés, en francés o en español la propiedad del Caribe. Ciencias como la antropología y la etnología les dan la razón porque lo que hallamos en el Caribe es una pluralidad de las culturas, de lenguas y de hábitos pero sin que ello impida que, fundamentados en esas mismas disciplinas científicas, podamos decir sin temeridad que existe una Cultura Caribe que recoge lo que hay de común en toda la cuenca, como también la variedad que distingue.

El trópico encuentra en la región Caribe su espacio natural. Por el norte, la línea de demarcación, que coincide con el Trópico de Cáncer y que corta la península de la Florida, señala la entrada en un mundo particular que Colón describió con palabras míticas, perteneciente al lenguaje del paraíso, que Bolívar amó y conservó en el alma como lugar de referencias vitales y que nosotros vivimos como el único espacio

posible para verificar nuestra identidad cultural y mantener en pie las razones existenciales de la dicha.

Esta zona trata de una inmensa llanura al norte de los Andes que termina en la Sierra Nevada de Santa Marta para dar paso a la Península de la Guajira. La región está dominada por el Delta del Magdalena y posee un litoral no muy accidentado desde el Golfo de Urabá en dirección sur occidente - noroeste hasta el Golfo de Venezuela. Aunque la región Caribe es predominantemente plana, se caracteriza por su variedad ecológica, cuyos ecosistemas van desde el bosque seco de La Guajira hasta la selva húmeda de la región del Golfo de Urabá. En ella se encuentran las mayores alturas del territorio colombiano que se encuentran ubicadas en la Sierra Nevada de Santa Marta. La mayoría de la población se ubica en las principales ciudades que son Barranquilla y Cartagena.<sup>51</sup>

El espacio caribe se reconoce y se muestra como reflejo perfecto de lo que es su gente, acogedor, sincero, alegre y colorido. Gran parte de su arquitectura es un recuerdo del tiempo y el espacio en donde se empezó a forjar nuestro país, detenidas en el tiempo las casas, castillos, veredas, calles y objetos que viven en ellos cuentan historias de hace 500 años, seguidas por la tradición oral de abuelos a nietos. Definitivamente el Caribe huele, suena y sabe a historia.

Encontramos allí una mezcla de arquitectura de la colonia de grandes rasgos españoles impregnada de matices caribeños y entrelazada con arquitectura contemporánea típica de grandes ciudades comerciales y turísticas. El espacio caribe invita, reconforta y enriquece la cultura mundial, tomando su espacio como patrimonio mundial invaluable, se inscribe como la gran mezcla de culturas diferentes que han encontrado allí la forma para ser una misma y asentarse en este espacio. Construida en zona costera, de colores fuertes, estructuras maderasas, cornisas coloniales y tejas de barro, la arquitectura caribeña muestra la huella salada de su ambiente y su gente.

---

<sup>51</sup> [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

#### 4.3.6.4. Actividad Caribe



Figura No 49. Actividad Caribe

Las artesanías típicas colombianas son apreciadas en el mundo entero: la mochila arhuaca de la Sierra Nevada de Santa Marta, el sombrero “vueltaio” de las llanuras cordobesas, la hamaca de San Jacinto, en Bolívar, los objetos de barniz de Pasto, en Nariño, la cerámica de Ráquira en Boyacá, son apenas algunos ejemplos de manufacturas vernáculas que compiten en belleza con las obras del arte llamado culto. La música caribe, por su parte, posee una enorme variedad, donde se ha impuesto desde hace décadas el vallenato sobre ritmos más ancestrales como la cumbia y el bullerengue, y en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena cobran fuerza la champeta y el reggaetón. La música afro de la región pacífica, con sus currulaos y alabaos, basa su fuerza en los tambores y la marimba, con un acento melancólico de origen indígena. Los grupos indígenas de la Amazonia cuentan con las flautas yuruparí y los tambores máguarés, ambos sagrados.

En cuanto a las letras, encontramos muchos autores de destacados que mencionar a Jorge Isaacs, autor de la mejor novela romántica hispanoamericana del siglo XIX, María, publicada en 1867; al poeta modernista José Asunción Silva; a José Eustacio Rivera, quien publicó La Vorágine en 1924; y, en tiempos más recientes, al poeta y narrador Álvaro Mutis y a Gabriel García Márquez, Premio Nobel de Literatura en

1982, autor de Cien años de soledad.

En la plástica, las obras de figuras de renombre como Fernando Botero y Alejandro Obregón alcanzan altas cotizaciones en los mercados del arte internacional, al lado de escultores como Edgar Negret y Eduardo Ramírez Villamizar. Otros colombianos destacados en las artes son los cineastas Víctor Gaviria y Sergio Cabrera, el bailarín Ricardo Bustamante y el coreógrafo Álvaro Restrepo, el tenor Valeriano Lanchas y la mezzosoprano Martha Senn, los arquitectos Rogelio Salmona y Simón Vélez.

En las ciencias, se destacan por sus aportes Jorge Reynolds, investigador del corazón de las ballenas jorobadas, el neurofisiólogo Rodolfo Llinás, quien estudia el funcionamiento del cerebro humano, y Manuel Patarroyo, quien desarrolla vacunas sintéticas, entre otros.

La música pop ha dado fama internacional a artistas como Shakira, Carlos Vives, Bacilos y Juanes, mientras que en los deportes se destacan el piloto de Fórmula 1 Juan Pablo Montoya, el ciclista Santiago Botero, la tenista Fabiola Zuluaga y la patinadora "Chechi" Baena, sin mencionar a los muchos futbolistas que forman parte de importantes equipos del mundo.

#### **4.3.6.5. Cultura...**

El término cultura proviene del latín *cultura* que significa cuidado del campo o del ganado, son todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano que resultan útiles para su vida cotidiana.

El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la Antropología y la sociología.

Los orígenes del término se encuentran en una metáfora entre la práctica de alguna actividad (por ejemplo, el cultivo de la tierra, que es la agricultura) con el *cultivo* del espíritu humano, de las facultades intelectuales del individuo. En esta acepción se conserva aún en el lenguaje cotidiano, cuando se identifica cultura con erudición. De

esta suerte, una persona "culto" es aquella que posee grandes conocimientos en las más variadas regiones del conocimiento.<sup>52</sup>

#### 4.3.6.7. Identidad...

*Del latín identitas, identitatis de idem: Hecho de ser una persona o cosa la misma que se supone o se busca. (Diccionario Manual e Ilustrado de la Lengua Española, pag: 845).*

*Identidad Nacional: Es un concepto global que hace a un pueblo o nación diferente de acuerdo con la democracia e idiosincrasia que defiende. Es el papel activo que mantiene una nación en preservarlo que es de ella, lo autóctono, sus derechos e ideologías.<sup>53</sup>*

Entonces podemos entender como identidad cultural: "La identidad cultural de una comunidad humana es la forma en que dicha comunidad asume, de forma consciente (en un discurso racional o como vivencia cotidiana), toda manifestación o expresión de su ser espiritual y material, creado durante su devenir histórico, hállese o no organizada como nación o estado". (Zamora, Rolando)

"La identidad cultural es un proceso sociopsicológico de comunicación cultural" (Margarita García Alonso y Cristina Baeza. 1996: 23), el cual es generalmente abordado desde una perspectiva nacional, desestimándose así las particularidades regionales del proceso de mestizaje cultural. Según las autoras antes citadas, en este proceso sociopsicológico de comunicación cultural interesa la otredad mucho más que la mismidad, es decir, no únicamente lo distintivo de una cultura o forma de cultura, sino el tipo de relación que ha tenido, tuvo o establece con otra cultura o forma de cultura.

La identidad cultural, como concepto, aparece como una necesidad para desbloquear el enfoque acerca de la homogeneidad de las culturas concebidas como unitarias, y darles el estatus de existencia legítima a formas de cultura diversas en el interior de una cultura mayor, cualquiera que ella sea.

---

<sup>52</sup> <http://www.wikipedia.com>

<sup>53</sup> Real Academia de la Lengua Española, Diccionario de la Lengua Española, - Vigésima segunda edición, octubre 2006.

Quando planteamos que el concepto de identidad cultural es de naturaleza socio psicológica nos referimos a hechos culturales de conciencia, sean estos conscientes, subconscientes o inconscientes; o sea, los procesos identitarios se analizan desde la perspectiva de la comunicación de un sujeto de la cultura para él significativo. La identidad cultural debe ser explicada a partir de su expresión de la vida cotidiana de la población. "En tal sentido se interpreta como una variable explicada o dependiente, que cambia en sus expresiones concretas como pueden ser: lenguaje, instituciones sociales, idiosincrasia, cultura popular, relaciones familiares, arte y literatura etc.; en función de un conjunto de variables explicativas o independientes, entre las cuales son las de mayor interés tiempo o momento histórico, espacio geográfico, estructura socio clasista, raza, etnicidad, migraciones, género y generaciones humanas". (Maritza García y Cristina Baeza 1996: 23).

La estructura de Caribe Creativo, basada en el reconocimiento de la identidad y la cultura caribeña, plantea diferentes sub.-unidades de negocio que persiguen un mismo objetivo pero en públicos y mercados diferentes, conformando así una identidad de respaldo de cinco extensiones, Caribe Creativo Moda, Caribe Creativo Música, Caribe Creativo Diseño, Caribe Creativo Arte, Caribe Creativo Culinaria. Los cuales deben reflejar su familiaridad y diferenciación entre ellos y buscando siempre la promoción de su cultura como eje para el desarrollo regional y nacional.

#### 4.3.6.8. Lo existente



Figura No 50. Fundaciones y sus Marcas

- 1). Magroinco, Empresa Productora de Maquinaria Agrícola Colombiana 2003.
- 2). MAAC- Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, Ecuador 2001.
- 3). WWF, Wild World Foundation, 1990.
- 4). Fundación José de Arimatea, de ayuda para enfermos de sida 1996.
- 5). Naciones Unidas 1995.
- 6). Teatro Jaibaná, Fundación de Teatro Colombiana 2002.

#### **4.3.7. Requerimientos de Diseño**

##### **4.3.7.1. Requerimientos de Uso:**

Se creará un símbolo que refleje la identidad de lo que es Caribe Creativo, buscando crear su valor como icono de comunicación visual, que representa la alianza y organización caribeña de diferentes medios de expresión de su cultura y desarrollo regional.

Como símbolo deberá tener alto valor de lectura y claridad, proyectando claramente su contenido y significado gráfico y simbólico.

Deberá permitir su aplicación en diferentes espacios, ya sean de manera bidimensional o tridimensional, en proporciones 3x3 cms como área mínima guardando siempre su identidad y proporciones.

Requerimientos Técnicos

Deberá fabricarse e imprimirse con el amparo de la tecnología local, es decir en impresión industrial o doméstica.

Se deben definir claramente sus parámetros de aplicación gráfica, referenciados clara y detalladamente en un manual de identidad de marca

La descomposición de colores en técnica RGB (*Red, Green, Blue*) o CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, black) y proporciones, deberá estar claramente definida, buscando su representación fiel en cada copia producida.

Sus costos de impresión deberán ser mínimos, brindando la mayor calidad y fidelidad en la representación de los valores gráficos de la marca.

#### **4.3.7.2. Requerimientos Formales**

La composición visual deberá ser única y reconocible, como elemento o símbolo de la identidad de la marca.

Deberá tener elementos de diseño que enriquezcan y fortalezcan la composición visual dotándola de equilibrio, unidad, elementos que representaran el ser de Caribe Creativo como organización y su personalidad.

La marca y símbolo creados deberán tener claridad y simplicidad, buscando la fácil lectura y reconocimiento como marca.

#### **4.3.7.3. Requerimientos de Identidad**

El símbolo creado deberá tener identidad única y diferenciable, siendo capaz de reflejar la cultura caribe.

Deberá generar diferenciación de marca en la mente de los usuarios, mediante la concepción de símbolos que proyecten fielmente la identidad de lo que representa la misma.

Esta marca deberá convertirse en sello representativo de los productos de la zona caribe reconocidos como innovadores.

Deberá imprimir la identidad de su marca en todos los espacios, productos o servicios

donde esté presente, generando la diversificación de su corporación.

#### 4.3.8. Planteamiento y Desarrollo de Propuestas

Caribe Creativo es plataforma de impulso y divulgación de las empresas creativas colombianas que desarrollan su labor en el entorno caribe. Buscando el fortalecimiento de la cultura e idiosincrasia, por medio de la unión de toda su gente. Es necesario crear un símbolo que se convierta en ícono de su labor e identidad, de características únicas y reconocibles que refleje su personalidad caribeña.

Para el desarrollo de este símbolo nos enfocamos a la búsqueda de un símbolo común a toda la cultura caribeña, perteneciente a esta y forjadora de la misma. Buscamos entonces en sus artefactos, entorno geográfico y demográfico, en sus riquezas naturales, sus ancestros, un ícono que se proyecte en la totalidad de su cultura, de su ser y su fraternidad. Es entonces un símbolo costeño, lo que refleja su alegría, espontaneidad, su generosidad; Se plantea para el desarrollo el requerimiento simbólico el uso de la sigla “CC” Caribe Creativo, por tanto deberá crearse una mezcla de logotipo – logotipo.

##### 4.3.8.1. Primera Propuesta



Figura No 51. Caribe Creativo – Primera Propuesta

*Mari munda*, muñeco animado icónico del carnaval barranquillero, ha ganado hoy en día un gran valor para la cultura costeña y de gran reconocimiento mundial, refleja su alegría y espontaneidad, grandes cualidades en el arte de la danza. Se aplica la sigla CC como

representación de su antifaz típico. Aunque se reconoce su gran valor como ícono, no refleja en totalidad su cultura, lo cual lo descarta como marca final.

#### 4.3.8.2. Segunda Propuesta



Figura No 52. Caribe Creativo – Segunda Propuesta

Estas propuestas fueron enfocadas a simbolizar una marca única del caribe, es decir, literalmente se representa un sello de geometrías poco ortogonales y de trazos libres tipo mano alzada, representando la sigla representativa de la futura marca; a la derecha se simboliza la huella caribe, simbolizando el ritual indígena de personalización de los objetos a partir del uso de partes del cuerpo en estampado, el cual se extiende a diferentes culturas, pues es la huella un distintivo irreplicable de cada persona u organización.

#### 4.3.8.3. Tercera Propuesta

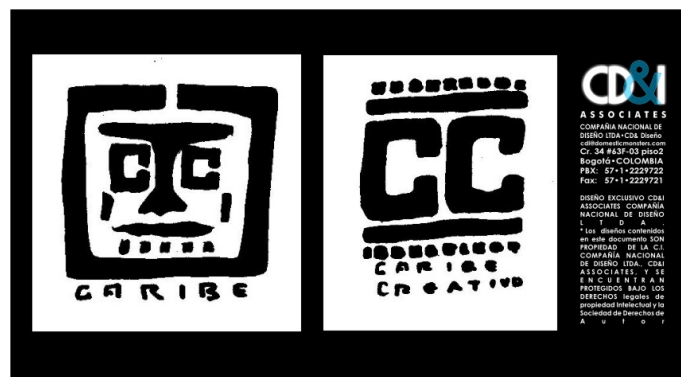


Figura No 53. Caribe Creativo – Tercera Propuesta

Para este caso exploramos ancestros caribeños, íconos de sus culturas que nos ayudaran a reflejarla en su actualidad, basada en geometrías de las formas Quimbayas y Tayronas, se conciben estos dos símbolos, uno de carácter logosímbolo con aplicación de la sigla CC como representación de los ojos; a la derecha podemos ver un logotipo resultado de la impresión hecha por lo que fuese un sello para textiles Tayrona.

#### 4.3.8.4. Cuarta Propuesta



Figura No 54. Caribe Creativo –Cuarta Propuesta

Dando una mirada al desarrollo industrial y textil, encontramos en variados usos el tipo de tejido en V y la aplicación de la cañaflecha en diferentes accesorios y artefactos, se propone entonces la representación simbólica de estos aspectos para generar la sigla de la marca en cuatro fibras de cañaflecha tejidas en V, y giro de 90° a la derecha, este fue descartado pues solo refleja la parte textil y artesanal de la organización.

#### ...Quinta Propuesta



Figura No 55. Caribe Creativo –Quinta Propuesta

Nos acercamos nuevamente a íconos de su cultura, proyectada en un símbolo de su arte y una actividad cotidiana y básica de la cultura costeña como lo es la danza. Aprovechando las formas curvas de sus tejidos y oleaje, se toma una vista superior para crear la geometría de la sigla CC, de trazos ligeros y rápidos. Aunque abarca gran parte de lo que es hoy el caribe, y es un elemento forjador de la personalidad de sus habitantes es necesario el hallazgo de un objeto que abarque todo el caribe y su entorno.

#### 4.3.8.6. Sexta Propuesta



Figura No 56. Caribe Creativo –Sexta Propuesta

Analizando los componentes que han demarcado el crecimiento, desarrollo y cultura caribe, llegamos al estudio de los elementos topográficos, como grandes forjadores el comportamiento del ser caribe y hasta de sus visitantes. El río Magdalena, es el elemento en torno al cual ha girado el desarrollo del caribe en su totalidad, su espacio cultural, social y económico, que ha forjado desde el desarrollo de la pesca como actividad socio-económica hasta el turismo, de la cumbia hasta el vallenato, escogido como padre la cultura y asentamiento caribe.



Caribe Creativo

Figura No 57 . Propuesta Final Marca Caribe Creativo

#### **4.4. Diseño y Construcción de Espacio y Experiencia de marca en punto de venta para la textilera MERCY**

##### **4.4.1. Descripción del proyecto**

###### **4.4.1.1. Resumen Ejecutivo**

Mercy, empresa textilera colombiana fundada por una pareja de esposos santandereanos en el año 1956, empieza confeccionando vestidos para bebés, en el año 1979 enfoca su línea de producto principal a la confección de ropa para mujeres ejecutivas y grandes dotaciones, logrando gran participación en el mercado nacional, hoy en día busca tener gran participación en el mercado de diseño de prendas que hagan sentir a sus clientes muy exclusivas.

El propósito actual de Mercy, es poder ampliar el target, cautivar posibles clientes jóvenes para afianzar clientes fieles a largo plazo, mantener el estrato de la marca, generar recordación, buscar posicionamiento y ganar mercado.

Se busca en la creación de esta experiencia generar una imagen fresca y actual que refleje los valores de la marca en sus productos y espacios, proyectándose de esta manera en el público objetivo, capturando mujeres pertenecientes a un nicho que se caracteriza por su dinamismo y actualidad, que personas de 22 en adelante vean oportunidad de encontrar aquí producto para ellas, logrando de esta manera crecer como empresa y afianzar la marca dentro del mercado.

La creación de este nuevo punto de venta, nace como la idea de renovar la marca, para lo cual la compañía ha rediseñado sus líneas de producto, tendientes a la moda actual y las temporadas, utilizando nuevas telas y tecnologías, pero buscando mantenerse dentro de un mismo rango de precios. Se busca aplicar el mobiliario existente en el local actual, rediseñarlo y utilizarlo en el nuevo espacio, lo cual representa un nuevo reto partiendo de la premisa de renovación.

#### **4.4.1.2. Objetivo General.**

Diseñar un espacio temporal de exhibición de productos de las Redes Empresariales Asociadas en la 5ª versión del Círculo de la Moda.

#### **4.4.1.3. Objetivos Específicos.**

- Generar una experiencia durante la estancia que refleje la identidad de los productos MERCY.
- Estudiar factores emocionales que impulsan a los consumidores y permitir que estos sean utilizados como elementos que pueden potencializar la exhibición de estos productos.
- Crear diferenciación de marca en la mente de los usuarios, mediante la concepción de espacios que proyecten fielmente la identidad de marca y producto.
- Brindar experiencias de consumo confortables para los usuarios
- Desarrollar el estilo de marca MERCY que envolverá al usuario dentro de una experiencia vivencial, que le transmitirá la identidad de marca Mercy.
- Direcccionar la identidad de Marca Mercy para capturar nuevos nichos de mercado.

### **4.4.2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE ARTE**

#### **4.4.2.1. HISTORIA DE MERCY**

1956- Empieza oficialmente creaciones Mercy

Empiezan haciendo ropa para bebés

La crearon una pareja de esposos que actualmente trabajan en la compañía

Se empezó con una sola máquina

1968- Se pasó a hacer trajes de novia y de primera comunión

Se empezó a abrir mercado a nivel nacional

1979- Se hizo un cambio de enfoque y se empezó a hacer ropa formal para mujer  
Blusas, Conjuntos Pantalones, Faldas, Batas

A partir de este cambio se ganó mucho más mercado a nivel nacional

1981- Se cambian a la sede actual, más grande con oficina, fábrica y punto de venta. Esto generó mayor rotación de producto, Se introdujo nueva tecnología y se sistematizó la producción especialmente en el proceso de corte y ensamble

2006- Se vende a nivel nacional cubriendo aproximadamente el 30% del mercado enfocado a su producto

Se exporta a varios países: Ecuador, Venezuela, Panamá, Aruba, Costa Rica, Perú, Bolivia.

#### FILOSOFÍA

Vestir a la mujer colombiana con calidad e imagen, Tradición, Imagen, Calidad, Servicio post-venta, Hacerla sentir Elegante, Cómoda, Bien puesta, Diferenciada

#### SLOGAN ACTUAL

Se trabajó hace varios años  
"alta costura colombiana"

#### IDENTIDAD

Valores de la marca ACTUALES:

Sentimiento que evoca: Que se vea linda, es lo que todas las mujeres quieren

Si la marca fuera:

Material: Oro - diamantes

Canción: Multigénero - romántica para cualquier edad

Estilo: Diseños basados en tendencias de ferias e informe de fashion group, Elegante - moderno

Sonido: Canto sonoro pero sutil

Sensación a transmitir: Confort, Placer, Gusto, Agrado

Lugar: Everest - la cúpula del mundo

Textura: Seda

Tecnología: Ipod mucha capacidad en algo muy pequeño

Color: Azul

Aroma: Perfume Chanel - floral

Sabor: Vainilla

Época: 70's - 80's mujer productiva jefe de hogar

Características 2d: Limpio, Minimalista, Elegante, Sutil cambio de la imagen actual pero en lo posible conservándola

IMAGEN ACTUAL: león con alas, por el apellido de los dueños, las alas para hacerlo más femenino, Se han hecho 3 cambios de imagen pero son muy sutiles  
La última lleva 10 años

Quieren unificar la fuente de la imagen con la que utilizar para papelería y todo lo referente a la marca

Color: Azules y dorados

Fuente que denote elegancia

Mayúscula, Un poco, estilizada

QUE LA HACE DIFERENTE DE LAS OTRAS: Calidad

Gran oferta en diseño de productos, Patronaje - se trabaja la más amplia oferta en tallas, Productos para toda ocasión, Tradición y confiabilidad

Manejan un servicio post-venta que incluye asesoría para saber combinar los productos según a ocasión, Ofrecen la posibilidad de utilizar el mismo traje llevándolo de diferentes maneras sacándole el mayor provecho a cada prenda.

CONCEPTOS DE DISEÑO DE LA MARCA: Elegancia en cualquier situación

Prendas adecuadas para toda figura, Un mismo diseño para diferentes ocasiones.

Áreas de trabajo: Diseño, Confección, Comercialización a nivel nacional

Valores al mercado:

Blusas Aprox. \$60.000

Pantalones Aprox. \$80.000

Conjuntos Aprox. \$200.000

#### COMPLEMENTOS:

Accesorios según la prenda: Pañuelos, Bolsos, Prendedores, Complementarios, Calzado, Según ocasiones (Trabajo, Ejecutiva, Viajes, Tropical, Ocasiones especiales Coctel).

#### SERVICIO: Asesoría a clientes

Como combinar los conjuntos según la ocasión.

Se busca aprovechar al máximo las prendas

Hacerle ver al cliente que no hay solo una manera de llevar un traje

#### 4.4.3. Justificación

Mercy, hasta el año 2001 fue considerada como una de las empresas más representativas y de mayor participación en el mercado textilero nacional, con grandes producciones en líneas para mujeres ejecutivas, empresarias, secretarías y dotaciones para grandes empresas, convirtiéndose esta última en la de mayores dividendos, lo cual direccionó la empresa y afectó de manera negativa el desarrollo integral de las anteriores líneas, las cuales demostraban la gran capacidad creativa y multifuncional de la compañía. Hoy en día ha perdido participación en el mercado de diseño de ropa para mujer, resultado de la no apertura de nuevas líneas de productos o tendencias de moda. El nicho de mercado en el cual se tenía gran participación busca hoy en día soluciones que reflejen su sentir, pensar y actuar. Puesto que un mercado tan dinámico como el actual es necesario avanzar día a día, se propuso para el 2006, atrapar nuevos nichos de mercado.

El plan estratégico de la compañía para el año 2006 incluye la recuperación de estas tres líneas, tomando como puntos estratégicos el rediseño de sus líneas de moda y sus espacios de exhibición, con el fiel propósito de llegar nuevamente a estos nichos de mercado que representan gran parte de lo que es hoy en día Mercy.

Es necesario diseñar no solo un espacio sino también la experiencia que vivirán sus habitantes, buscando abarcar el universo del producto, y transmitirlo a los usuarios, para que perciba sensaciones de confort, acordes a la identidad de producto y marca.

de la compañía, es por esto que se propone crear un espacio que se proyecte como una gran casa estilo señorial, victoriana y actual, con texturas, colores, olores y sonidos rosa, luz cálida y acogedora, que enriquecen de romanticismo el ambiente.

Este espacio resaltará la personalidad Mercy, que ha sido forjada por la personalidad de sus usuarios, que se ven reflejados en cada detalle de los productos, modas y tendencias. Basado en técnicas de comprología, se desarrollará la ruta de navegación que inducirá a recorrer la tienda exponiendo los productos según su categoría, moda y tendencia.

#### **4.4.4. Alcance y Limitaciones del Proyecto**

Diseñar y construir una experiencia vivencial de marca que transporte a los usuarios a un entorno que brinde confortabilidad y recordación, capaz de exhibir y proyectar sus productos con la identidad con la cual fueron creados, el cual se entregará en manual constituido por imágenes render del diseño.

Se desarrollaran nuevas aplicaciones del mobiliario existente, que favorezcan la exhibición y experiencia en el punto de venta, con entrega de planos en medio magnético.

Se desarrollará el Manual de Identidad en Punto de Venta, en trabajo conjunto con los diseñadores Mercy.

Se diseñará mapa de navegación y exhibición en punto de venta.

Se creará un espacio capaz de transformarse y divulgar los productos creados según las tendencias de moda y temporada.

Desarrollo de dos Workshops, o sesiones de trabajo con el personal de Fuerza de Ventas Internas y Externas

#### 4.4.5. Usuarios Potenciales Directos e Indirectos

En este caso se busca la atracción de nuevas clientas ubicadas en un nuevo rango de edad, para las cuales se rediseñaron las líneas de producto que se manejaban, las usuarias son mujeres, que quieren verse actuales y sentirse cómodas en diferentes espacios como los son cocteles, reuniones empresariales, trabajo o viajes de negocios

PERFIL ACTUAL: Mujer productiva con capacidad de compra y necesidad de tener un atuendo cambiante, Ejecutivas recién egresadas entre 22 y 30 años entre tallas 6 y 18 Mujeres productivas, directoras de empresa, ministras, son las que tienen más alto poder de compra. Entre 25 y 55 años en tallas de 6 a 26

Mujeres jóvenes activas y trabajadoras, secretarias, coordinadoras, se les ofrecen líneas corporativas para dotación de presidencia, corporaciones, aerolíneas, entre otros.

Se llevó a cabo una sesión de trabajo con la fuerza de ventas interna y externa, quienes ayudaron a segmentar el mercado mediante el desarrollo de cuestionario que nos ayudó a identificar el público objetivo y su percepción de Mercy.

TALLAJE, A continuación presentamos el cuadro de tallaje desarrollado por la marca textilera MERCY el cual fue entregado para tener así en cuenta la antropometría general que conforma a sus clientas,

CUADRO DE TALLAJE NORMALIZADO – MERCY

TALLA	6	8	10	12	14	16	18	20	22	INCREMENTO (cms)
TORAX MAXIMO	40	42	44	46	48	50	52	54	56	2
CADERA	44	46	48	50	52	54	56	58	60	2
CINTURA	30	32	34	36	38	40	42	44	46	2
ESTATURA	166	168	170	172	174	176	176	176	178	2
ESTATURA	146	148	150	152	156	158	158	158	160	2

TALLE	43.8	44.8	45	45.6	46.2	46.2	46.2	46.2	47	0.6
LARGO BRAZO	58.4	59.2	60	60.8	61.6	61.6	61.6	62	62.8	0.8
CUELLO	29.4	30.7	32	33.3	34.6	35.9	36.5	37.8	39	1.3
CINTURA	102.2	103.6	105	106.4	107.8	107.8	109.2	109.2	200.6	1.4
BASE	44	46	48	50	52	54	56	58	60	

Tabla No. 6. Cuadro de detalle normalizado – Mercy

#### CUADRO DE TALLAJE DEDUCIDO

TALLA	6	8	10	12	14	16	18	20	22
PECHO	40	42	44	46	48	50	52	54	56
ESTATURA	164	166	168	170	172	174	176	178	180

Tabla No. 7. Cuadro de detalle normalizado – Mercy

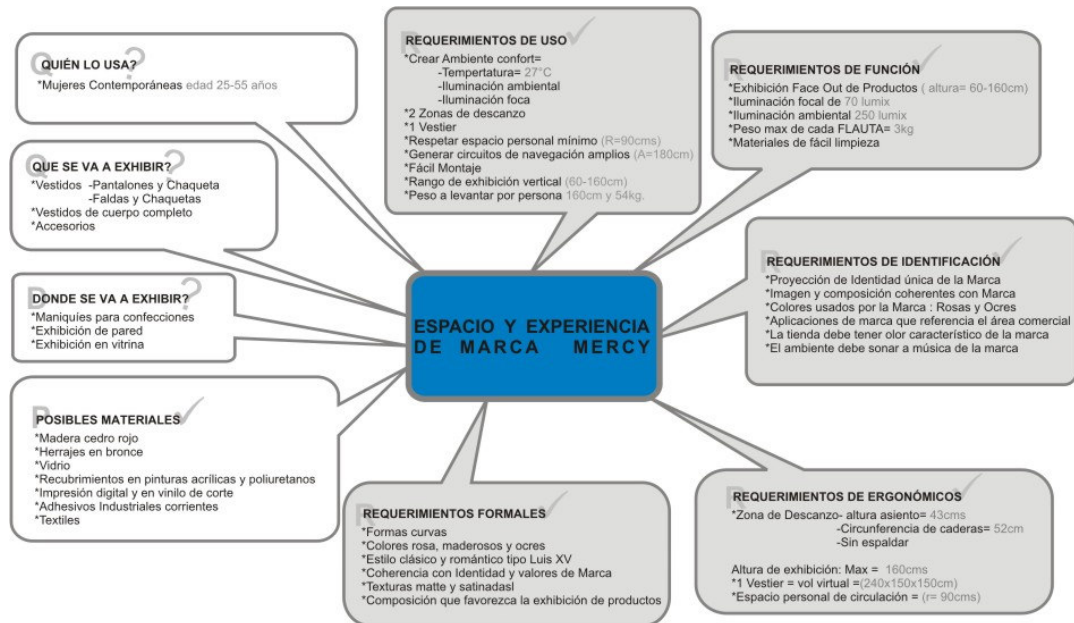


Tabla No. 8. Mapa Mental – Mercy

#### 4.4.6. Etapa de Investigación

Se realizará el estudio de los productos y su entorno para detectar sus fortalezas y debilidades, respecto al aspecto formal, estético, ergonómico y posicionamiento en el mercado.

#### 4.4.6.1. El espacio urbano comercial

La relación entre apropiación y comunicación del o en el espacio, se construye a través del nombre: el nombre identifica el espacio, lo construye dándole significado, en ese momento la identificación de la calle es el (re)conocimiento del espacio.

La expresividad de la arquitectura, en espacios comerciales, es parte del proceso de comunicación existente entre producto y consumidor, por los sentidos que estimula, sentimientos que genera y el mensaje que se recibe por parte del vendedor.

De allí que se pueda afirmar que existe una relación directa entre las distintas formas de vida de quienes construyen y habitan los barrios y los pueblos, y la imagen de su arquitectura. En la apariencia de las construcciones se toman evidentes las semejanzas y las diferencias que existen entre sus moradores, en su trabajo, su ingreso, su pasado, sus expectativas y su manejo de la identidad social enmarcada dentro de las pautas de la cultura colectiva, de los barrios y de los pueblos a los que pertenecen<sup>54</sup>.

Dentro del carácter que poseyó la fachada, los detalles como puertas, ventanas, zócalos, aleros, cornizas y aparejos, eran supremamente importantes, pues en palabras de Salmona: "Las ventanas se hacían para ser admiradas por la gente. La calle es el paisaje de la ciudad"<sup>55</sup>.

#### 4.2.6.2. Experiencia en punto de venta

*"La experiencia de el cliente incluye cinco pasos. Son los siguientes:*

- *Paso 1: Analizar el mundo de la experiencia del cliente*
- *Paso 2: Construir la plataforma de la experiencia*
- *Paso 3: Diseñar la experiencia de marca*
- *Paso 4: Estructurar la interfaz de cliente*
- *Paso 5: Comprometerse en una continua experiencia de innovación*

---

<sup>54</sup> [6] Saldarriaga, Alberto. 1987. Los Colores de la Calle. Carlos Valencia Editores. Bogotá. p. 11 -13.

<sup>55</sup> Entrevista con Rogelio Salmona. En revista: Ecológica (Bogotá) Vol. 4, No. 14 (enero/abril 1993). p. 4-10

*La experiencia de marca se conforma por todos los elementos estáticos que el consumidor encuentra ante un producto (por ejemplo: el producto sí mismo, los logotipos, marca...). Existe la necesidad de proteger la experiencia de marca legalmente, y así alejar a los competidores de la posibilidad de copiarla”.*<sup>56</sup>

#### **4.4.7. Requerimientos de Diseño**

##### **4.4.7.1. Requerimientos de Uso:**

Deberá generarse una atmósfera que brinde confort a los clientes, pues se desea un periodo de estancia en tienda cercana a los 15 minutos como mínimo, por tanto se deberán realizar adaptaciones para lograr un ambiente cálido, romántico y acogedor. Deberán ser considerados factores de temperatura 27º C, iluminación blanca metalard para el ambiente e iluminación dirigida tipo halógena incandescente para resaltar los productos, la música ambiental tipo bolero en volumen bajo, y esencia sambar.

Dado que tenemos un tiempo en tienda cercano a los 15 minutos, debemos considerar la adaptación de dos espacios donde los clientes o sus acompañantes puedan hacer pausas en posición sedente, en volumen de dimensiones 50x50x45 para cada silla con espaldar, y otro 120x50x45 este segundo debe considerarse como espacio para los acompañantes en la mayoría de casos suele ser el esposo de la clienta, que podría considerarse también como zona de lectura adecuada con textos ilustrativos de moda y actualidad.

La exhibición deberá manejar alturas que coinciden en accesibilidad y visibilidad, permitiendo a los clientes la mejor percepción y alcance de los productos, se consideran entonces las alturas comprendidas entre 60 y 160cms.

Es necesario el adecuamiento de zona de vestieres, como mínimo 5, la cual debe tener como un área en planta mínima de 1.20x1.20mts, con iluminación incandescente

---

<sup>56</sup> Planos Osorio, Orlando: « Técnicas de Ventas. Vitrinismo y Decoración»; Cuba; agosto/1997.

de 90 lumix y dos espejos de dimensiones 1.20 de ancho por 2.0 mts de altura, ubicado uno en frente del otro brindando diferentes ángulos de visibilidad a los usuarios, también debe incluirse al interior mobiliario para ubicarse en posición sedente.

Debe plantearse disposición de mobiliario de tienda que facilite la generación de 1 pasillo de aspiración 1 pasillo de acceso, facilitando de esta manera la navegación en tienda, con recorrido en sentido contrario a manecillas del reloj.

#### **4.4.7.2. Requerimientos de Función**

Los productos son nuestro objeto material central, por tanto todo gira en torno a ellos, su iluminación deberá ser de dos tipos para poder resaltar sus cualidades en cuanto a color y texturas, se deberán utilizar entonces iluminación blanca metálica para el ambiente e iluminación dirigida tipo halógena incandescente para resaltar los productos.

La exhibición de producto deberá ser clara y coherente, ubicada dentro de la línea visual comprendida entre 60 y 160 cms de altura.

El sistema de exhibición deberá ser fabricado en materiales de manera tal que permita la exhibición tipo FACE OUT, con posibilidades de variar según se desee exhibir chaqueta, camisa, pantalón, falda o vestido, permitiendo movilidad en dirección horizontal, aprovechando el mobiliario existente en el local anterior, el cual será modificado en acabados, pero manteniendo su funcionalidad, y planteando una nueva distribución que genere mejores flujos de navegación en la tienda, este sistema se compondrá de módulos a canalados en madera de dimensiones 2,40 de altura X 1.60 de ancho.

Se utilizarán también racks e disposición de mercancía rectos y caracol, que ubicaremos para tener mayor surtido, ubicando en estos las prendas que se encuentran en promoción.

Deberá crearse mobiliario para punto de pago, ubicado estratégicamente donde no irumpa con los circuitos de navegación, el cual dispondrá de dos computadores, dos datafonos, dos teléfonos y organizadores para papelería, bolsas y material de entrega en punto de pago, el cual ocupará un volumen virtual máximo de dimensiones 2.60mts de ancho X 2.20mts de altura X 2.0mts de profundidad.

#### **4.4.7.3. Requerimientos Estructurales**

La estructura de soporte para el sistema de exhibición deberá soportar tres conjuntos de ropa en línea multiplicados por 6 existencias ubicadas detrás de cada uno de estos, es decir, tenemos un total de 32 prendas por cada módulo de exhibición, lo cual nos equivale a un peso promedio de 2700 gr para las 18 camisas y 3960 gr para los 18 pantalones o faldas, y 1800 gr correspondiente al peso de 32 ganchos de polipropileno, teniendo por total un peso mínimo de 8460gr.

#### **4.4.7.4. Requerimientos Técnicos**

Se deben utilizar materias primas como maderas, aluminios y acabados con resinas poliméricas, que sean de fácil adquisición y manufacturación rápida, pues se dispone de un lapso de tiempo en la línea de producción que nos supere los 13 días hábiles.

El proceso de fabricación total no debe exceder el presupuesto equivalente a \$28`400.000, el cual se debe tener como referente para plantear los procesos y línea de producción.

El sistema eléctrico debe permitir el montaje de cinco líneas luz incandescente tipo spot halógenos con 15 unidades de 110 watts cada una, es decir 1 spot cada 60 cms, y

dos líneas de luz blanca tipo metalard por nueve unidades que trabajan a 100 watts, con distancia entre ellas igual a 150 cms.

Deben utilizarse materias primas de consumo y producción regional, tales como madera, acero inoxidable, acero CR, vidrios laminados y templados, piso laminado de alto tráfico.

#### **4.4.7.5. Requerimientos de Forma**

Deberá guardar coherencia con la identidad de marca MERCY, utilizando los colores de marca como el oro, rosa, maderosos y blanco, buscando crear una identidad de marca en espacios única y reconocible.

Sus cualidades visuales deben generar gran impacto atrayendo gran cantidad de público, cumpliendo de esta manera con el propósito de divulgación de los productos y las marcas.

Deberán usarse formas curvas un poco recargadas que evoquen espacios y tiempos románticos, buscando una mezcla de madera y terciopelo o seda.

Su composición visual debe ser sencilla y clara, en un entorno muy romántico y clásico, sin dejar de proyectar su moda y transmitiendo los valores de las marcas en un segundo plano y resaltando los productos en primer plano de la composición, compuesta de superficies curvas, de texturas maderosas y suaves.

#### **4.4.7.6. Requerimientos de Identidad**

Los objetos deberán percibirse con identidad única y reconocible, creando así la proyección de de marca en sus espacios, por tanto esto sdeberán seguir tipologías de forma, color y texturas acorde a la marca.

La exhibición deberá tener una tipología única que permita crear percepciones claras en la mente del usuario, buscando así el reconocimiento de el espacio y la experiencia.

Es necesario hacer aplicaciones de marca que den referencia a los usuarios del espacio y experiencia de la marca, como símbolos reconocibles en diferentes medios de comunicación o publicación, estas aplicaciones deberán ocupar áreas en 1/5 de fachada, y 1/6 en áreas interiores.

#### **4.4.8. Planteamiento y Desarrollo de Propuestas**

Mercy como empresa textilera y de modas con 50 años en el mercado, reconoce que la industria y mercadeo actual han avanzado al punto de brindar más que simples objetos de valor comercial o formal, extendiéndose a ofrecer experiencias antes y durante el consumo de las productos. Su nicho de mercado actual se conforma de mujeres entre 40 y 55 años, rango que se desea ampliar ganando terreno en un mercado que induya a mujeres más jóvenes entre los 30 -45 años, buscando reflejar en su marca los sentimientos que estas mujeres de sean transmitir a través de la moda. Como compañía busca generar experiencias vivenciales a las consumidoras desde el primer momento en el cual tienen contacto con la marca, es por esto que deciden generar un espacio comercial que transporte a sus dientasa un mundo MERCY, de sensaciones y experiencias únicas de la marca.



Figura No 58. Localidad Local Mercy

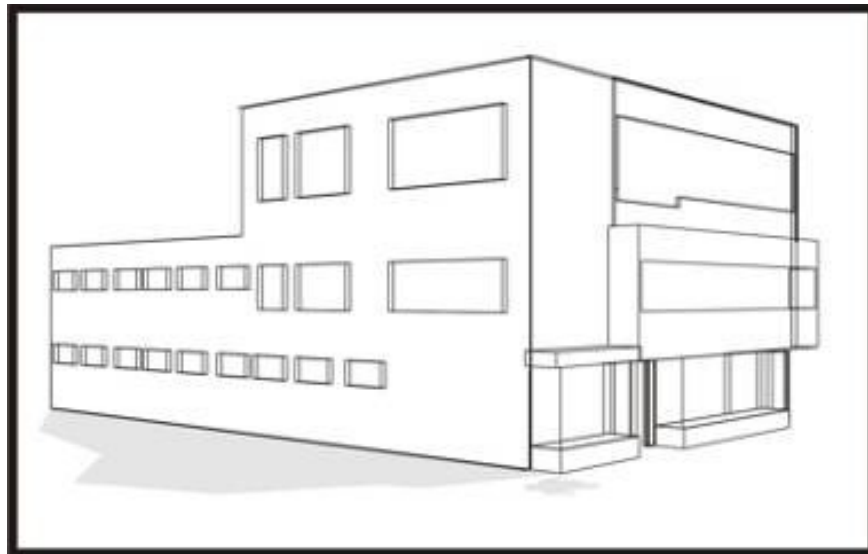


Figura No 59. Vista exterior - Local Mercy

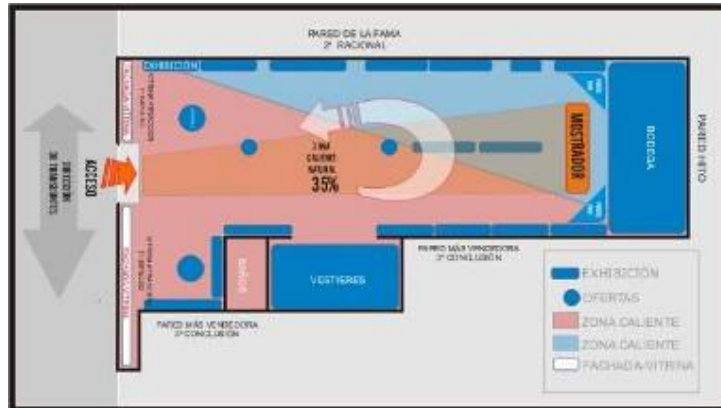


Figura No 60. Navegación Local Mercy



Figura No 61. Rangos de Visualización Principal Mercy

Al estudiar la personalidad de la marca y su proyección bi y tridimensional, CD&I ASSOCIATES propone el desarrollo por fases. Primero se hará un estudio a manera de "FOCUS GROUP", donde las clientas y la fuerza de ventas ayudarán a definir el perfil de la marca, en una sesión donde se plantean preguntas puntuales sobre como perciben ellas la marca y que le gustaría que fuese la misma, la metodología de desarrollo se basa en realizar las preguntas a manera de foro, donde se pueden compartir los diferentes conceptos y percepciones, buscando orientarlos a uno puntual. Esta sesión a grandes rasgos arroja conceptos que definen a Mercy con

personalidad muy romántica, sensible y sobria, pero resaltan ellas que estas percepciones deberían extenderse a los sentimientos que evoca la tienda.

Para la segunda fase entramos a definir el perfil de cómo debe proyectarse la marca a futuro, basados en los resultados obtenidos después del focus group se orienta lo expresado por las clientas y vendedoras, de una manera clara, perceptible y que permita definir la identidad de la marca en cada uno de los componentes que la conforman de manera bi y tridimensional en su tienda.

Se plantea entonces dichos componentes presentándose como manual de identidad de marca, de manera textual y gráfica explicando las diferentes cualidades de la marca que contribuyen a la construcción de la experiencia.



Figura No62. Personalidad Mercy

La tercera fase consiste en lograr la proyección del perfil de la marca de manera bi y tridimensional en la tienda. Entramos entonces a definir Mercy en su espacio comercial, para lograr esto se desarrolla una historia que vivirán las clientas al entrar en la tienda.

La interacción con la tienda comienza con el primer impacto externo que tiene la clienta, debido a que la ubicación no es en zona de modas sino en punto de fábrica ubicado al fondo de una zona de bodegas, se plantea utilizar elementos que den referencia de la ubicación de la tienda y que llamen la atención, lo cual puede lograrse en fachada frontal mediante la aplicación de marca en banner frontal tipo caja de luz y en globo con gas helio anclado al piso e iluminación interior, como objeto que sobresale de la altura general de las bodegas y branding luminoso para entrada con aplicación de marca. Es necesario también el aprovechamiento de las fachadas laterales, las cuales quedan a la vista y pueden contribuir a proyectar la tienda al exterior. Se plantea cambiar el color azul que utiliza como fondo la marca en aplicaciones exteriores, por tonos más suaves y más acordes con el perfil propuesto para la marca tales como tonos rosa, platas o ocre y dorados, que se perciben con mayor significado romántico, elegantes y sobrios.



Figura No 63. Bocetos Globo y Branding Mercy

Como se dijo anteriormente, se busca proyectar la tienda al exterior, proponiendo aplicaciones gráficas acordes a la marca en las fachadas laterales del punto de venta e instalaciones propias de la empresa.

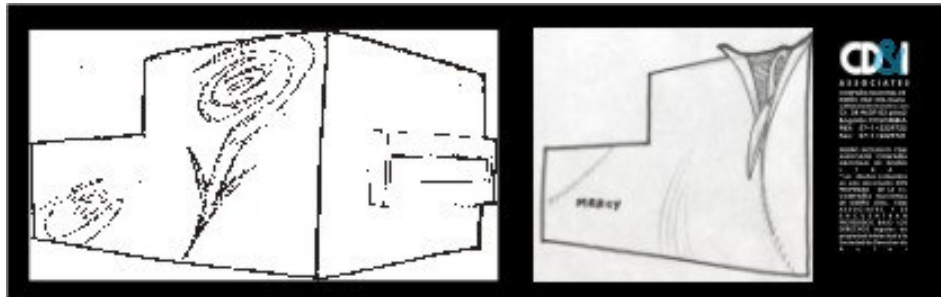


Figura No 64. Bocetos Fachadas Mercy

En la parte interior se propone la creación de un ambiente de características muy románticas y entorno cálido, con tonos rosas, maderosos y blancos, de mobiliario muy victoriano tipo Luís XV. Según el análisis de complejidad y mercadeo visual, se propone entonces en el desarrollo exterior de zonas generar una terraza en la parte frontal, con el propósito de habilitar un espacio con mesas y sombrillas donde los acompañantes pueden esperar a las clientas mientras toman alguna bebida; en las dos vitrinas de fachada deberá ubicarse la última colección, exhibida en maniqués de cuerpo completo con iluminación incandescente tipo spots y entorno de color blanco hueso.

Al visualizar la fachada frontal, el cliente debe reconocer la marca, visualizar la última colección en vitrina y las prendas más codiciadas en la pared del fondo, que debe cumplir su función de hito atrayendo a las clientas hasta el fondo de la tienda, invitando a realizar un recorrido visual de todo el interior de la tienda. En la pared ubicada a mano derecha de acuerdo al norte propuesto, se deberán ubicar las prendas más económicas que no se encuentran en promoción, en la siguiente pared la clienta encontrará las prendas de compra rutinaria o de programadas, es decir, no son las prendas más atractivas de la tienda pero sí de alto consumo, la pared del fondo o hito tendrá exhibición en maniqués de cuerpo completo con las prendas más atractivas; al girar 90° grados a la izquierda la clienta encontrará las prendas en oferta, pues esta zona es el punto más frío de la tienda y es necesario templarlo generando un buen flujo de usuarios, siguiendo el recorrido habitual la clienta encontrará el punto de pago rodeado de la zona llamada Candies o dulces, es decir, aquellos accesorios que no se tenían previstos para la compra pero que pueden complementar las prendas que se van adquirir, tales como cinturones, ropa interior, dijes, aplicadores.

La experiencia Mercy, debe transportar a la clientas a París , a un ambiente cálido al estilo del café De La Place de Martine de Arles, de olor moccacino, tranquilo y sin afanes. Esta experiencia debe ser complementada con el mobiliario que ambienta el espacio, el cual se describe a continuación:

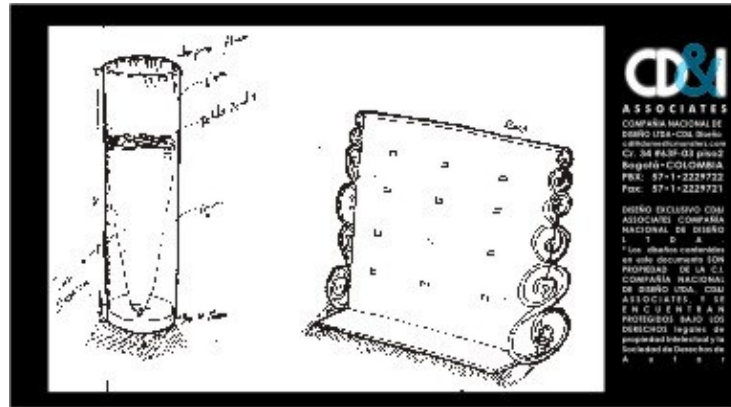


Figura No 65. Bocetos Lámpara y Rack fijo Mercy

Lámpara de vidrio y agua con pétalos flotantes de color rosa, con iluminación interior en dirección contrapicado, generando espectros rosados en el agua, 6 unidades ubicado a manera de camino real en la entrada.

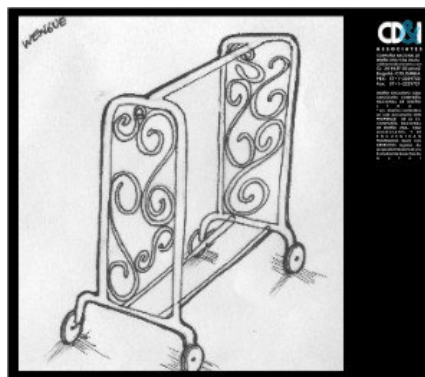


Figura No 66. Bocetos Rack móvil Mercy

Rack móvil en madera flor morado color wengue, con aplicaciones de hierro forjado en costados laterales, en cuales se hará exhibición tipo FACE OUT, en flautas de acero cold rolled cromado, 4 unidades que se ubicarán en línea alternados con la

columnas del local hasta el fondo, facilitando así un circuito de navegación circular, este fue replanteado por el presentado en la figura No. El cual se fabricará en hierro forjado, con pintura de patina cobre.

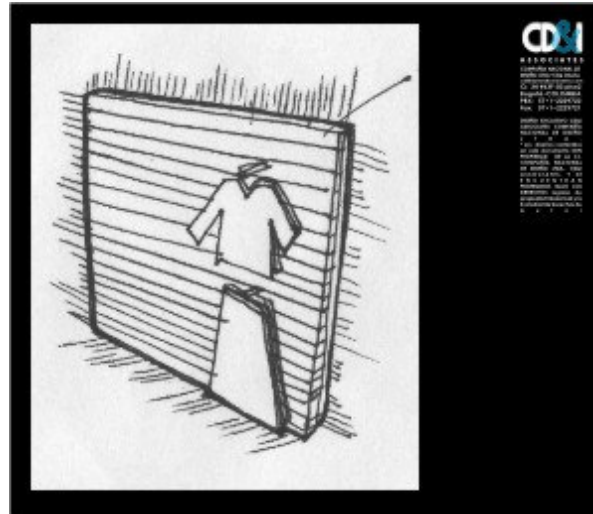


Figura No67. Bocetos Rack de pared **Mercy**

Racks laterales, en madera flor morado con acabado mate color wuengue, ubicados en todas las paredes del local, excluyendo a la pared hito, generando así una textura más cálida, estos módulos tienen capacidad de exhibición de prendas tipo FACE OUT, en flautas de acero cold rolled cromado, igual a 48 prendas.



Figura No 68. Bocetos Hib Glorificador **Mercy**

Hito Glorificador, este mobiliario tipo victoriano es un ejemplar propiedad de la marca, el cuál se ubicará en pared del fondo con el propósito de exhibir accesorios como bolsos o cinturones. Se realizarán adaptaciones de iluminación interior.

Sofá tipo Luís XV, mobiliario propiedad de la empresa, se ubicará frente a zona de vestieres, para facilitar una zona de descanso a las dieras y sus acompañantes.

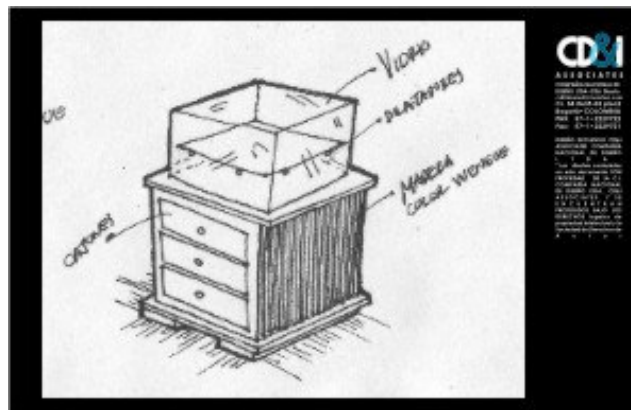


Figura No 69. Boceto Mobiliario para Candies **Mercy**

Figura No. Candies, se fabricarán dos unidades en madera flor morado con acabado mate color wengue, para ubicarse a los costados el punto de pago ofreciendo accesorios para complementar los vestidos.

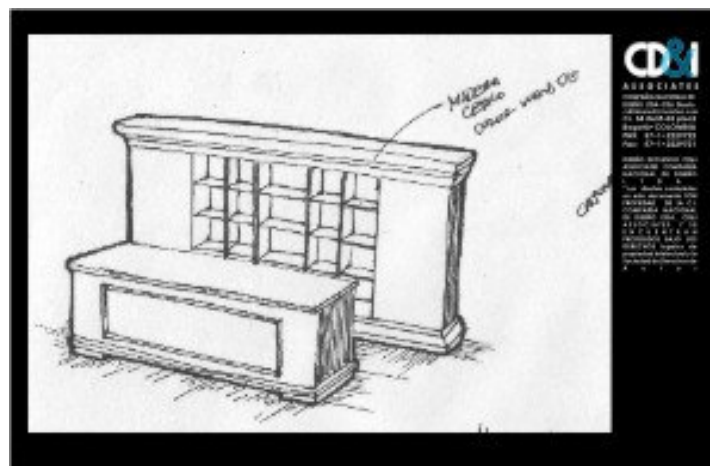


Figura No 70. Bocetos Punto de Pago **Mercy**

Punto de Pago, este mobiliario será desarrollado modificando el mobiliario que actualmente posee la empresa, se enchapará con flor morado y se aplicará color wengue con acabado mate.

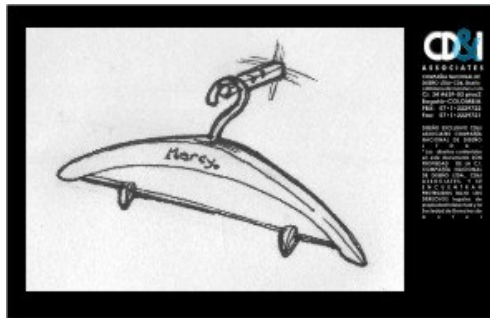


Figura No 71. Ganchos en Madera **Mercy**

Gancho de cuerpo en madera con aplicación de marca en color dorado, y alma en alambre.

Tapete en terciopelo rojo, ubicado desde la entrada hasta pared hito.



Figura No 72. Iluminación Hologena **Mercy**



Figura No 73. Iluminación Metalard **Mercy**

Con el propósito de complementar la experiencia, se propone rediseñar los empaques para la tienda, buscando dar un significado más exclusivo a las prendas. Se proponen entonces los diferentes empaques:

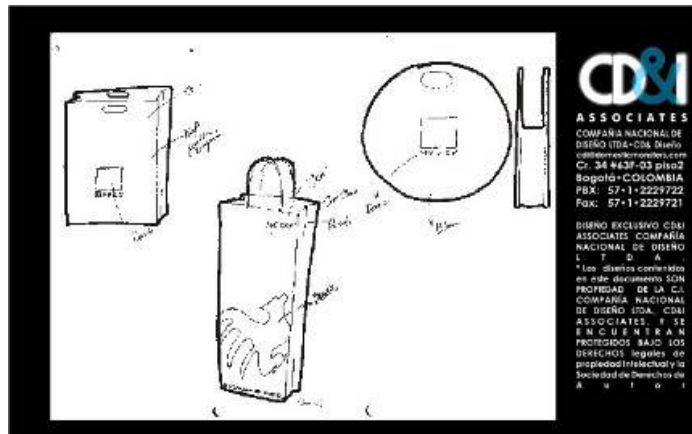


Figura No 74. Empaques Mercy

Bolsa en papel Kraft de gramaje 150, con plastificado mate y aplicación del logo a una tinta Ocre, manillas en cordón ocre. Bolsa para faldas circular en papel Kraft de gramaje 150, con plastificado mate y aplicación del logo a una tinta Ocre.



Figura No 75. Propuesta Final Vistas Exterior Tienda Mercy.



Figura No 76. Propuesta Final vistas exteriores Mercy

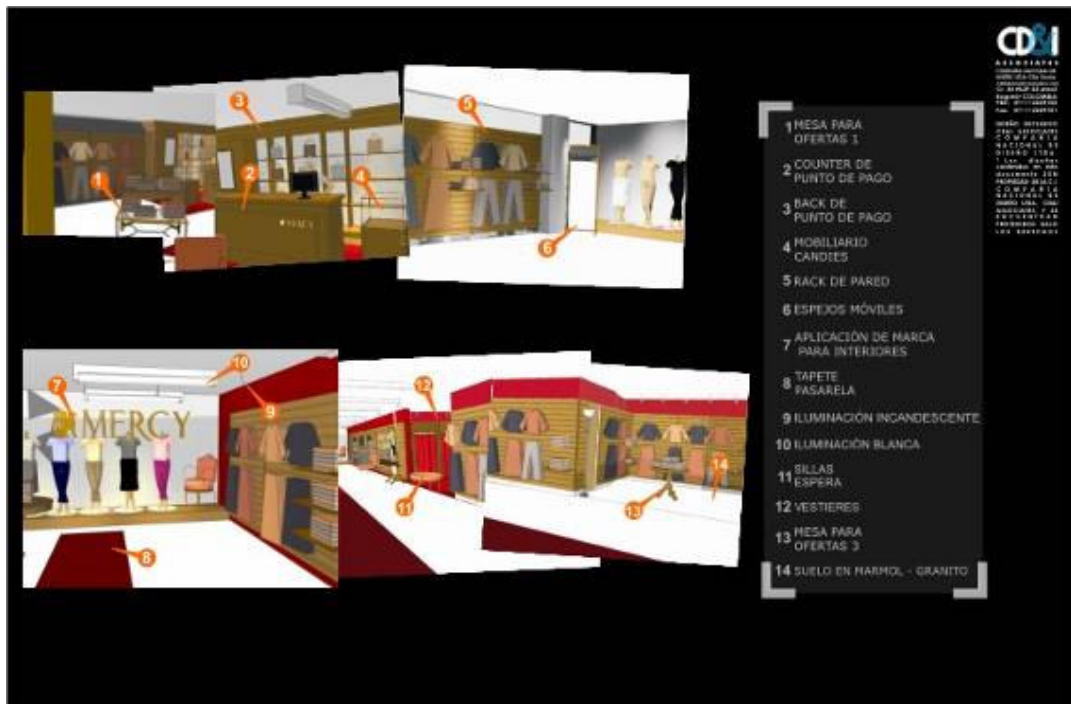


Figura No 77. Propuesta Final vistas interiores Mercy



Figura No 78. Propuesta Final vistas interiores Mercy



Figura No 79. Propuesta Final vistas Fachadas Mercy



Figura No 80. Propuesta Final vistas interiores Mercy

## **4.5 Diseño de Módulo de promoción para la marca Coca Cola.**

### **4.5.1. Descripción del proyecto**

#### **4.5.1.1. Resumen Ejecutivo**

Se plantea el desarrollo de un objeto didáctico que promueva el desarrollo intelectual de niños entre los 7 y 11 años de edad, buscando generar una experiencia vivencial en torno al consumo de comidas rápidas y Coca Cola, este material de promoción de marca se desarrollará con motivo de la celebración del Día de los Niños, se diseñará y se construirá este módulo didáctico pensando en brindar una nueva experiencia durante la estancia en los establecimientos de comida rápida que trabajan en sociedad con la empresa productora de bebidas refrescantes, se entregarán artes finales para impresión litográfica y manuales de producción, exhibición y uso. Este módulo debe tener como plus el producto un alto contenido lúdico, materiales amables con el medio ambiente y debe reflejar la identidad de la marca promotora. Se busca de esta manera ganar un espacio y acompañar a los consumidores en fechas especiales del año como Halloween.

#### **4.5.1.2. Objetivo General.**

Diseñar un módulo didáctico que facilite el establecimiento de nexos afectivos entre el consumidor y la marca.

#### **4.5.1.3. Objetivos Específicos.**

Generar una experiencia durante la estancia en punto de comida rápida, que refleje la identidad de la marca Coca – Cola.

Estudiar factores emocionales que impulsan a los consumidores, y permitir que estos sean utilizados como elementos que pueden potencializar la exhibición de estos productos.

Crear diferenciación de marca en la mente de los usuarios, mediante la concepción

de objetos que proyecten fielmente la identidad de marca.

Brindar experiencias de consumo confortables para los usuarios

#### 4.5.2. Marco teórico y estado del arte

##### 4.5.2.1. Historia y Mercadeo de Coca Cola

Coca-Cola fue creada el 5 de Mayo de 1886. John Pemberton, su inventor, empezó a trabajar en la fórmula a los 54 años de edad.

En 1890, se editó por primera vez *Coca-Cola News*, la revista de la casa. En 1898 se distribuyeron más de 1 millón de objetos y artículos publicitarios con el slogan "Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante". En 1897 cruza sus primeras fronteras. *Coca-Cola* se distribuye por primera vez en Hawai y Canadá.

En 1899 la empresa estaba constituida por un total de 20 personas. En 1995 se calculaba que trabajaban directa o indirectamente para **Coca-Cda** un total aproximado de más de 8.000.000 de personas.

El último cómputo, extraoficial, el consumo mundial de **Coca-Cda** excedía de 45.000 botellas por segundo.

En 1990 invirtió más de 2.100 millones de pesetas en la construcción de su museo en Atlanta (Georgia), donde es visitado por más de 3000 personas cada día, convirtiéndose en uno de los museos más visitados del mundo.

Hoy en día, es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en 205 países. Junto a la típica expresión americana "Okey", **Coca-Cola** es la palabra más universalmente conocida en la tierra, convirtiéndola en un símbolo del estilo de vida occidental.

En sus comienzos, fue introducida comercialmente como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios".

*Coca-Cola* fue el primer producto ampliamente accesible que era al mismo tiempo un remedio patentado y una bebida con gas.

Según Mary Gah Humphreys (1894), el mayor mérito de *Coca-Cola* es su carácter democrático: "...un pobre bebe cerveza, un millonario bebe champagne, pero seguramente los dos beben *Coca-Cola*.

En un principio y dadas sus características medicinales, *Coca-Cola* se vendió por primera vez en bares que no servían bebidas alcohólicas y que, en la mayoría de las veces, formaban parte de las boticas y farmacias de la época.

Frank Robinson, fue quien le dio nombre a *Coca-Cola*, diseñó el logo, utilizado por primera vez en un anuncio el 16 de Junio de 1887 y fue también el primer fabricante del producto final. En el primer año de vida de la bebida, el gasto total en publicidad rondaba los 150\$.

Se utilizaron los tranvías de Atlanta para llevar su publicidad y Robinson hizo imprimir cupones con consumiciones gratuitas para locales y bares, que a través de la guía de direcciones de Atlanta mandó por correo. Sin saberlo, acababa de inventarlo que hoy conocemos por "mailing".

#### **4.5.3. Justificación**

Coca Cola reconoce que la forma más fácil de llegar a su público es ganándose un espacio en su mesa, no solo como bebida refrescante, por esto busca constantemente establecer nexos en los espacios en los cuales su público tiende a establecer relaciones y actividades tales como almacenes, tiendas, puntos de comidas rápidas, enriqueciendo estos espacios con su imagen y experiencias de marca que fortalecen su relación con los consumidores. Se busca entonces generar una experiencia lúdica alrededor de la mesa acorde a la identidad de la marca y la festividad cercana para el mes de Octubre, seleccionando a Halloween como la de mayor acogida y celebración, buscando acercarse puntualmente a los niños e indirectamente a sus padres.

Se plantea entonces la necesidad de desarrollar conceptos nuevos y competitivos de productos para promoción en el punto de venta la marca COCA COLA COMPANY - COLOMBIA que manifiesten una identidad corporativa según los requerimientos de la marca y el manual de identidad, que exalte su producto COCA COLA y logre así la activación de nuevos canales de comercialización contemplando tiendas de conveniencia, tiendas de barrio y cuentas especiales como domicilios, mayoristas y promoción ONE TO ONE, aprovechando la experiencia de CD&I Associates en el diseño de productos y materiales para promoción en el punto de venta y visibilidad en tiendas de carácter innovador, diferente y rentable para su compañía.

#### **4.5.4. Alcance y Limitaciones del Proyecto**

Este material de promoción de marca se desarrollará con motivo de la celebración del Día de las Niñas, se diseñará y se construirá este módulo didáctico pensando en brindar una nueva experiencia durante la estancia en los establecimientos de comida rápida que trabajan en sociedad con la empresa productora de bebidas refrescantes, se entregarán artes finales para impresión litográfica y manuales de producción, exhibición y uso.

Se entregarán artes finales del módulo didáctico listo para litografía.

Coca Cola dispone de 1.000 pesos como presupuesto para la fabricación total de cada uno de estos módulos, en cantidad de 5.000 unidades.

Se deben utilizar materiales amables con el medio ambiente.

El módulo debe tener un alto contenido didáctico y acorde con la identidad, imagen y filosofía de Coca Cola.

Coca Cola deberá suministrar imagen e identidad corporativa actual para el desarrollo del módulo didáctico.

#### 4.5.5. Usuarios Potenciales Directos e Indirectos

En este caso el material de promoción de marca se desarrollará con motivo de la celebración del Día de las Niñas, destinado principalmente a niñas entre los 7 y 11 años de edad, que frecuentan lugares de comida rápida acompañados de sus padres.

Después de trabajar con niñas, se descubre el gran interés por ciertas actividades, las cuales coinciden con características en su estructura. Al diseñar un objeto lúdico y educativo se pretende que cumpla las siguientes condiciones.<sup>57</sup>

- a) Educativa. "Cada actividad debe conllevar una ampliación del conocimiento, una actitud nueva, una toma de conciencia para el participante, quien deberá descubrirlos por sí mismo". Es importante que el niño "aprenda a aprender" a la vez que "aprenda a ser".
- b) Activa. El niño debe ser el actor principal de esta experiencia sin convertirse en un sujeto pasivo.
- c) Lúdica. Es importante que las actividades que se desarrollen signifiquen una diversión para el niño y no que generen tensión o se convierta la experiencia en una clase más.
- d) Integradora. Los talleres deben conllevar a la integración activa de los participantes sin que de lugar a la competencia y al individualismo.
- e) Motivadora. Las actividades de cada taller deben generar en el niño la posibilidad de desarrollar sus propias respuestas ante los desafíos que se le presenten, evitando así la imitación de soluciones previamente dadas. El niño debe tomar conciencia que él por sí mismo es capaz de presentar alternativas válidas ante los problemas que se le presenten.
- f) Sensibilizadora. Cada experiencia debe brindar al niño una mayor apertura hacia otras realidades diferentes de su entorno. Debe ser capaz de relacionarse y ampliar su visión del mundo.

Con los objetos se generan y recrean conocimientos, se aprende a reflexionar, se ponen en reacción los sentimientos contenidos y reprimidos; así se vuelve un instrumento por el que no sólo se ejerce un medio terapéutico sino un medio de

<sup>57</sup> Lenz S., Mónica, Yolanda Orozco G. y Alba Gutiérrez Z. "Vacaciones creativas para la población infantil". Secretaría de Educación de Medellín (s.f.).

educación. Se recrea el conocimiento buscando alternativas que lleven a los niños a encontrar una relación entre el pasado y el presente.

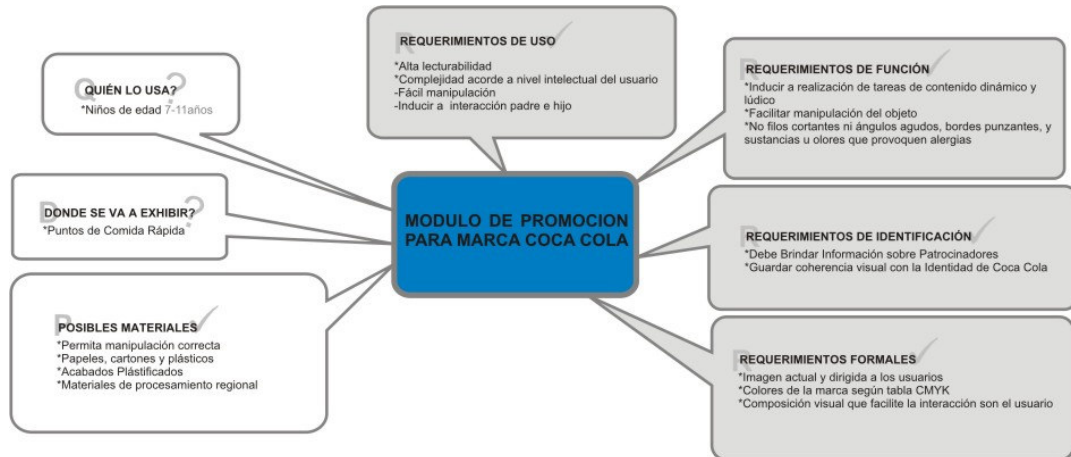


Tabla No 9. Mapa Mental Módulo Coca Cola

#### 4.5.6. Etapa de Investigación

##### 4.5.6.1.1. La Historia de Coca Cola - Generalidades

La historia de la Coca-cola siempre me ha resultado apasionante. Un tónico del siglo pasado que nace como bebida medicinal, se convierte en el refresco más popular y ve pasar a través de sus ojos toda la historia del siglo XX es un argumento casi de película que merece la pena conocer.

Fue el 5 de Mayo de 1886 cuando un veterano farmacéutico de 54 años llamado John Pemberton creó la fórmula de la Coca-cola basándose en el éxito del famoso [Vino Mariani](#), una bebida alcohólica revigorizante a base de vino y hoja de coca macedada, formulada en 1863 por el químico italiano Angelo Mariani.

El nombre de la marca y el diseño del logotipo de Coca-cola corrió a cargo del contable del farmacéutico, Frank Robinson, y en sus inicios la Coca-cola fue introducida comercialmente como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios", siguiendo el camino marcado por el **Vino Mariani**. Se dice que un día llegó un hombre con un fuerte dolor de cabeza a la farmacia de Jacob donde vendían el jarabe de la Coca-cola mezclada en agua y quiso en vez de añadirle agua, añadir soda. El hombre

bebió su vaso por un nickel (5 céntimos de la época) y de esta forma nació la Coca-Cola con burbujas tal y como la conocemos en la actualidad.

A lo largo de todo el siglo XX, Coca-cola la bebida refrescante de extractos, ha sido uno de los vehículos de expansión de la cultura norteamericana en todo el mundo y la compañía se encuentra presente en 232 países del mundo, con más sedes incluso que la propia ONU. Muchas son las anécdotas que a través de la historia han ido transformando en mito el refresco Coca-cola.

La composición del jarabe base de la Coca-Cola ha sido recientemente desvelado en el libro "Dios, Patria y Coca Cola: la historia prohibida de la bebida más famosa del mundo" del escritor norteamericano Mark Pendergrast. La fórmula de Coca-cola contiene: **citrato de cafeína, extracto de vainilla, aromatizantes (naranja, limón, nuez moscada, canela, culantro, etc.), ácido cítrico, jugo de lima, azúcar, agua y E.F.C.**, es decir, Extracto Fluido de Coca procedente de Ecuador (Erythroxylon novogranatense) que le aporta a la Coca-cola ese aroma tan característico. A continuación os mostramos la receta:

#### **4.5.6.1.2. Línea cronológica:** Historia de la Coca-cola paso a paso

1863... **Angelo Mariani** (el abuelo de la Coca-cola) inventa la fórmula del **Vino Mariani** a base de hojas de coca macedas en vino. Se dice que el enorme éxito del elixir empujó al creador de la coca-cola a hacer un refresco similar pero sin graduación alcohólica.

1886... El 5 de mayo de 1886 **John Pemberton**, un veterano farmacéutico de 54 años del ejército norteamericano idea la fórmula de la Coca-cola basada en el Vino Mariani en la que sustituyó el vino por un extracto de cola y le añadió cafeína para hacerla una bebida sin contenido alcohólico. En sus inicios se llamó "Vin francais Cola" (Vino Francés de Cola).

1886 ...El 8 de Mayo se pone a la venta la bebida Coca-cola en la Farmacia Jacob's en Atlanta y se vende a razón de 9 unidades diarias. El primer año de negocio la Coca-cola generó unas pérdidas de 20\$. Aunque ganaron 50\$ los **costes de fabricación eran muy elevados** y ascendieron a un total a 70\$.

1894...En una tienda de caramelos de Vicksburg, Mississippi, el dueño Joseph A. Biedenharn no daba a basto vendiendo el nuevo refresco llamado Coca-cola y decidió embotellar la bebida utilizando pequeñas botellas de cristal. A pesar del avance que esto supuso y de haber sido transmitido a la compañía, el director de la compañía, Asa Griggs Candler, no le hizo demasiado caso y siguió centrándose en el negocio de los dispensadores de soda.

1899...Este año se firmó el **primer acuerdo para embotellar Coca-cola** en todo el territorio de los Estados Unidos que fue adjudicado en exclusiva a Benjamin F. Thomas y Joseph B. Whitehead. Una tercera persona se unió al acuerdo para embotellar Coca-cola, el abogado John T. Lupton.

1906... **Cuba y Panamá** son los primeros países fuera de los EEUU en los que se empieza a embotellar la Coca-cola.

1909...Los tres socios que tenían los derechos se dividieron el país por zonas y comenzaron a re-vender los derechos para embotellar Coca-cola a empresarios locales.

1909... Había casi **400 plantas embotelladoras** en EEUU aunque algunas sólo abrían los meses de verano, que era cuando se producía mayor demanda de Coca-cola.

1916...**Nace la famosa botella de Coca-cola** tras un concurso propuesto por los embotelladores y la compañía a varios fabricantes de cristal. La compañía pretendía unificar botellas de cristal y distinguirse de las imitaciones de Coca-cola que surgían por doquier. Alexander Samuelson de la Root Glass Company ganó el diseño y la

botella contorneada tan característica de Coca-cola se ha convertido hasta nuestros días en uno de los iconos más famosos y reconocidos del mundo.

1919...Ernest Woodruff compró en 1919 todas las acciones de Coca-Cola a la familia Candler y logró consolidar el negocio tras la I Guerra Mundial.

1921...La primera aventura de Coca-Cola en **Europa, con unos resultados desastrosos**. El refresco provocaba intoxicaciones porque nadie había advertido a los embotelladores que los tapones de corcho que se utilizaban se tenían que esterilizar, y que el agua tenía que ser pura y no alcalina, ya que las bacterias del jarabe reaccionaban rápidamente al contacto con el corcho y producían una bebida tóxica.

1923... Se establecen las bases para The Coca-Cola Export Corporation, cuyo propósito era **extender el sistema de embotelladores al resto del mundo**, que terminaría constituyéndose oficialmente en 1931. Nace la caja de seis botellas que tuvo muy buena acogida entre el público de la época. A finales de los años 20 las ventas de botellas de Coca-cola superan en ventas a los distribuidores de soda.

1929...Aparece la primera **nevera metálica**, casi automática, con el nombre de "Icy-O". Aunque era pesada, incómoda y desperdiciaba mucho hielo, era infinitamente mejor que sus predecesoras (los primeros barriles de madera partidos por la mitad, o las cajas de madera con patas y con un forro galvanizado de hierro).

1939...La compañía inicia su expansión internacional en los años 30. Cuando estalla la II Guerra Mundial (1939) Coca-cola ya se encuentra presente en **44 países** del mundo.

1945 ...Con el objetivo de suministrar la bebida a los soldados de la II Guerra Mundial **se creó la lata de Coca-cola**. La palabra Cole fue registrada como marca oficial, aunque ya se utilizaba publicitariamente desde 1941.

1951...En los años 50 **Coca-Cola empieza a ser producida en España** a gran escala.

1951 y 1952...Se constituyen las dos primeras plantas embotelladoras españolas: Cobega y Casbega. Por medio de acuerdos con empresarios locales, la bebida llega a todos los rincones de España y se convierte en una bebida popular en las familias españolas.

1982...Se introduce la **Diet Coke** (Coca-cola light) en EEUU para acercar el refresco a las nuevas necesidades de la sociedad.

1985...Las ventas de Coca-cola iban decreciendo y la popularidad de Pepsi era cada día más alta. **Coca-cola decide reinventar su fórmula** y cambia el sabor al refresco lanzando al mercado el 23 de Abril la New Coke. El fracaso fue estrepitoso y aunque el sabor fue puntuado en test de laboratorio con la puntuación más alta, el incidente levantó a toda una nación entera. "Es como si escupieran en la bandera", se llegó a decir.

1993...La **fórmula secreta de la Coca-cola se desvela** en el libro "Dios, Patria y Coca Cola: la historia prohibida de la bebida más famosa del mundo" del escritor norteamericano Mark Pendergrast.

#### **4.5.6.1.3. La botella**

La compañía necesitaba un cambio de imagen para su botella. Tenía que cumplir una sola premisa: que fuera reconocida inmediatamente, a oscuras e incluso rota. No es cierto que sus curvas estén inspiradas en ninguna mujer. Fue un simple error de un artesano de cristales que dio origen al envase más conocido del mundo (1916).

En 1927 muere Candler, segundo propietario de la marca, sucediéndolo su hijo Howard, quien vende la firma a Ernest Woodruff, quien más tarde cede a su hijo Robert Woodruff, verdadero impulsor de la marca, bajo cuyo mandato la empresa se convirtió en la más importante del mundo. Se mantuvo como presidente durante 60

años. La publicidad en esa época era sugerente, intentando una ligera aproximación al atractivo sexual, ofrecían la taza sin la miel.

En 1923, **Coca-Cola** se vendía en cada uno de los bares no alcohólicos de los EEUU.

#### 4.5.6.1.4. *Inventos de Coca-Cola:*

Cosas tan habituales hoy en día como el pack de seis botellas, creada en 1923, el arcón frigorífico, fueron creados por la Compañía.

En 1928 Coca-Cola empieza una relación muy especial y que aún perdura con el Movimiento Olímpico.

La imagen que hoy tenemos de uno de los personajes más tradicionales y conocidos del mundo se le debe a **Coca-Cola**. Me refiero a Papa Noel o Santa Claus en los países nórdicos. Su creador fue Haddon Sundblom, ilustrador de la Compañía durante muchos años. En 1931, Sundblom representó a un personaje eternamente jovial, cargado de años, barbudo y gordinflón vestido con los colores de la marca. Papa Noel debe su imagen actual a **Coca-Cola**.

En la posguerra, 1953, el mundo ya había consumido 76.000 millones de litros de *Coca-Cola* y la marca estaba plenamente consolidada, de tal forma, que era difícil no ver un anuncio de ésta en algún lugar del globo. En 1958 aparecen las primeras máquinas de "pre-mix". En 1954 la Compañía se asocia con McDonald, sus puestos estratégicos en carreteras siempre interesaron mucho a *Coca-Cola*.

A finales de los años 50, buscando la manera de llegar a los adolescentes y aprovechando la popularidad de los pinchadiscos de los 40 PRINCIPALES de EE UU crean la *Coca-Cola Hi-Fi Club*, donde aglutina a los adolescentes en más de 325 clubes repartidos por todo el país.

La década de los 80 está marcada por el "cambio" de fórmula y sabor del refresco. En 1982 se lanza la campaña de "Coca-Cola es así". Con este eslogan la compañía vuelve a recuperar su crédito perdido años atrás. En 1983, la compañía adquiere los

Estudios Columbia por 750 millones de \$. A partir de aquí, producen películas como Tootsie, Gandhi, Ghostbuster...

El gasto de publicidad de la Compañía en 1991 fue de 4.000 millones de dólares, el sueldo en el mismo año del presidente fue de 86 millones. Los eslóganes de la marca se han hecho famosos en todo el mundo, como:

*La bebida más refrescante del mundo*

*La pausa que refresca*

*Coca-Cola es así*

*Siempre Coca-Cola*

*Bebe Coca-Cola*

*Una Coca-Cola y una sonrisa*

*La chispa de la vida*

*Toma lo bueno*

*El lado Coca Cola de la vida*

Vemos entonces la gran conexión existente entre el refresco, el mercadeo y la publicidad, desde 1927 Coca Cola ha reconocido el gran valor de la publicidad y sus elementos para facilitar el crecimiento de una empresa y lograr posicionarla como el producto más conocido y vendido en el mundo entero. Coca Cola invierte al año más de 11.000 millones de dólares en publicidad, dentro de la cual se buscan elementos acordes a el eslogan vigente, que siempre busca proyectar el refresco como experiencia sensorial en torno a los factores buenos de la vida.

Coca Cola ha buscado siempre ganar un espacio en el corazón de los consumidores para llegar de manera más cercana a estos y facilitar su recordación y por ende su

consumo, reconociendo el espacio ganado por algunas empresas de comidas rápidas, en cuanto al acercamiento a los consumidores se refiere, propone entonces establecer relaciones comerciales para mejorar el periodo de estancia en estos sitios.

Desde hace más de veinte años hemos visto la fuerte presencia de Coca Cola en los restaurantes de comida rápida, con material promocional como juguetes, afiches, accesorios y diferentes souvenirs, cumpliendo la función de puente comunicativo entre la compañía y los consumidores, transmitiendo a estos sentimientos de amistad y filialidad.

#### **4.5.6.2. El consumo de Coca Cola**

Se estudiará el comportamiento del consumidor frente al mercadeo de Coca Cola para poder así entender lo que busca este en torno a la bebida y como desea proyectarse esta, entramos a ver entonces la motivación por el consumo de Coca Cola.

La motivación de los clientes se da en dos etapas distintas:

- La primera tiene que ver con el reconocimiento de una necesidad en general
- La segunda con la elección de un satisfactor en particular.

Una persona puede decidir beber algo para calmar su sed, después elegir una entre varias opciones de bebidas y finalmente decidirse **por la marca y presentación.**

Los estudios comerciales de Coca Cola van dirigidos hacia relacionar la forma de la botella con las condiciones ambientales de las zonas donde se comercializan.

- Las botellas de alta longitud se distribuyen en los países pertenecientes al trópico y en el verano en los países europeos.
- Las botellas de baja longitud se distribuyen en las zonas más frías, alejadas de los trópicos y cercanas a los polos.

En las propagandas de Coca-Cola se hace referencia a las necesidades básicas: **comida, bebida y sueño**. Coca-Cola se encuentra como parte de esas necesidades vitales.

Abraham Maslow, propone que el ser humano jerarquiza sus necesidades de las más a las menos indispensables. En el primer nivel de la escala de Maslow se encuentran las necesidades fisiológicas de agua, comida y vivienda, en segundo lugar se encuentran las necesidades de seguridad y protección, en tercer lugar encontramos las necesidades de aceptación social como lo son amor y afecto, seguidas de las necesidades de autoestima y por último las de autorrealización. La falta de agua o alimento genera un estado de tensión que se conoce como *sed* y *hambre*. Esta necesidad es un requerimiento (bebida) lo que nos lleva a obtener por parte del cuerpo la motivación, que es el estado de tensión que se genera cuando una necesidad no está siendo cumplida (*sed*), induciéndonos al consumo de una bebida.

Coca-Cola hace referencia en forma clara a aspectos como "agua sagrada", "la fórmula sagrada", "chispa de la vida", "sentir de verdad", y "siempre Coca-Cola", palabras que expresan lo sagrado, buscando relacionar los diferentes estratos de la pirámide de Maslow, para que la mente del consumidor relacione su necesidad básica "*sed*", con el "afecto" (Coca-Cola y una sonrisa), mezclándolo con la autorrealización (tomar lo bueno), y así obtener el consumo de la bebida como necesidad.

Estas palabras implican la presencia del producto en "todo lugar" y "todo tiempo" derribando las limitaciones de personajes, idiomas, culturas, lugares y dimas.

Ya desde los inicios del surgimiento publicitario de Coca-Cola se hacía alusión a dos pretensiones atractivas para quien consumiera esa publicidad gráfica.

Por un lado, cuando se tomaba *Coca-Cola*, se hacía una "**pausa**", lo cual relaciona el producto con algo beneficioso, como el corte con la rutina, el ratito de libertad de la persona; por el otro su calidad de "**refrescante**", lo cual alude a un valor positivo que el consumidor del producto adquiriría al elegir la bebida.

#### 4.5.6.3. Productos y campañas Publicitarias Coca Cola

-SONRISA, En 1979 se lanzó la campaña: "Toma una Coca Cola y sonríe" (Have a Coke and smile). Se enfatizaba en la confiabilidad y la gratificación de tomar Coca Cola.

La campaña se centró alrededor de una única melodía y una letra.

En televisión, la música servía de fondo para docenas de viñetas que mostraban gente de todo tipo tomando Coca Cola mientras trabajaban o se relajaban.

Una de estas, lanzada el primero de octubre de 1979, se convirtió en uno de los comerciales más famosos de Coca Cola.

PAPA NOEL, Su creador fue Haddom Sundblom, ilustrador de Coca-Cola durante muchos años, de origen sueco. Sundblom representó a un personaje eternamente jovial, cargado de años, barbudo y gordinflón vestido con los colores de la marca.

TOMA LO BUENO, EL LADO COCA COLA DE LA VIDA, son los copys de la nueva campaña de Coca Cola, donde se busca promocionar la bebida carbonatada como el acompañamiento perfecto para esos momentos agradables de la vida, permitiendo que estos se disfruten mejor en compañía de los seres queridos y una Coca Cola.

#### 4.5.6.4. Lo existente

1. *Banderín lúdico* para Copa Coca Cola Latinoamericana de Fútbol, busca propiciar el desarrollo de actividades deportivas juveniles.
2. *Cd Musica Coca Cola*, selección de música acorde con los hits del momento y la identidad de Coca Cola.
3. *Oso de Felpa Coca Cola*, se busca generar sentimientos de ternura en torno a la bebida y los espacios que se comparten con ella.
4. *Carro – Six Pack*, busca promover la unión entre el padre que desea adquirir la bebida y el niño que desea un juguete para jugar con su padre.
5. *Prepara tu Coca Cola*, juego en plastilina para fabricar la botella de la bebida, busca difundir una imagen personalizada de la bebida.



Figura No.81. Productos Publicitarios Coca Cola

#### 4.5.6.5. Identidad Actual de Marca Coca Cola



Figura No. 82 Artes Coca Cola

R: 230 G: 25 B: 33  
 R: 255 G: 255 B: 255

Coca Cola actualmente adelanta la campaña “el lado Coca Cola de la vida”, utilizando la botella como icono visual que acompaña el copie, arte e identidad que serán utilizados para el desarrollo de nuestro objeto didáctico y lúdico.

#### **4.5.6.6. Material Didáctico, Que és?**

“Hace referencia a aquel que por su propia naturaleza o por elaboración convencional facilita la enseñanza de un determinado aspecto. Es una ayuda, un elemento auxiliar. Sigue siendo importante esta función del material, por ello no puede olvidarse la variedad, calidad, etc., que debe tener este material para que deje abierto un cúmulo de posibilidades que le lleve a conocer, explorar, cada vez más, la realidad intuida a través del material.

En cualquier caso, el material didáctico, es también, o debe ser, educativo, y esto, especialmente en la Educación Infantil”.<sup>58</sup>

#### *Material didáctico como juguete...*

Una parte importante de los juegos individuales y colectivos se realiza con objetos llamados, por esta razón, juguetes. Entre estos, los mejores son aquellos que más se prestan para satisfacer la fantasía infantil; también, a todas las edades, los juguetes preferidos por los niños son las materias primas, cuya forma y uso pueden variar según las necesidades del momento.

Para los niños pequeños, la arena, la arcilla, el papel, tacos, bloques, cuerdas, carretas y también el agua son materiales que les procuran muchas ocasiones lúdicas en las que el gozo de imaginar, crear y experimentar es intenso y se renueva de forma constante.

Los que obtienen más éxito son aquellos que permiten el movimiento, su variación, permiten reproducir exactamente la imaginación, las reproducciones de animales, las muñecas, los juguetes musicales, los de construcción.

---

<sup>58</sup> ZABALZA, M., “Medios, mediación y comunicación didáctica en la etapa de Preescolar y ciclo Básico de la EGB”. 1983.

Se busca crear entonces una experiencia de alto contenido lúdico, constructivo y que permita el libre esparcimiento de los niños, y al mismo tiempo aproveche para incitar el desarrollo de procesos del intelecto, convirtiéndose en un material o juguete didáctico.

#### **4.5.6.7. Halloween como espacio comercial didáctico**

Halloween, es una fiesta de la cultura anglosajona que se celebra en la noche del día 31 de octubre. Los niños se disfrazan para la ocasión y pasean por las calles pidiendo dulces de puerta en puerta. Después de llamar a la puerta los niños pronuncian la frase "Dulce o picardía". Halloween es una derivación de la expresión inglesa *All Hallow's Eve* (Víspera del Día de los Santos).<sup>59</sup>

Halloween ha sido adaptada en la idiosincrasia popular colombiana como uno de los espacios festivos de mayor participación para los niños, permitiéndoles por una noche liberarse de sus rutinas y buscar aventuras. Es por esto que se busca alimentar el espíritu creativo, juguetón y curioso de los niños, brindándoles objetos nuevos y sencillos que llamen su atención, logrando así un espacio y experiencia que favorezca a los niños, el afianzamiento de la marca de bebida carbonatada y los establecimientos de comida rápida.

Se plantea este espacio por ser considerado como el segundo día de los niños, en el cual se les brinda especial atención, acolitando sus juegos y picardías, lo cual permiten el acercamiento más certero de la marca a los niños.

#### **4.5.7. Requerimientos de Diseño**

##### **4.5.7.1. Requerimientos de Uso:**

Se deberá crear un objeto lúdico que refleje la identidad de lo que es Coca Cola, acorde con su imagen actual y copie, buscando crear su valor como objeto que acerca a la marca con su público.

---

<sup>59</sup> Kelley, Ruth Edna (1919). *The Book of Hallowe'en*, Chapter XI: In Brittany and France

Deberá tener alto valor de lecturabilidad, proyectando claramente su contenido y significado gráfico y simbólico.

Deberá considerarse el nivel de motricidad de los usuarios, con miras al desarrollo de su labor lúdica en la interacción.

Las instrucciones y su claridad deberán ser acordes al nivel intelectual correspondiente a un usuario de 7 años de edad, permitiéndole al niño construir relaciones en su mente que pueda transmitir al desarrollo de su tarea.

Deberán considerarse las propiedades físicas del objeto, tales como volumen, área, textura y color, las cuales deben facilitar al usuario la manipulación del mismo.

Deberá tenerse en cuenta el nivel de exigencia intelectual y motora que plantean las diferentes tareas u operaciones necesarias para la interacción del niño con el objeto.

Es necesario tener en cuenta que el objeto será entregado a los niños en punto de comidas rápidas, pero es el quien decide el tiempo y espacio para interactuar con el objeto.

El objeto por sus cualidades deberá inducir a el establecimiento de la interacción entre padre (adulto responsable) e hijo, buscando la proyección de la marca en un ámbito familiar, teniendo en cuenta que el protagonista es el niño.

#### **4.5.7.2. Requerimientos de Función**

La materia prima deberá ser coherente al permitir el desarrollo de las tareas que el objeto propone.

Debe considerarse el planteamiento de tareas que impliquen un alto contenido dinámico, motriz e intelectual, buscando así mantener la atención del niño durante todo el proceso.

Deberán considerarse los factores de confiabilidad, higiene, toxicidad, seguridad y peso, buscando no generar efectos colaterales a los usuarios durante o después de la interacción con el objeto.

Los acabados finales del objeto deben considerarse, pensando en no generar formas que puedan agredir al usuario, tales como ángulos agudos, texturas abrasivas, filos cortantes o punzantes, o sustancias u olores que causen alergias.

#### **4.5.7.3. Requerimientos Técnicos**

Deberá fabricarse e imprimirse con el amparo de la tecnología local, es decir en impresión industrial o doméstica.

Se deben definir claramente sus parámetros de aplicación gráfica, referenciados clara y detalladamente en un manual de identidad de marca

La descomposición de colores en técnica RGB (*Red, Green, Blue*) o CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, black) y proporciones, deberá estar claramente definida, buscando su representación fiel en cada copia producida.

Sus costos de impresión deberán ser mínimos, brindando la mayor calidad y fidelidad en la representación de los valores gráficos de la marca.

#### **4.5.7.4. Requerimientos Formales**

Debe considerarse que la imagen que proyectará el objeto debe ser la actual y que busca transmitir la marca patrocinadora, la cual se refiere puntualmente y anteriormente nombrada “el lado Coca Cola de la vida”, cuyas artes fueron entregados directamente por la marca.

La composición y distribución de elementos visuales en el objeto, deberán ser acordes a los manejados por la marca.

Se deben proponer elementos visuales que inviten a la interacción con el objeto, llamando la atención del usuario.

El uso de los diferentes componentes visuales deberán contribuir al desarrollo de las tareas que el elemento plantea para su interacción.

Se debe generar una composición visual que atraiga e invite al uso del objeto.

La composición visual deberá ser única y reconocible, como elemento o símbolo de la identidad de la marca.

Deberá tener elementos de diseño que enriquezcan y fortalezcan la composición visual dotándola de equilibrio, unidad, elementos que representaran el ser de Caribe Creativo como organización y su personalidad.

#### **4.5.7.5. Requerimientos Comerciales**

Se debe tener en cuenta que el producto será distribuido en punto de comidas rápidas, de tal manera que no interfiera o afecte el proceso de consumo de los alimentos.

El objeto será entregado junto con el combo o solicitud de menú, al momento de ser llevado este a la mesa.

#### **4.5.7.6. Requerimientos de Identidad**

El objeto creado deberá tener la identidad única y diferenciable de la marca Coca Cola.

Deberá generar diferenciación de marca en la mente de los usuarios, mediante la

concepción experiencias que proyecten fielmente la identidad de lo que representa la misma.

La marca y símbolo creados deberán tener claridad y simplicidad, buscando la fácil lectura y reconocimiento como marca.

#### **4.5.8. Planteamiento y Desarrollo de Propuestas**

Los usuarios buscan hoy en los objetos inanimados, el desarrollo de una experiencia vivencial, es decir, se reconocen estos por la forma en que pueden modificar su entorno y las situaciones que se pueden generar en torno a este, más que por sus características físicas. Se desea entonces generar un objeto perteneciente a la marca Coca Cola, que invite a la construcción de experiencias vivenciales enmarcadas en el desarrollo de tareas cognitivas, motoras y afectivas; y mediante esto promover la marca dentro de mercados constituidos por niños, lo cual implica directamente llegar a la vez a un mercado de personas adultas, responsables de los niños.

Es labor que cumplirá nuestro objeto, el suministrar acercamiento de la marca a los usuarios, generando lazos afectivos de los mismos para con esta, envuelto en una situación extendida más allá de lo comercial y netamente funcional que puede ofrecer la marca, buscando su espacio en un entorno donde los padres acompañan y guían a los niños en la construcción del objeto. Una vez estudiado nuestro público encontramos lo lúdico como gran puente para el desarrollo de nuestro objeto, indicándonos el gran valor e interés que despiertan en los niños, para quienes los mejores como dice Zabalza<sup>60</sup>, *“son aquellos que más se prestan para satisfacer la fantasía infantil; son las materias primas, cuya forma y uso pueden variar según las necesidades del momento”*.

---

<sup>60</sup> ZABALZA, M., “Medios, mediación y comunicación didáctica en la etapa de Preescolar y ciclo Básico de la EGB”. 1983.

#### 4.5.8.1. Primera Propuesta

Puzzle, se plantea un rompecabezas tridimensional, el cual se reconoce como de alto contenido lúdico, la construcción comienza cuando se le entrega al niño desarmado, con una imagen del objeto final, en bolsa transparente de polietileno. Se busca así que el niño encuentre apoyo en sus padres para la construcción del rompecabezas quienes lo guían pieza por pieza hasta completar la forma final de una lata de Coca Cola personal. El producto se fabricará en polietileno rojo inyectado, con aplicación marca y copie actual en Serigrafía de tonos blanco y amarillo. Esta propuesta fue descartada pues los costos para su producción superaban los presupuestados y aprobados por la marca.



Figura No. 83 Propuesta 1 – Coca Cola

#### 4.5.8.2. Segunda Propuesta

Rompecabezas 2D, pensando en la reducción de costos de la propuesta anterior, se plantea el desarrollo de un nuevo juego de características didácticas y lúdicas similares llamado "Arma tú monstruo", la interacción de este objeto comienza cuando es entregado en bolsa transparente desarmado y con imagen final de construcción, aunque este requiere de un nivel menos profundo en cuanto a lo cognitivo se refiere, pues para el niño resulta más fácil la construcción bidimensional de objetos, este

implica alto desarrollo motriz, pues no existen guías físicas para su armado. El producto será fabricado en Foam y de baja densidad, cortado con troquel, y constituido por backing o plancha para armado de formato media carta, las piezas tendrán autoadhesivo en su parte posterior para facilitar el armado. Las aplicaciones de marca y copie actual se harán en screen a una tinta. Aunque los costos de esta propuesta son aceptados la marca busca un objeto de menor cantidad de piezas, con el propósito de facilitar la producción.

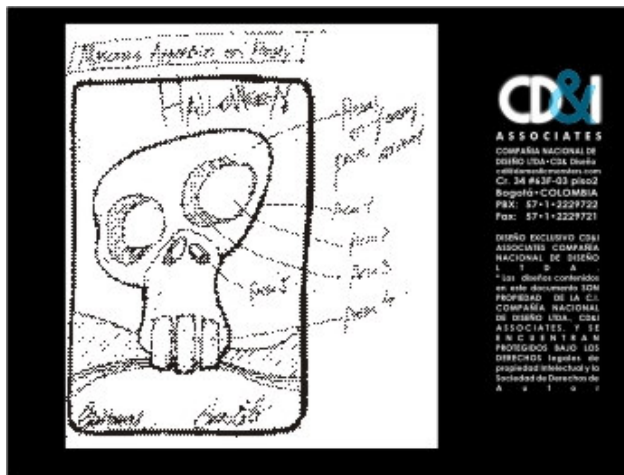


Figura No. 84 Propuesta 2 – Coca Cola

#### 4.5.8.3. Tercera Propuesta

Buscando explotar la imaginación del al máximo, y tratando de brindar un objeto de materias primas que permitan mayor exploración y uso de diferentes sentidos, entramos a la concepción de un objeto que permita su creación única e irreplicable por parte de los usuarios, proponemos entonces un juego de nombre igual al anterior “Arma tú monstruo”, llevado nuevamente a la tercera dimensión, pero sin proponer reglas estrictas. Este se plantea como una simple caja que contiene barras de plastilina; en una de las caras de la caja se dibuja uno de los monstruos a construir, la gran versatilidad del material permite al usuario crear una simulación del monstruo allí impreso, a manera personal o la construcción de un monstruo que el conciba desde su mente sin el parámetro propuesto. El producto se conforma de una caja de cartón impresa a cuatro tintas; en sus caras mayores lleva dibujo del monstruo y aplicaciones

de marca, en las caras menores llevará aplicaciones de marca de la empresa de comidas rápidas que cumple la tarea de canal de distribución; en su interior encontraremos seis barras de plastilina de colores rojo, negro y blanco, representativos de la marca. Esta propuesta fue descartada finalmente, pues la marca ha decidido dar un nuevo rumbo y requerimiento, donde el objeto concebido sea reconocido como propio de la marca, es decir, un objeto que pertenezca a la iconografía de la misma, lo cual en la actualidad según los parámetros de la marca se refiere a aplicaciones de la botella de Coca – Cola.



Figura No. 85 Propuesta 3– Coca Cola

#### 4.5.8.4. Cuarta Propuesta

Para nuestra nueva propuesta buscamos aprovechar el desarrollo formulado anteriormente, replanteamos entonces un objeto de gran valor didáctico y lúdico orientado en el uso ícono de la marca; actualmente Coca Cola utiliza el símbolo de la silueta de su botella personal, el cual ha ganado gran valor icnográfico a través de la historia. Se replantea la idea de crear un puzzle o rompecabezas tridimensional, que genere la silueta de la botella de Coca Cola, formado por piezas de estireno rojo y blanco laminar calibre 2mm, troqueladas con partes de la silueta de la botella y que encajan a manera de ensamble media madera. Se aplicarán marca Coca Cola y su copie en silueta de la botella y en la base-soporte se aplicará marca de comidas rápidas por proceso de serigrafía.

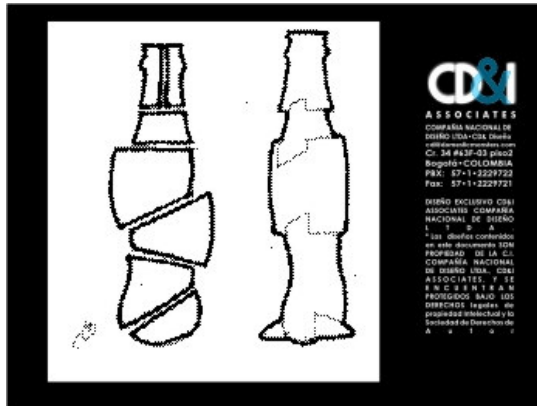


Figura No. 86 Propuesta 4– Coca Cola

#### 4.5.8.5. Quinta Propuesta

Origami, basados en el antiguo juego oriental, se plantea la construcción de la botella a partir de pliegues de papel; buscando de esta manera el mayor aprovechamiento y explotación de los aspectos cognitivos y motores de los usuarios. La interacción comienza cuando se le entrega el material al niño con su menú. Este se constituye de una hoja de papel propalcote mate de 150 gr. con acabado plastificado, (gramaje considerado suficiente para dar estructura a la botella y permitir su fuste incluye la silueta de la botella en aplicación de artes de la marca con guías numeradas según su orden de doblado. En la parte inferior se describen en instrucciones cada uno de los pasos a seguir para el doblado total del papel hasta conseguir la silueta de la botella. Se busca con esta propuesta brindar un alto contenido lúdico, que invite a la generación de espacios de juego entre padre e hijos



Figura No. 87. Propuesta 1 – Coca Cola

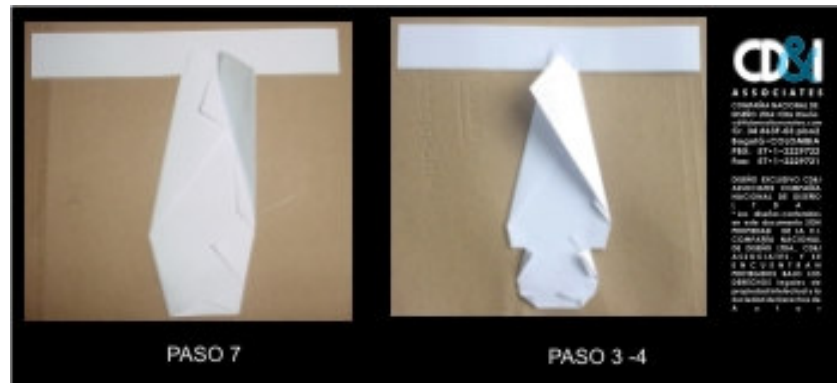


Figura No. 88. Propuesta Final – paso 1-4



Figura No. 89. Propuesta Final – paso 14-20



Figura No. 90. Propuesta Final – Instrucciones



Figura No. 91. Propuesta Final –paso 1-4

## 5. CONCLUSIONES

La proyección coherente de la identidad de una marca, no puede ser una solución única, debe ser transmitida desde todo punto de relación con el objeto y los usuarios, logrando soluciones plurales desde lo singular.

La exhibición de marcas y productos, si ha sido desarrollada y obtenida como el resultado del análisis del entorno del usuario y producto, nos acercará a una proyección fiel de la marca en los productos, lo cuales contribuirán a la construcción en el imaginario de los usuarios.

La identidad no siempre refleja la personalidad, es por esto que tiene gran cabida la intervención de nuestra disciplina en la constitución coherente de cómo se proyectan los músculos de la marca.

El diseño de productos y marcas, puede ser dirigido por teorías propias del diseño, pero debe tenerse en cuenta que los resultados esperados tienen gran vulnerabilidad de su valor final, debido a la gran variabilidad de los requerimientos que pueden afectarle; el diseño industrial como disciplina, nos permite acercarnos con poco margen de error a soluciones que se pueden brindar a los usuarios, pero debemos tener en cuenta que estamos sujetos a la gran diversidad que implican los factores humanos.

Los mercados, usuarios e industria actual, son sometidos a constante cambio, lo cual afecta directa o indirectamente a los objetos, es necesario entonces el desarrollo paralelo y sincronizado, para poder brindar así soluciones aplicables a ese entorno variable.

Puntualmente, el desarrollo de marcas y productos implica gran gestión de los profesionales del diseño, no solo como actores capaces de ingeniar soluciones reales.

para el medio, sino también su capacidad para coordinar y equilibrar las tecnologías, procesos y fabricantes con el objetivo de lograr la realización de sus ideas.

En mi experiencia como estudiante que desarrolla objetos y soluciones en el medio profesional, el contraste más fuerte entre el desarrollo de ideas y la concepción de objetos, significa la aceptación e implantación de la propuesta de diseño que brinde más ventajas a los usuarios y no la que resulte más atractiva al cliente, ya sea por su inversión, capricho o fácil producción.

Es labor de nosotros, los diseñadores, lograr el entendimiento y valoración de nuestra profesión, como disciplina capaz de generar mejores soluciones para los usuarios, y que benefician a la industria y mercado.

## 6. ANEXOS

**6.1. ANEXO 1. PLANOS GENERALES - DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO DE EXHIBICIÓN PARA LAS REDES EMPRESARIALES ASOCIADAS, APOYADAS POR LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, EN LA QUINTA VERSIÓN DEL CÍRCULO DE LA MODA DE BOGOTÀ**

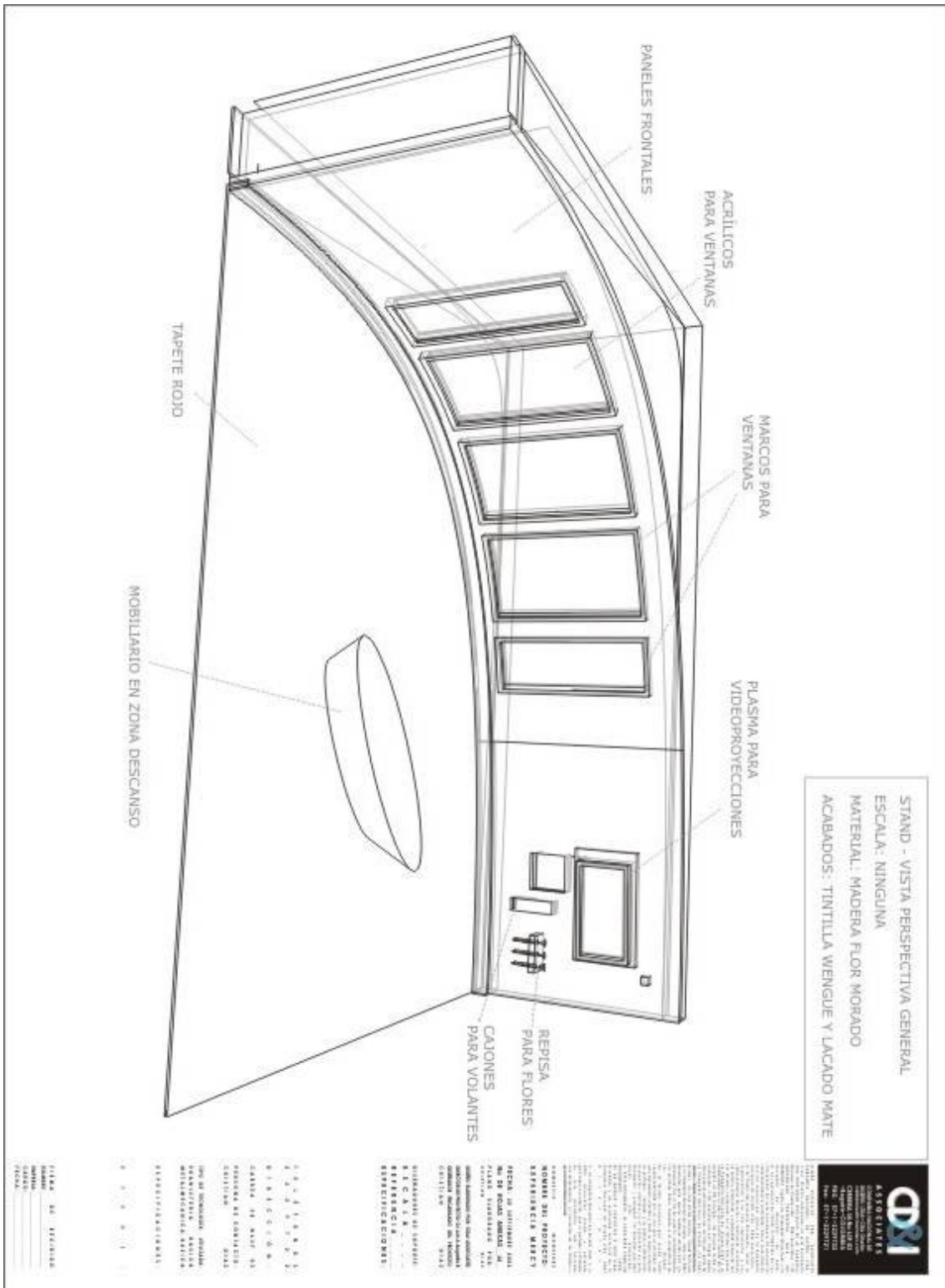


Figura No 91. Vista Perspectiva General

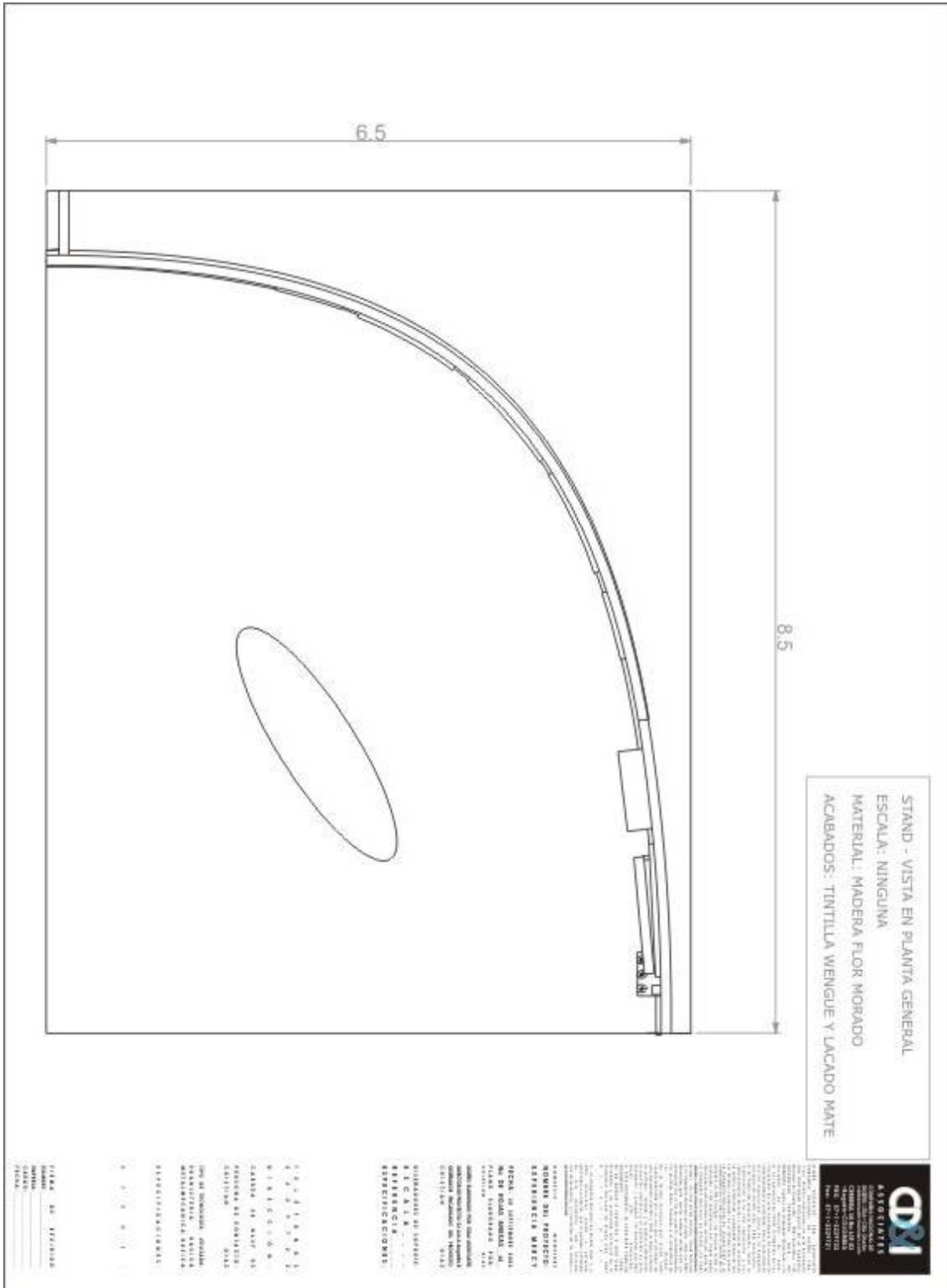


Figura No 92. Vista Superior General

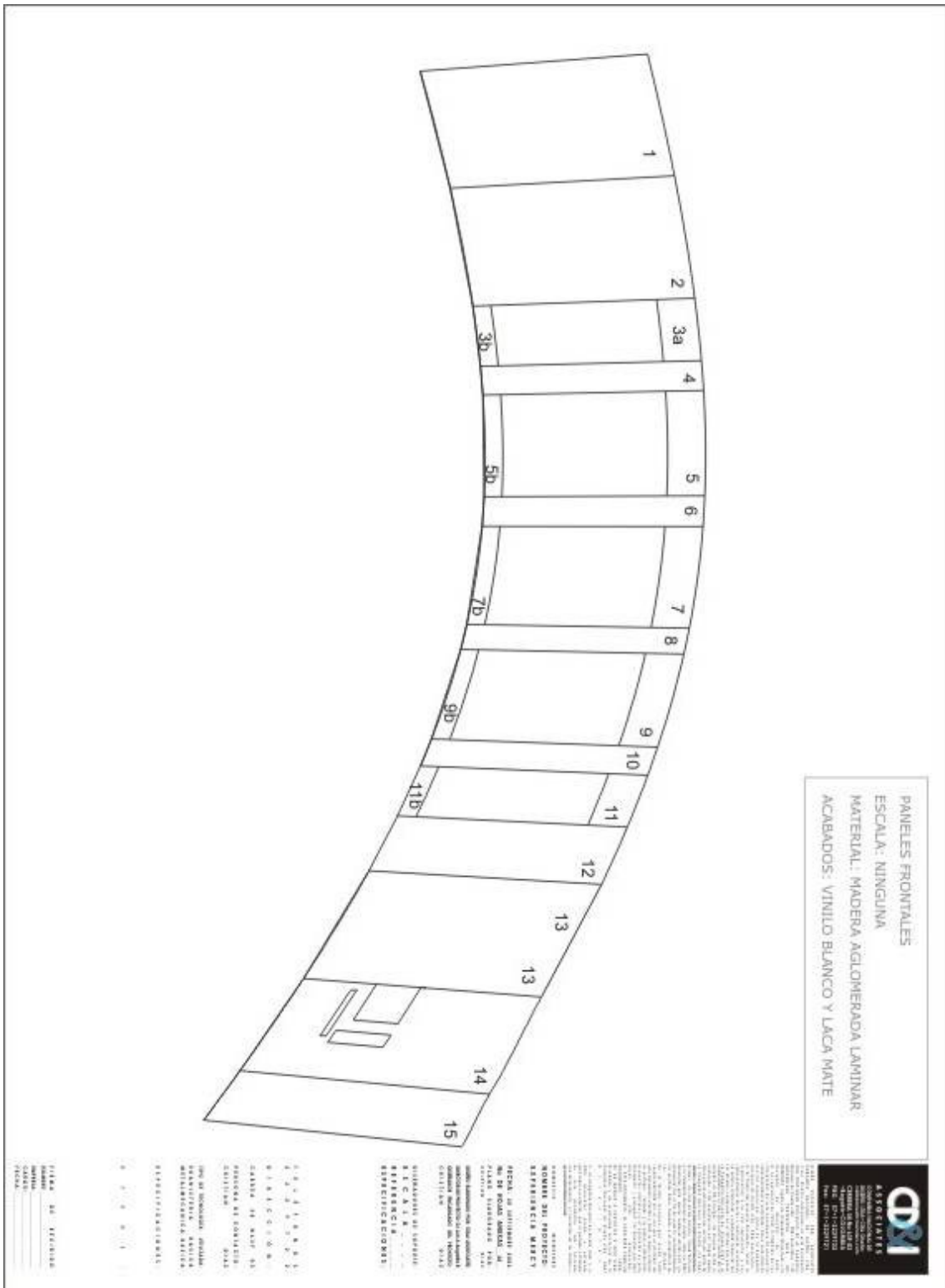


Figura No 93. Diagrama de Paneles

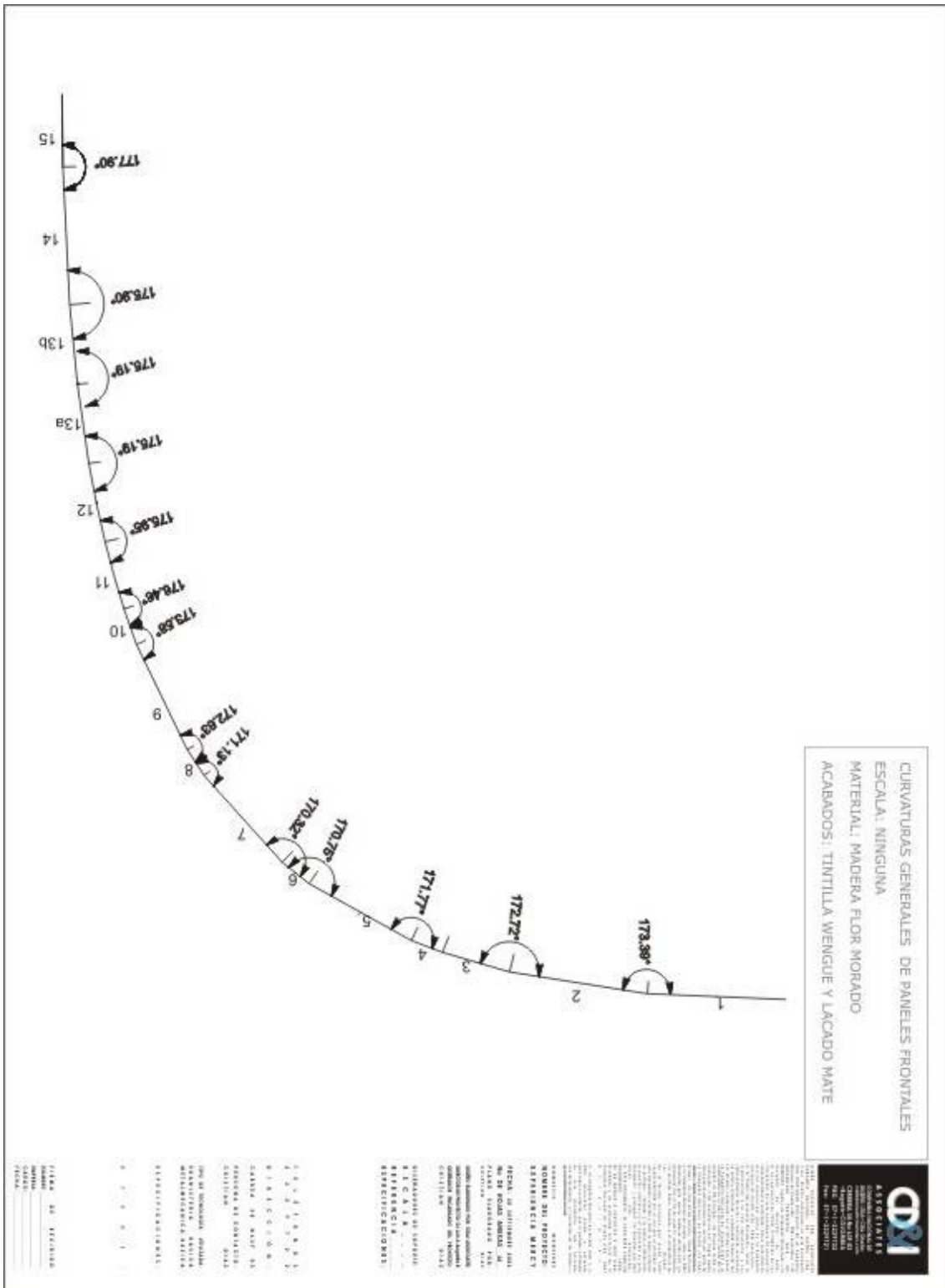


Figura No 94. Diagrama de ángulos relativos entre paneles

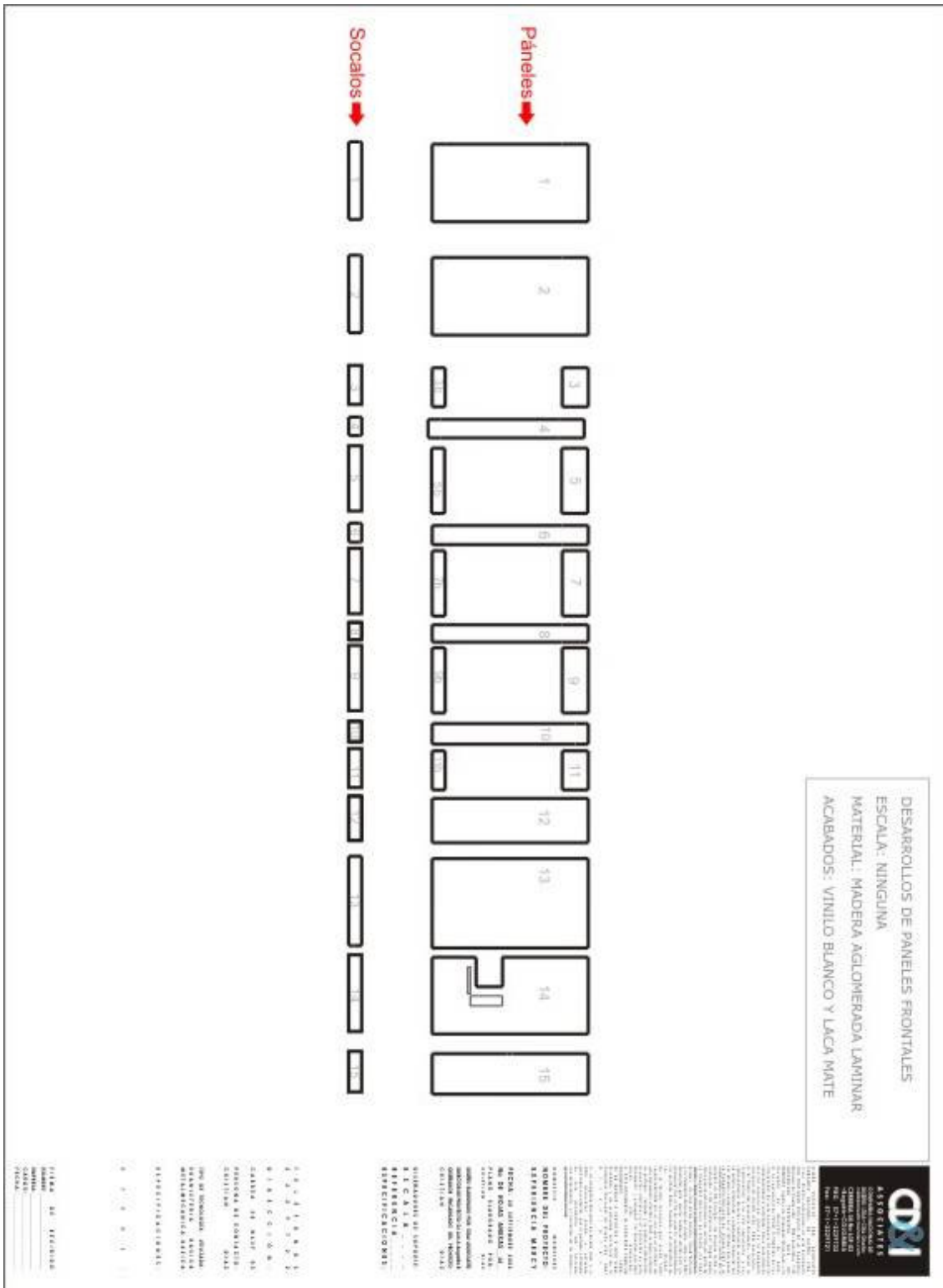


Figura No 95. Diagrama de Paneles en Desarrollo Geométrico

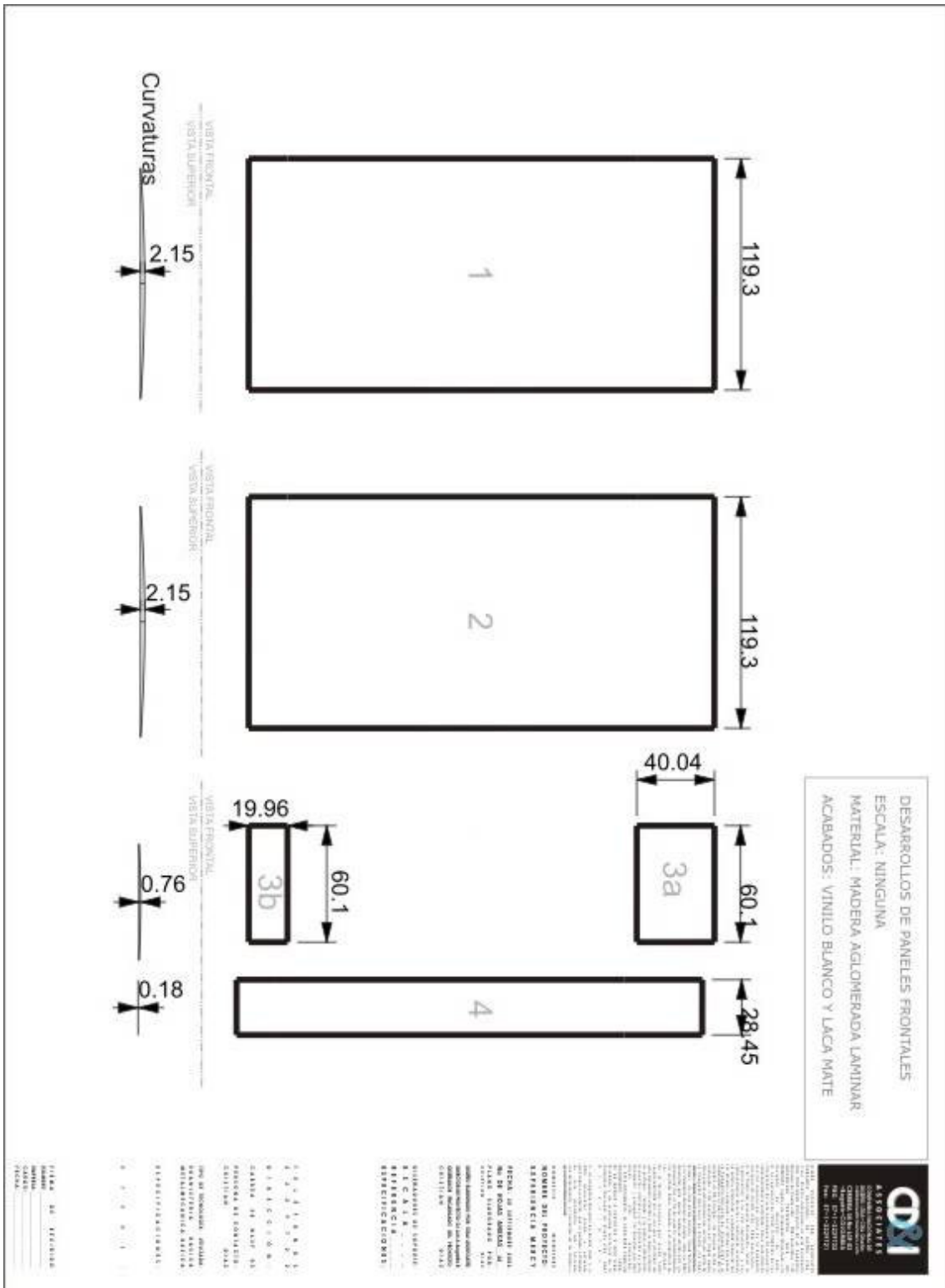


Figura No 96. Desarrollo Geometricos Paneles 1 a 4





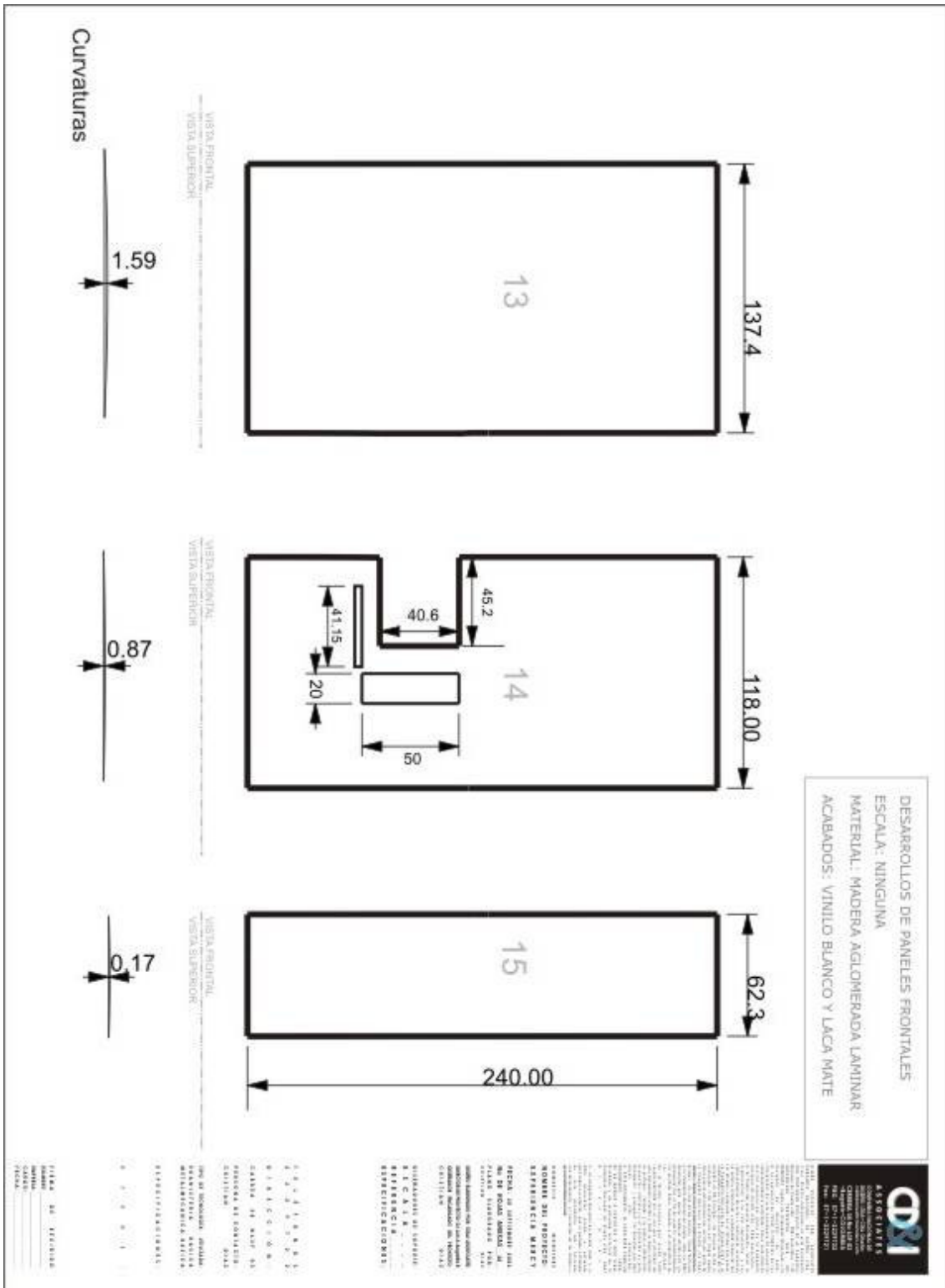


Figura No 99. Desarrollo Geométrico de Paneles 13 a 15





**6.2. ANEXO 2. PLANOS GENERALES - DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO  
Y EXPERIENCIA PARA LA MARCA DE LA DISEÑADORA DE MODAS CLAUDIA  
MOGOLLON**

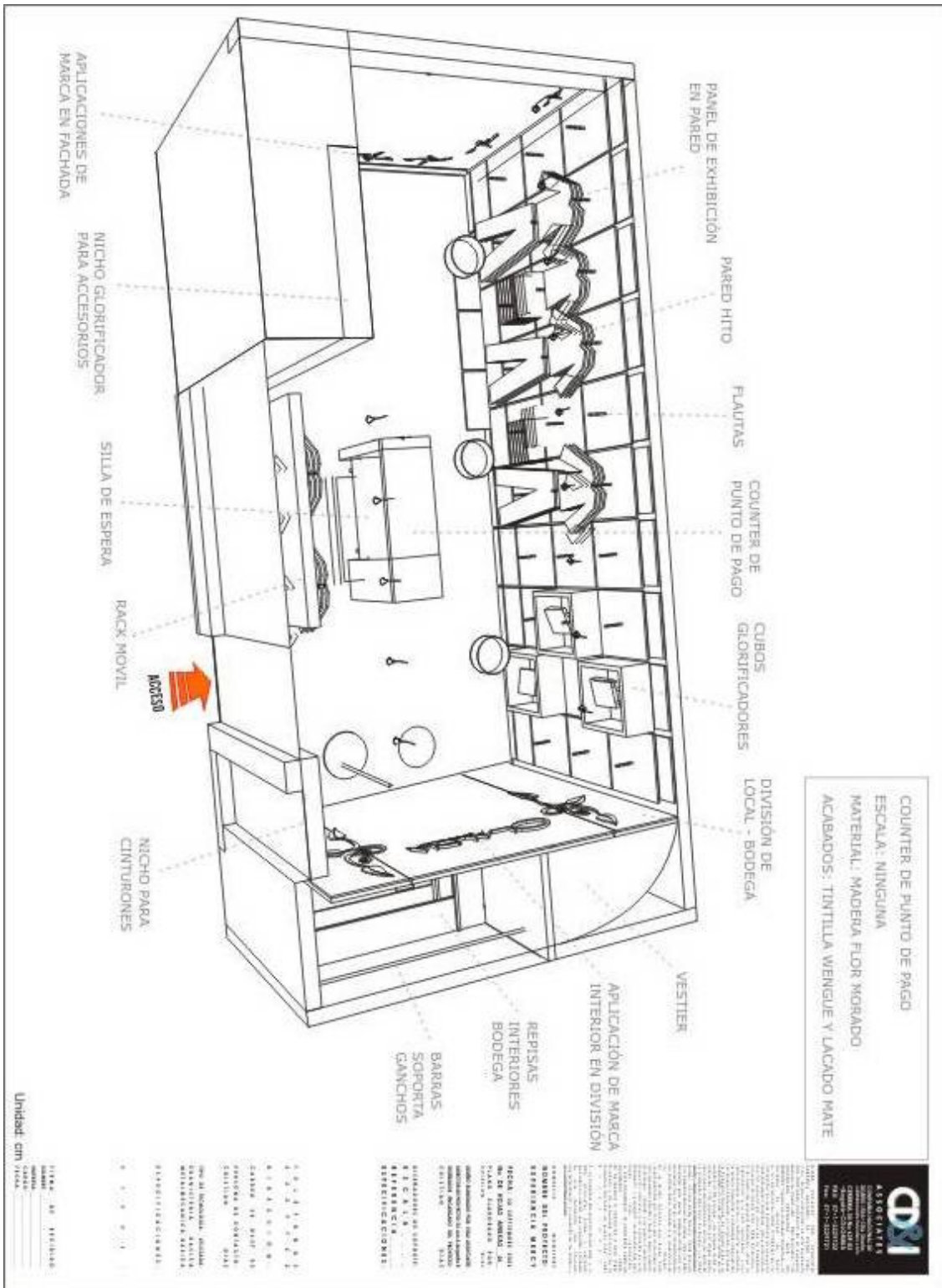


Figura No 12. Vista Perspectiva General

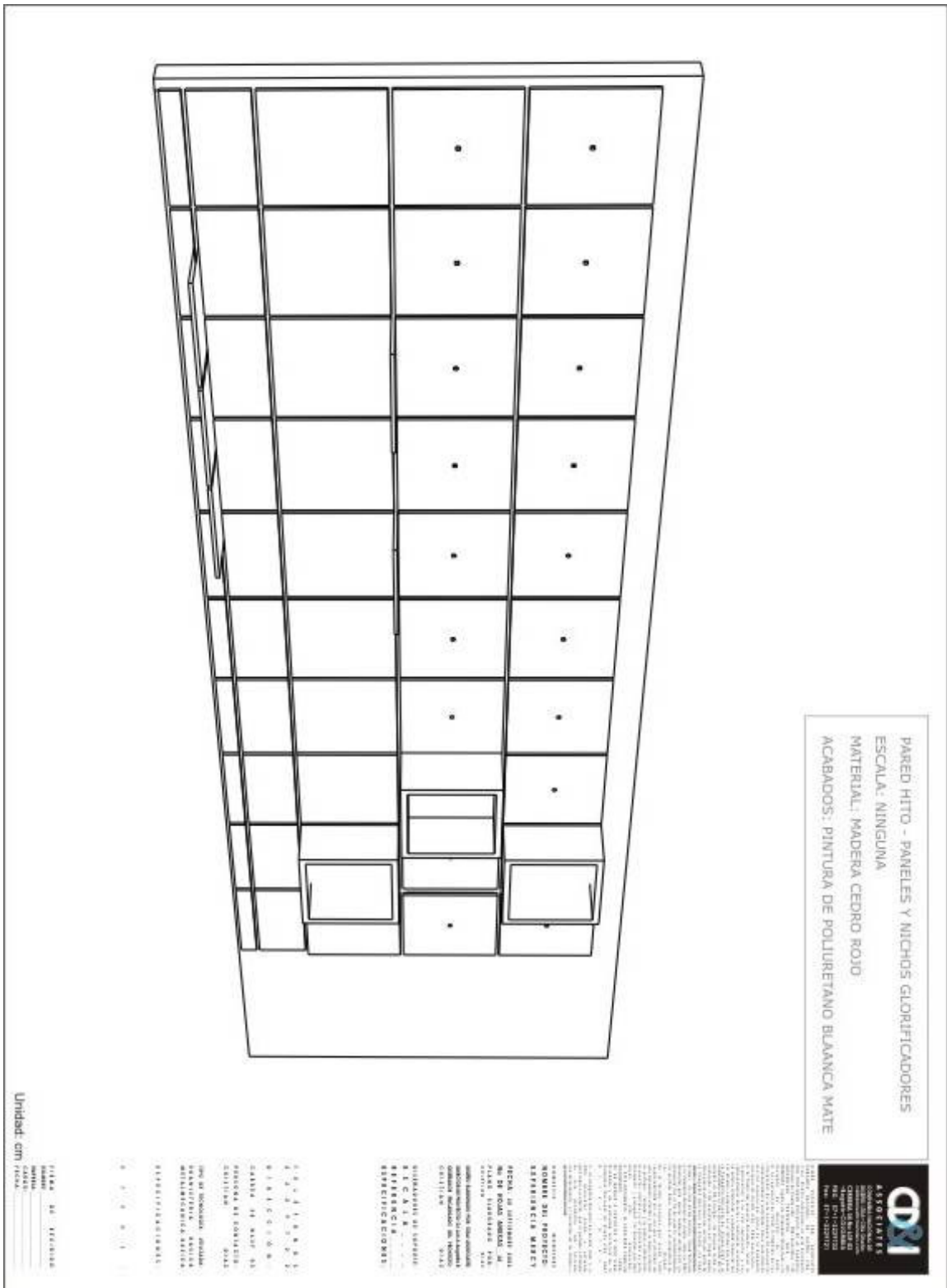


Figura No 13. Planos Pared Hito, Paneles y Nichos Glorificadores

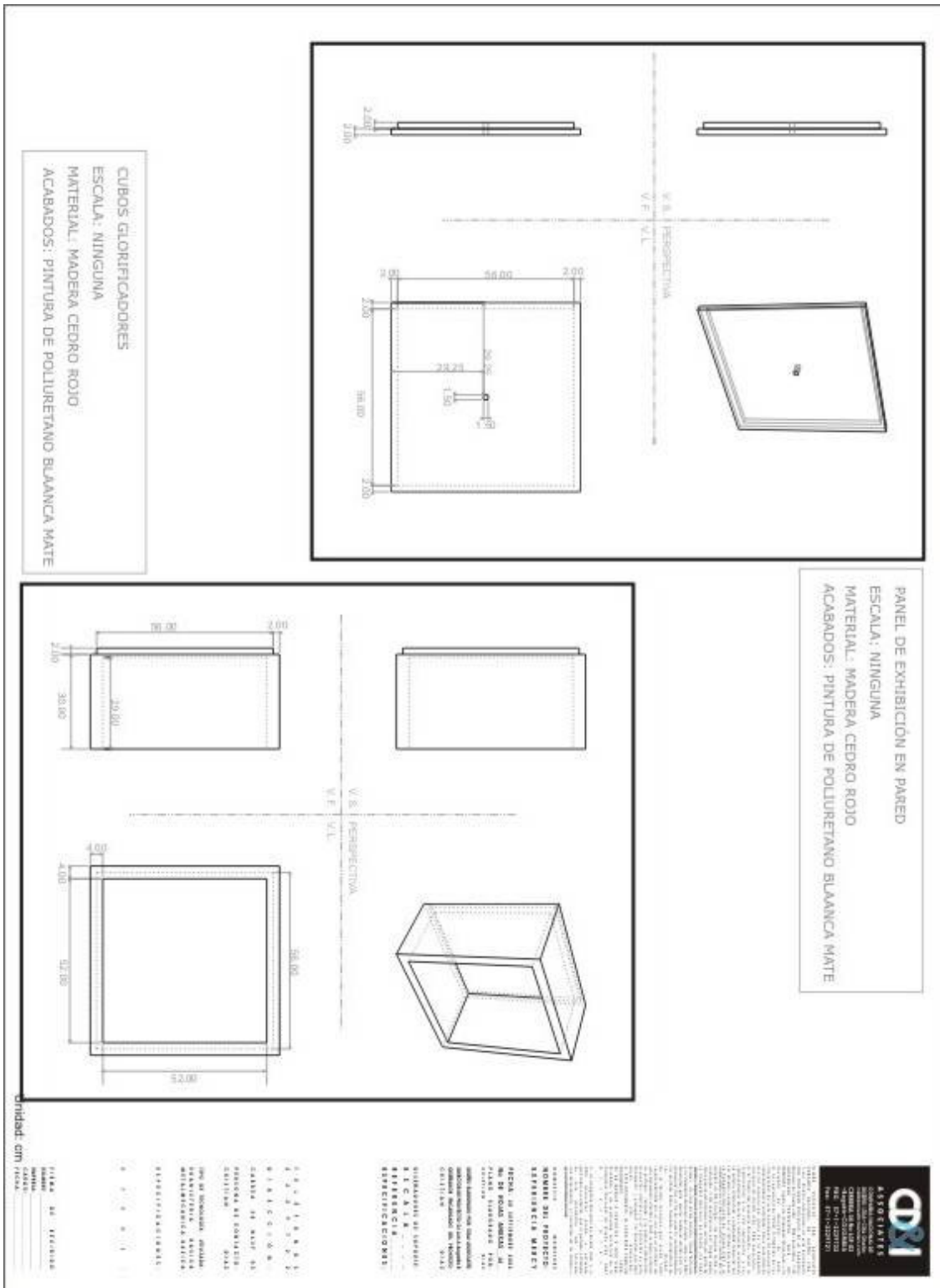


Figura No 14. Planos Panel de Exhibición en Pared y Cubos/Nichos Glorificadores



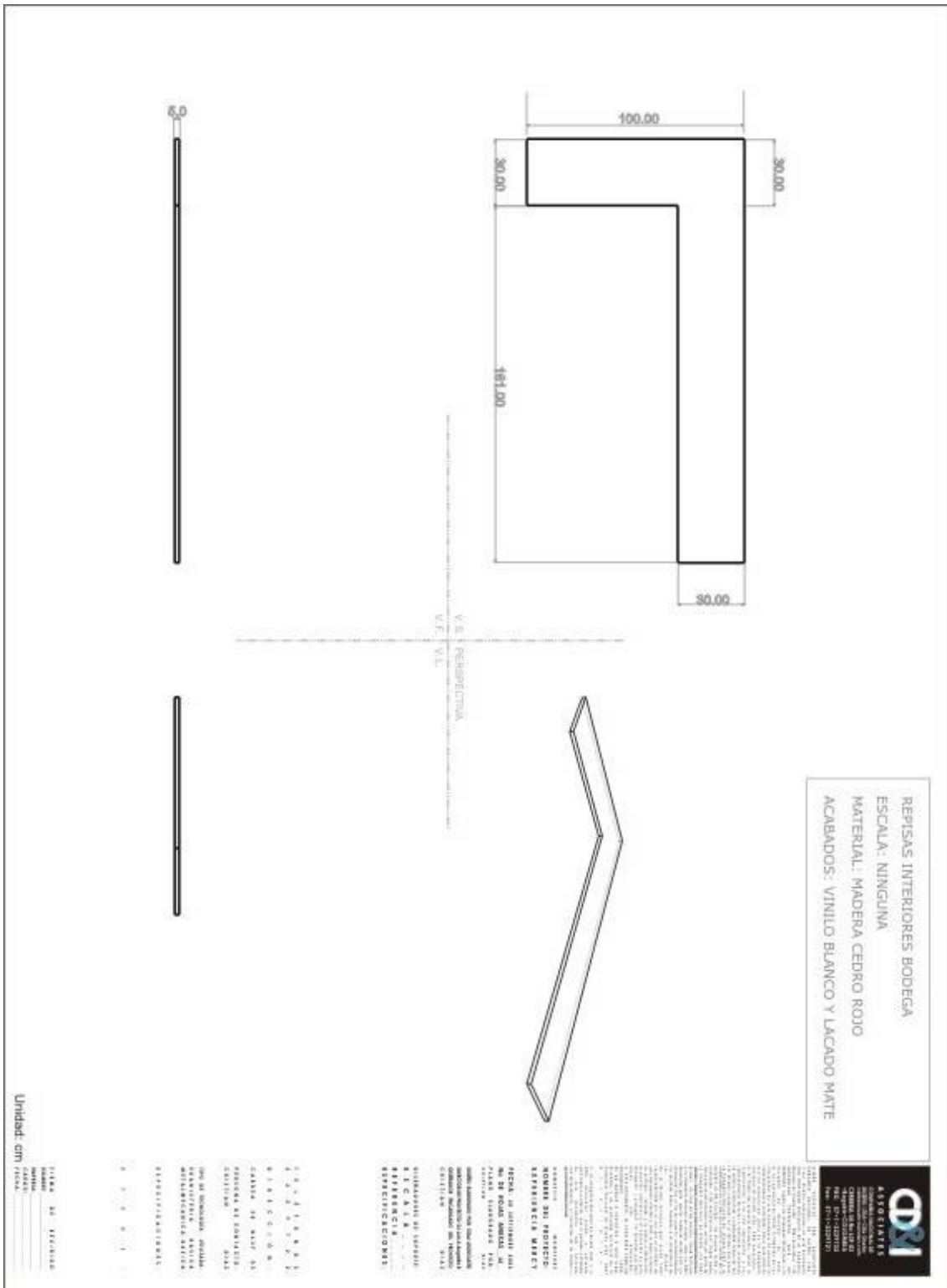


Figura No 16. Planos de Repisas Interiores

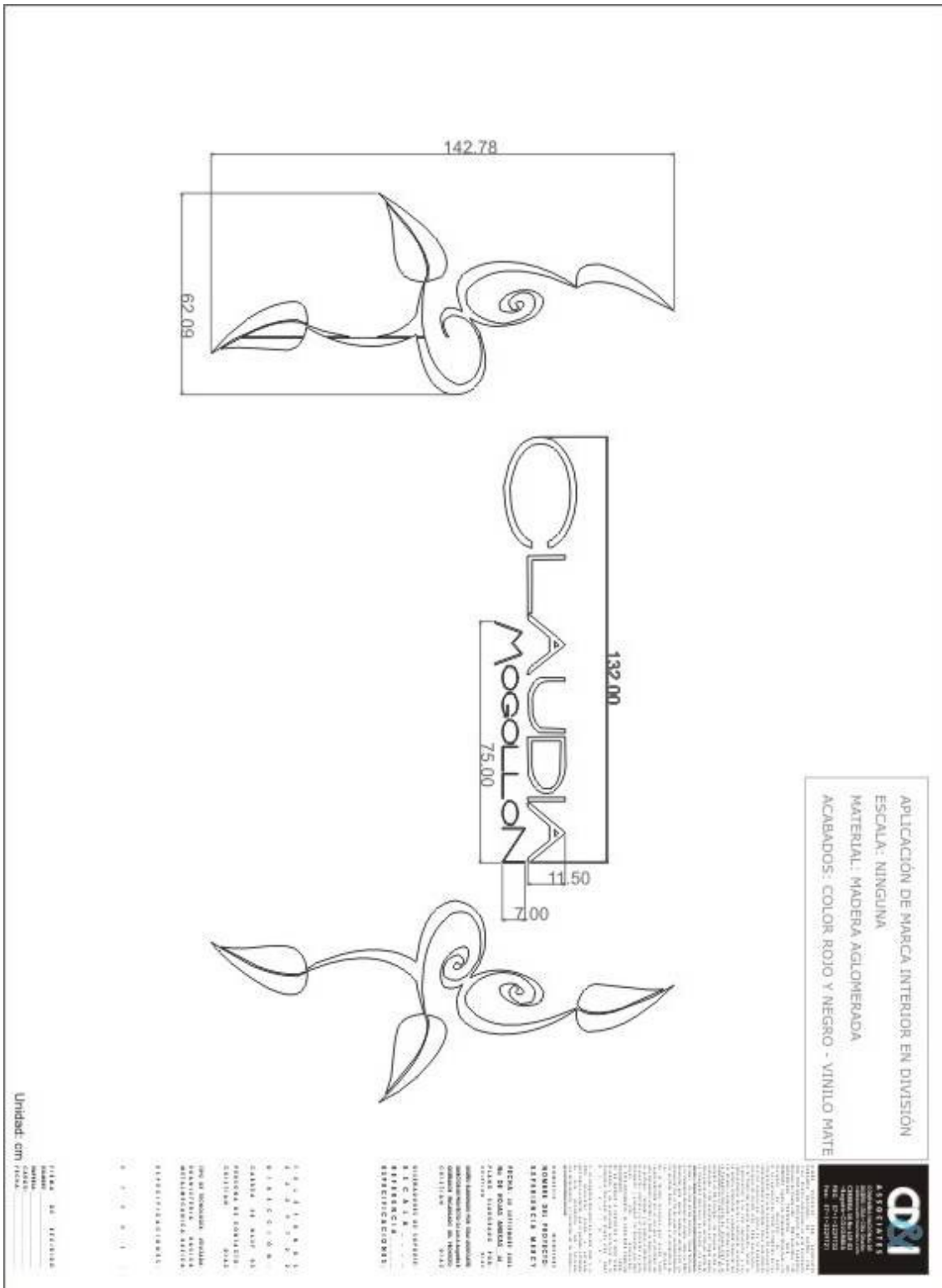


Figura No 17. Planos Aplicacion de Marca Interior

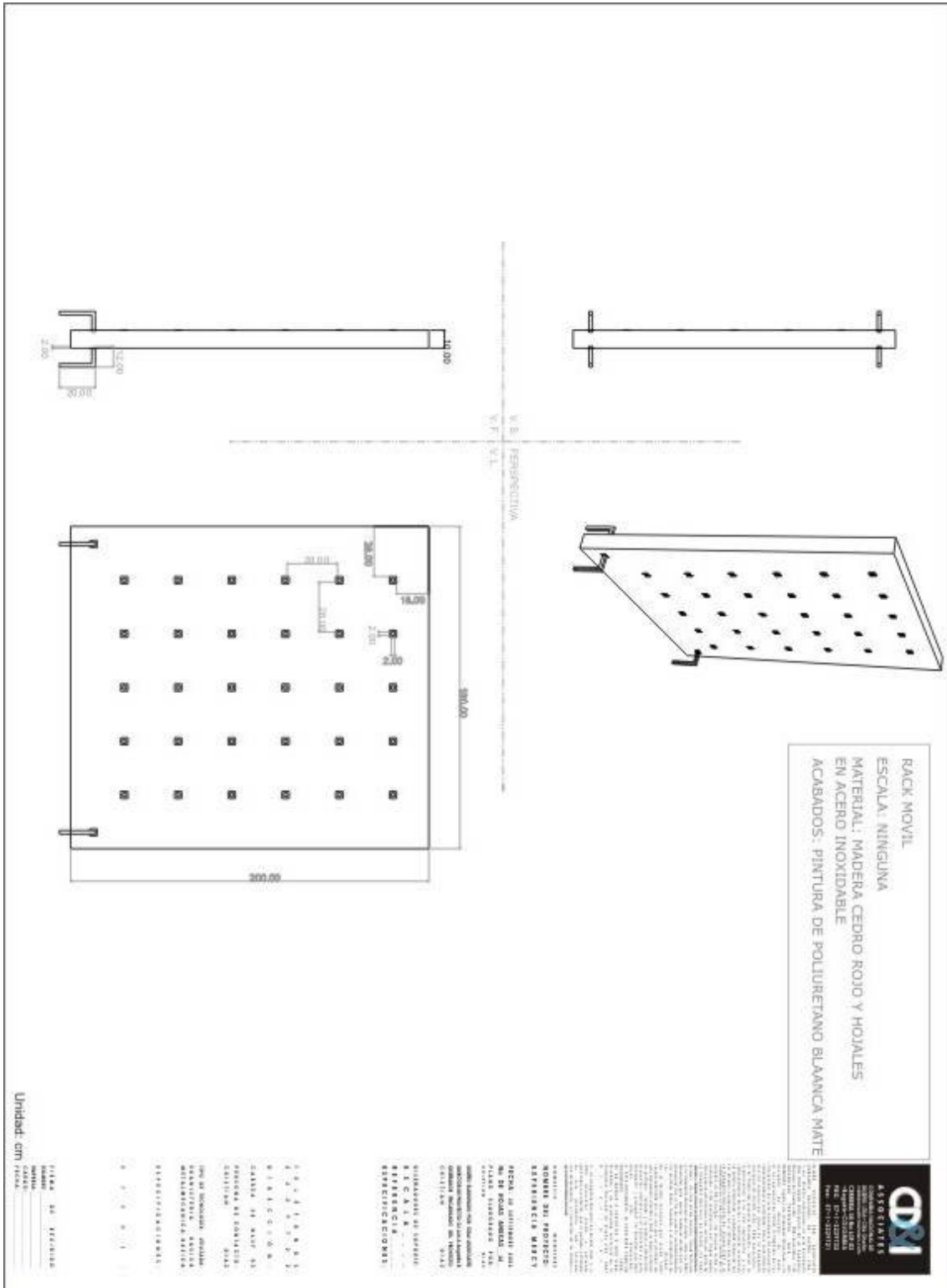


Figura No 18. Planos Rack Movil

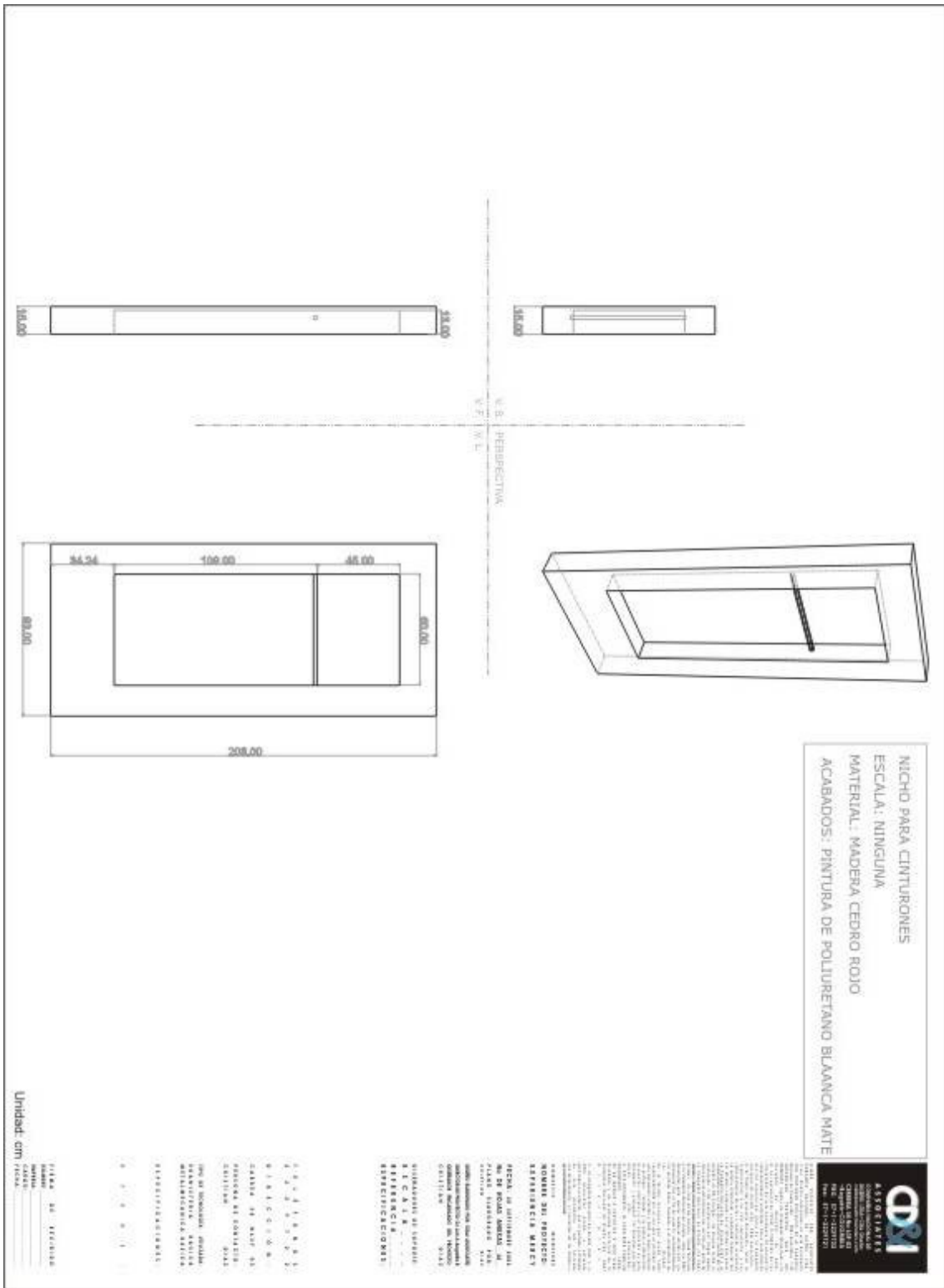


Figura No 19. Plano de Nicho para Cinturones



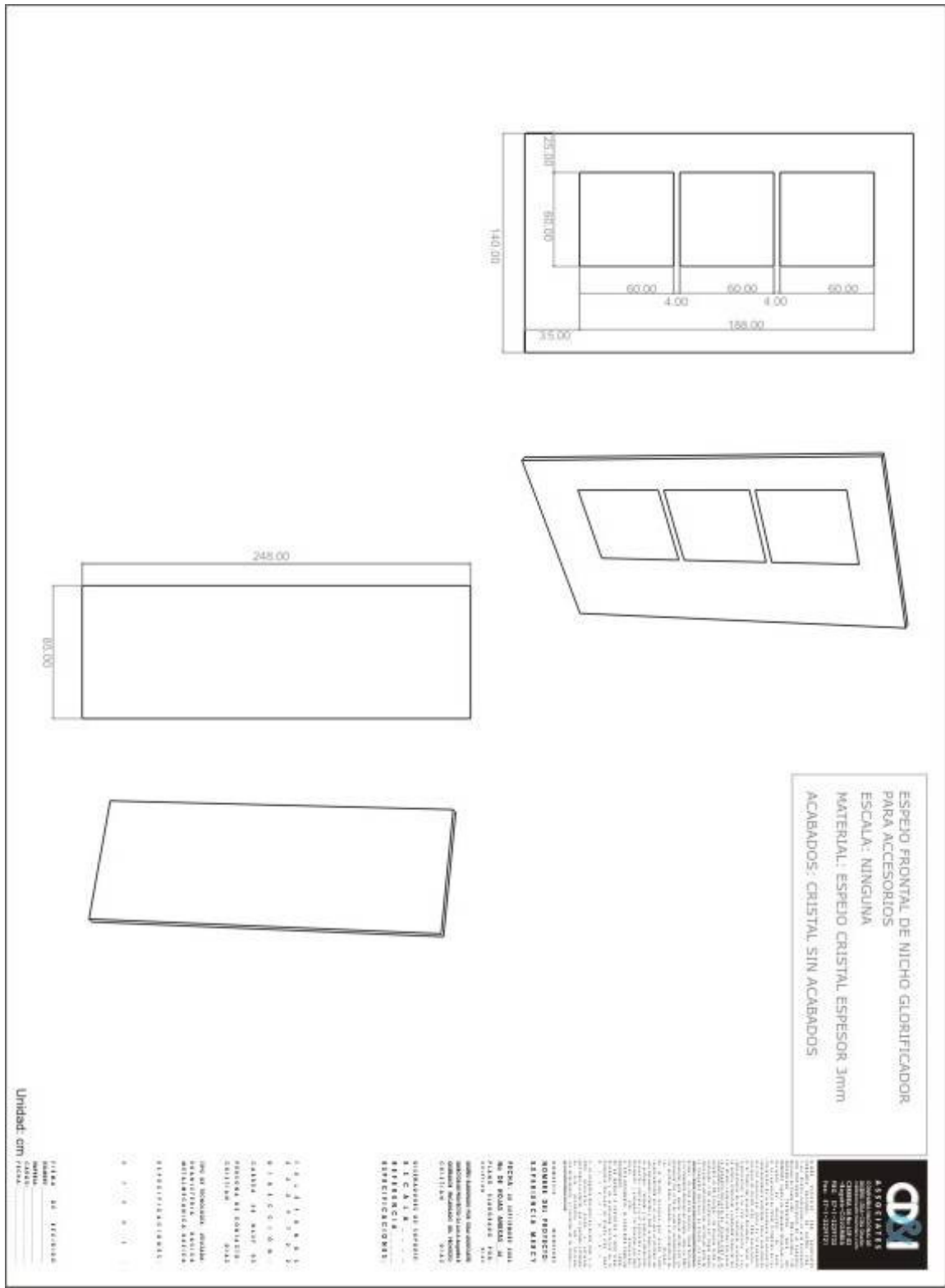


Figura No 111. Planos Espejo Frontal de Nicho



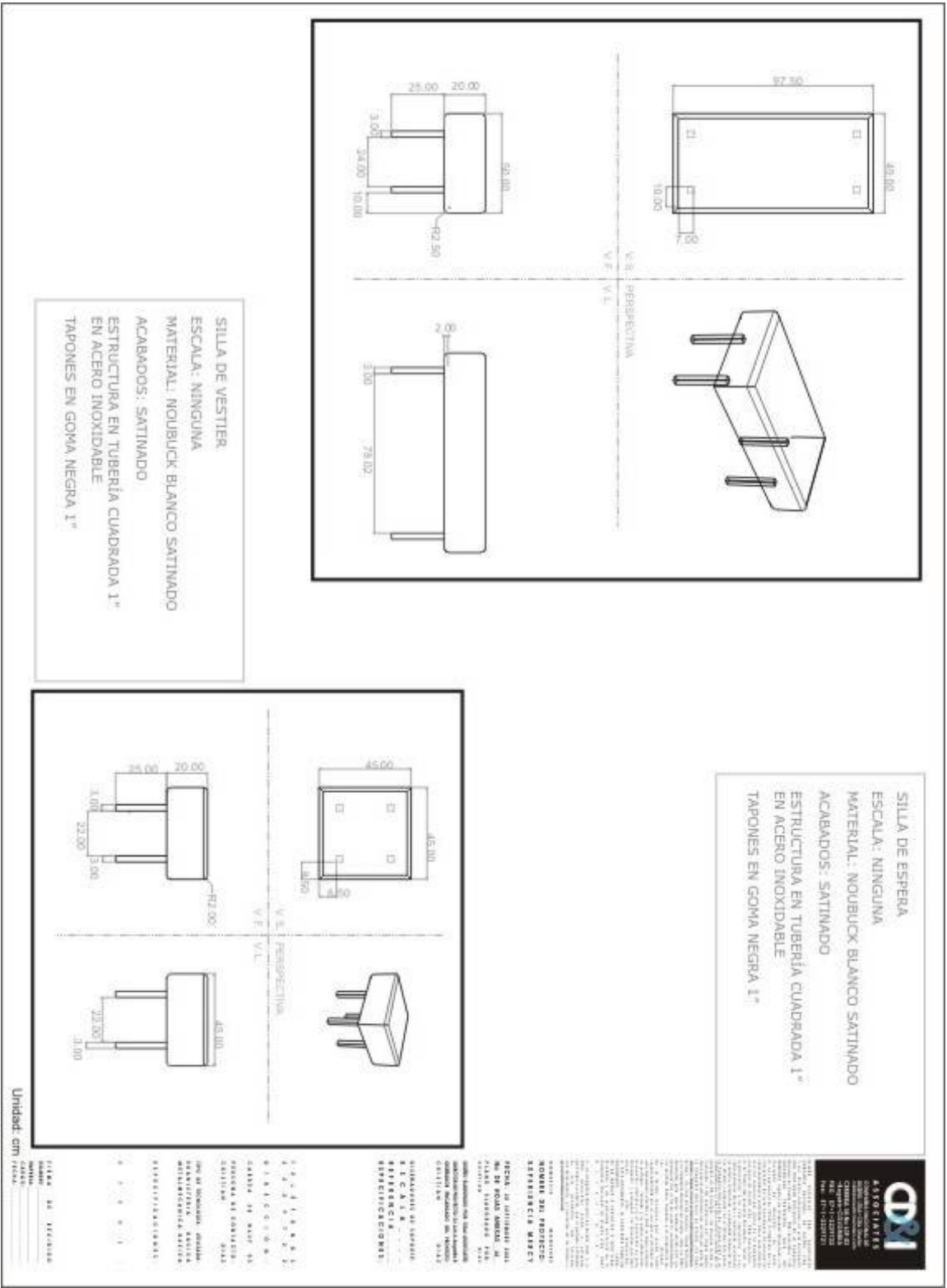


Figura No 113. Planos Silla de espera y silla de vestier

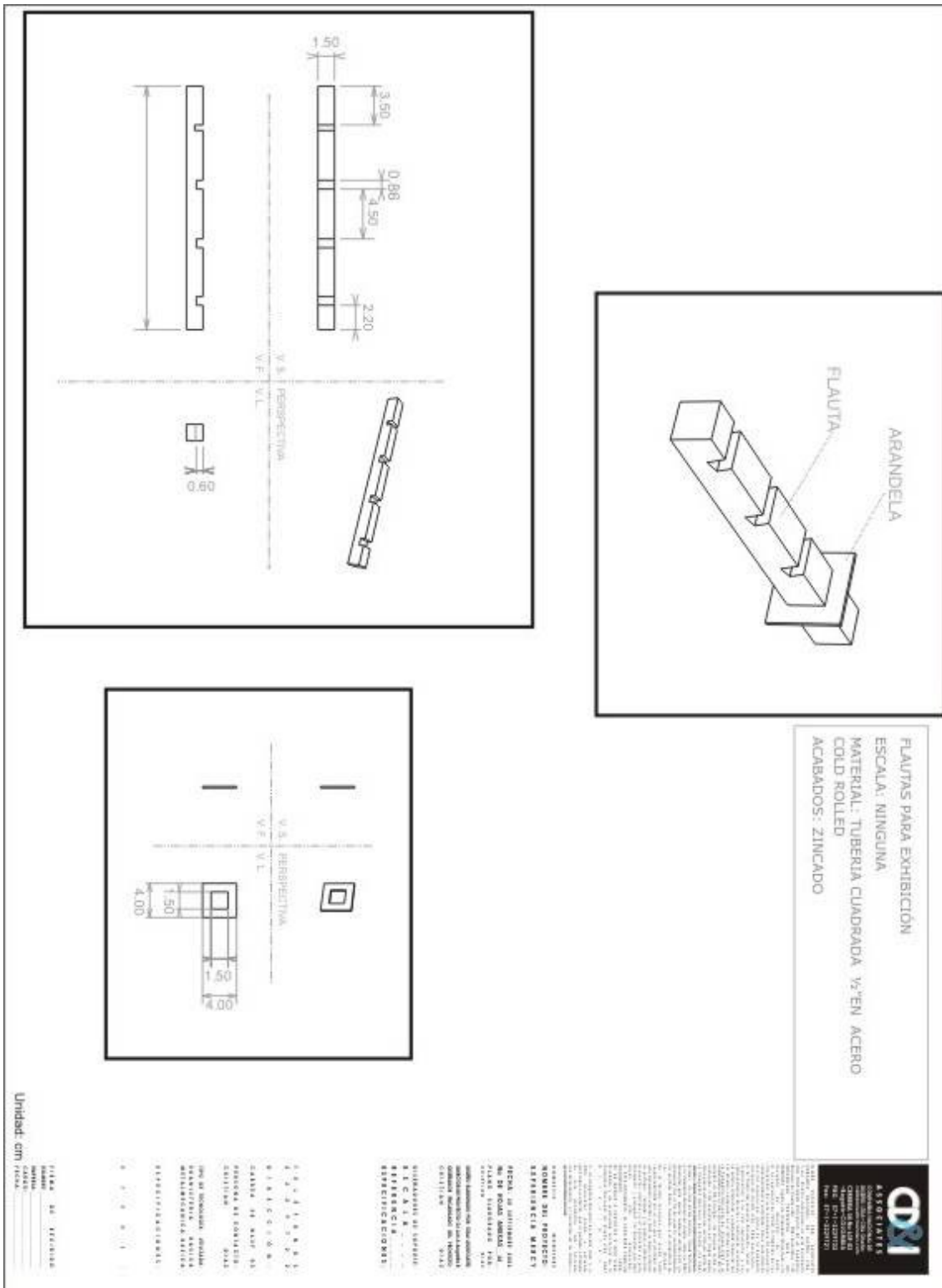


Figura No 22. Planos Flauta y piezas

**6.3 ANEXO 3. MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA - DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA  
PARA CARIBE CREATIVO**



Caribe Creativo

Figura No 23 .Manual de Identidad –Pag 1.



Figura No 24. Manual de Id entidad – Pag 2.

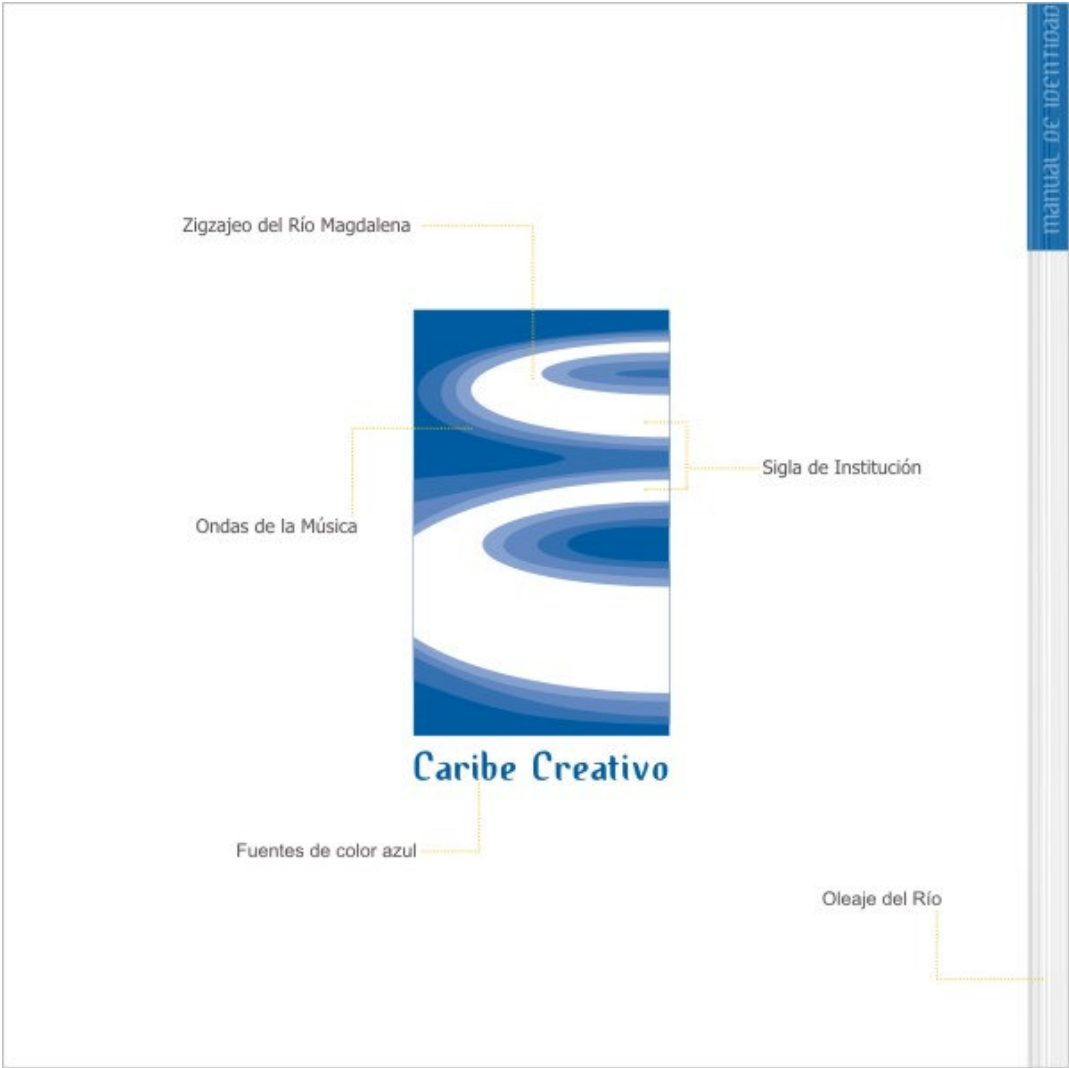


Figura No 25. Manual de Identidad – Pag 3.

Tabla de colores



Caribe Creativo






	C:100 M:50 Y:0 K:0
	C:80 M:40 Y:0 K:0
	C:60 M:30 Y:0 K:0
	C:40 M:20 Y:0 K:0
	C:0 M:0 Y:0 K:0

Figura No 26. Manual de Identidad – Pag 4.

Proporciones

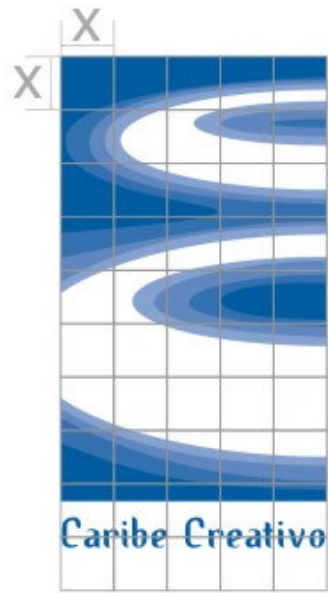


Figura No 27. Manual de Id entidad – Pag 5.

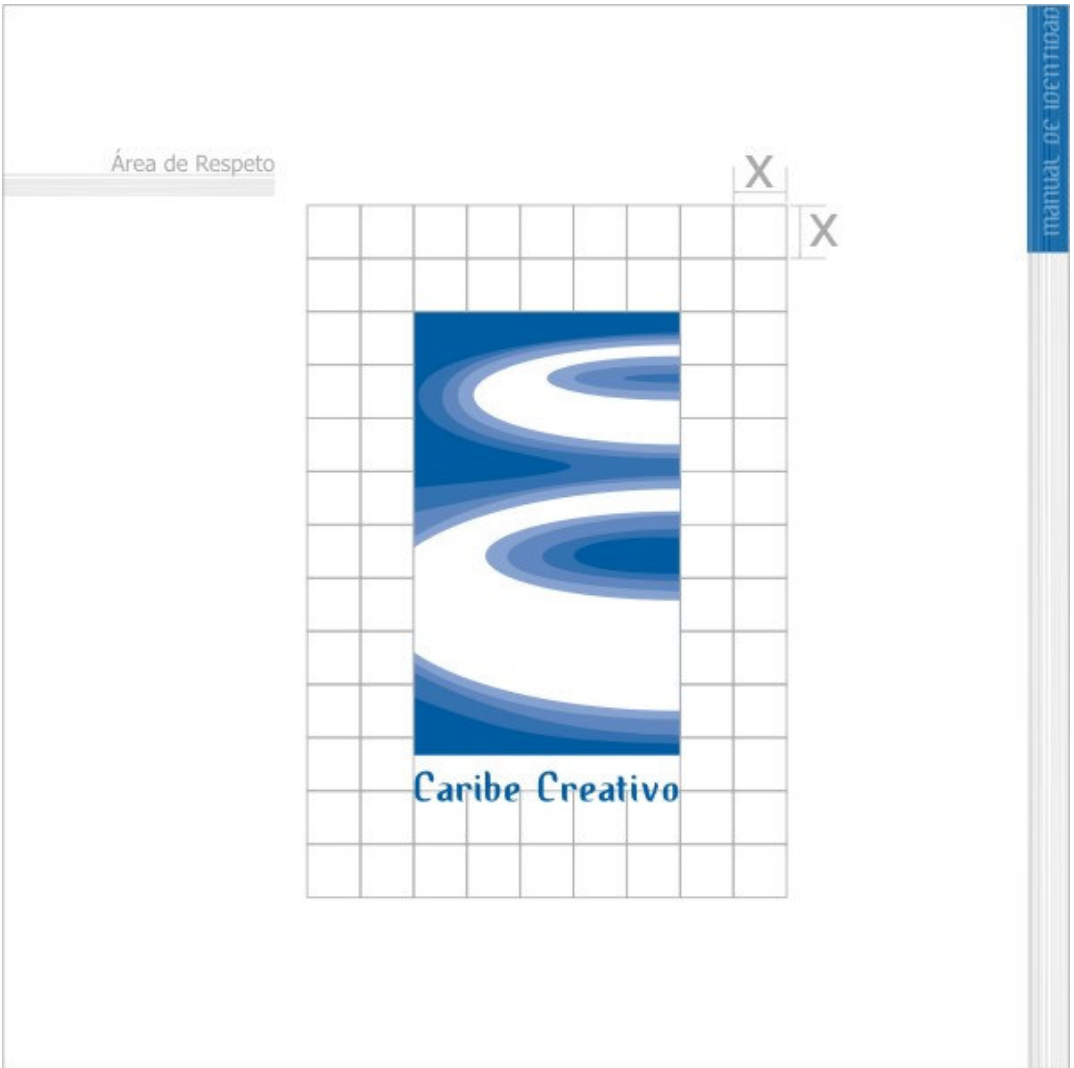


Figura No 120. Manu al de Identidad –Pag6.

Aplicación en Grises



Caribe Creativo

Aplicación en Blanco y Negro



Caribe Creativo

Figura No 28. Manual de Identidad –Pag 7.

Aplicaciones permitidas  
sobre fondo de color



■ C:0 M:0 Y:0 K:100



■ C:100 M:50 Y:0 K:0



□ C:0 M:0 Y:0 K:0



■ C:0 M:0 Y:0 K:100



■ C:0 M:0 Y:0 K:50



□ C:0 M:0 Y:0 K:0

Figura No 29. Manual de Identidad – Pag 8.

Aplicaciones  
Correctas

Logotipo

Caribe Creativo 

Logotipo  
+ Logosímbolo



Se permiten aplicaciones  
de Logotipo solo  
o Logotipo + Logosímbolo

Figura No 30. Manual de Id entidad – Pag 9.

Aplicaciones  
Incorrectas



Caribe Creativo

NO DEFORMAR  
PROPORCIONES



Caribe Creativo

NO CAMBIAR  
UBICACIÓN DE  
ELEMENTOS



Caribe Creativo

NO ROTAR  
ELEMENTOS



Caribe Creativo

NO ROTAR



Caribe Creativo

NO EXTRAER DE  
CUADRO AUREO



Caribe Creativo

NO COMPRIMIR  
VERTICALMENTE



Caribe Creativo

NO COMPRIMIR  
HORIZONTALMENTE



Caribe Creativo

NO APLICAR  
PERSPECTIVA

Figura No 31. Manual de la entidad – Pag 10.

Aplicaciones  
Incorrectas



NO INCLUIR  
LOGOTIPO EN  
CUADRO  
AUREO



NO ELIMINAR  
DEGRADADO



NO APLICAR SOLO  
LOGOSIMBOLO



NO REDONDEAR  
CUADRO AUREO



NO APLICAR  
EFECTOS ÓPTICOS



NO CAMBIAR ORDEN  
DE DEGRADADO



NO CAMBIAR COLORES



NO CAMBIAR  
TIPOGRAFÍA

Figura No 32. Manual de identidad – Pag 11.

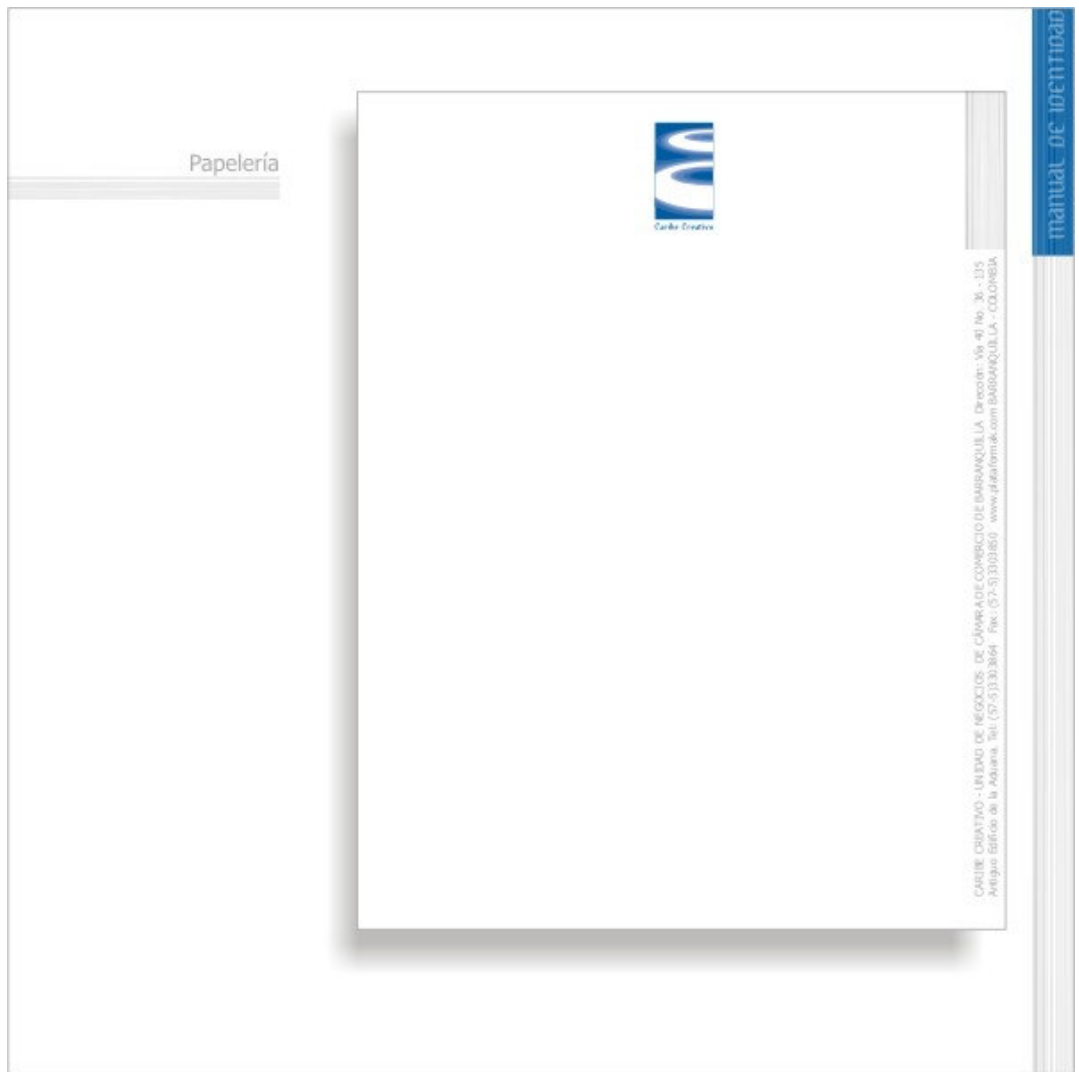


Figura No 33. Manual de Identidad – Pag 12.

Papelería

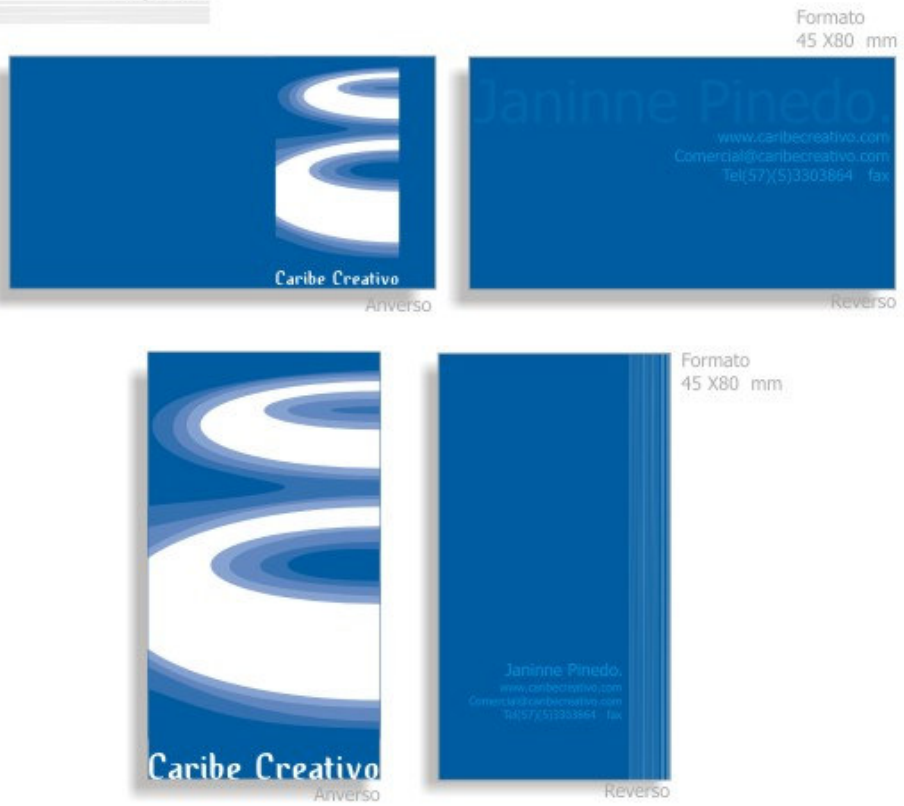


Figura No 34. Manual de la entidad – Pag 13.



Figura No 35. Manual de la entidad – Pag 14.

Caribe Creativo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890/!@#%&'()\*~^-^{}<>

MANUAL DE IDENTIDAD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890/\*+.#\$%&'()\*=?@~^\*~^'~^~^{}<>

albino

utilizada para texto de títulos

TAHOMA

utilizada para texto de párrafo

Figura No 129. Manual de Identidad –Pag15.

La Diagramación debe ser muy limpia. Deben utilizarse muchos espacios blancos y no se debe saturar de textos ni imágenes con textos e imágenes centradas respecto a eje de página, en proporciones de texto e imagen 50 -50

Esta es la regla básica que refleja la filosofía y las propiedades de Caribe Creativo.

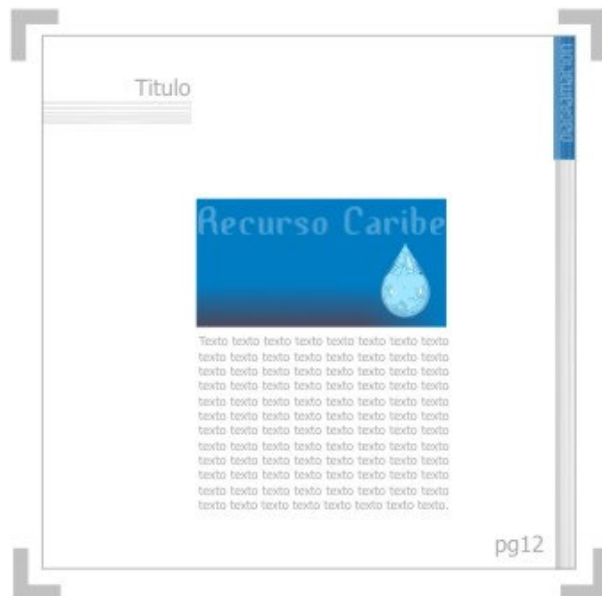


Figura No 130. Manual de Identidad –Pag16

Tratamiento de  
Imágenes

El tratamiento que  
debe darse a las  
imágenes es una acabado  
con efecto de vectorización  
buscando crear un lenguaje  
de imagen tipo dibujo artístico  
de pocas tintas.



Figura No 131. Manual de Identidad –Pag17.

**6.4. ANEXO 4. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE ESPACIO Y EXPERIENCIA DE MARCA EN PUNTO DE VENTA PARA LA TEXTILERA MERCY**



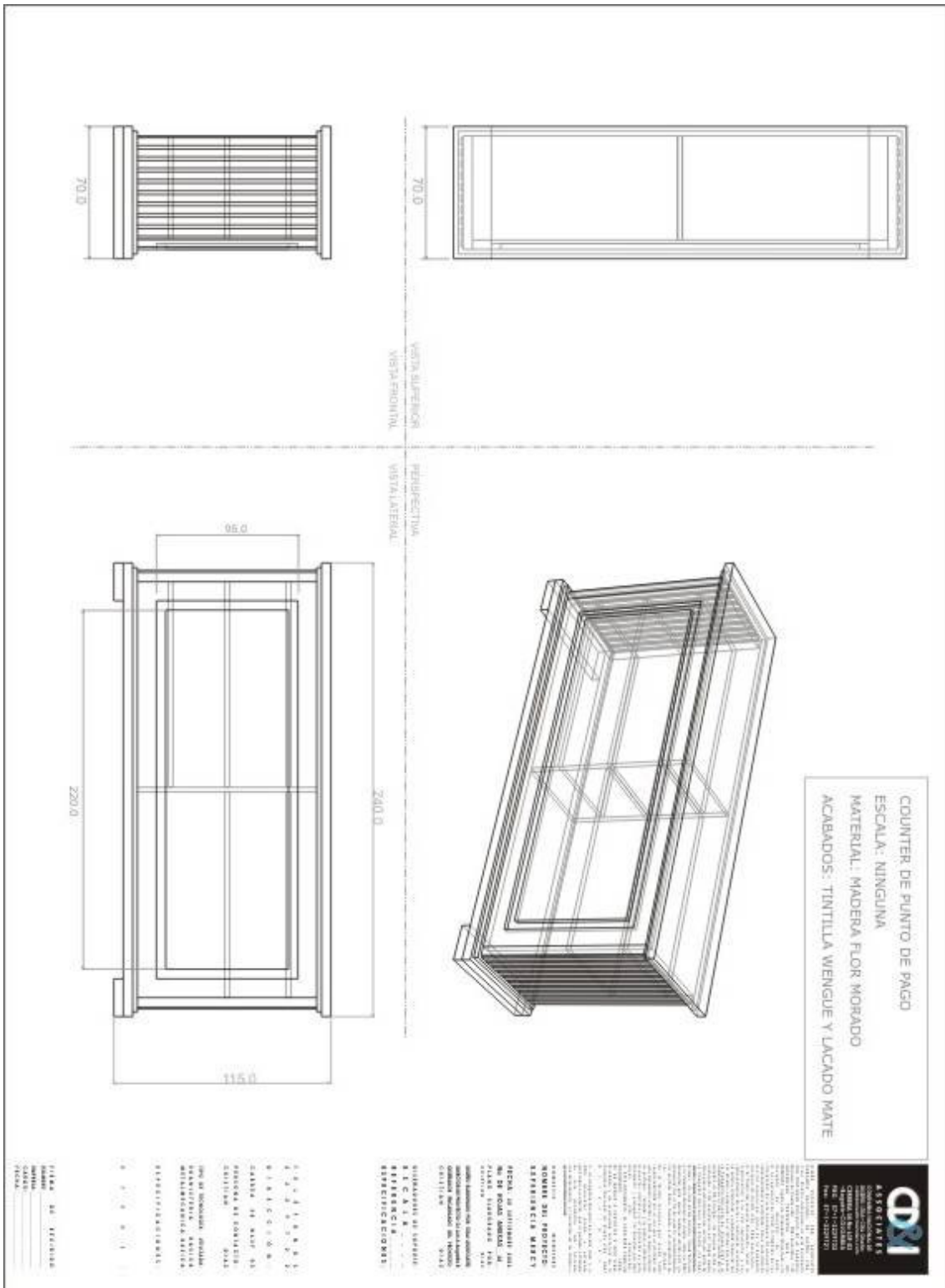


Figura No 133. Planos – Counter de Punto de Pago









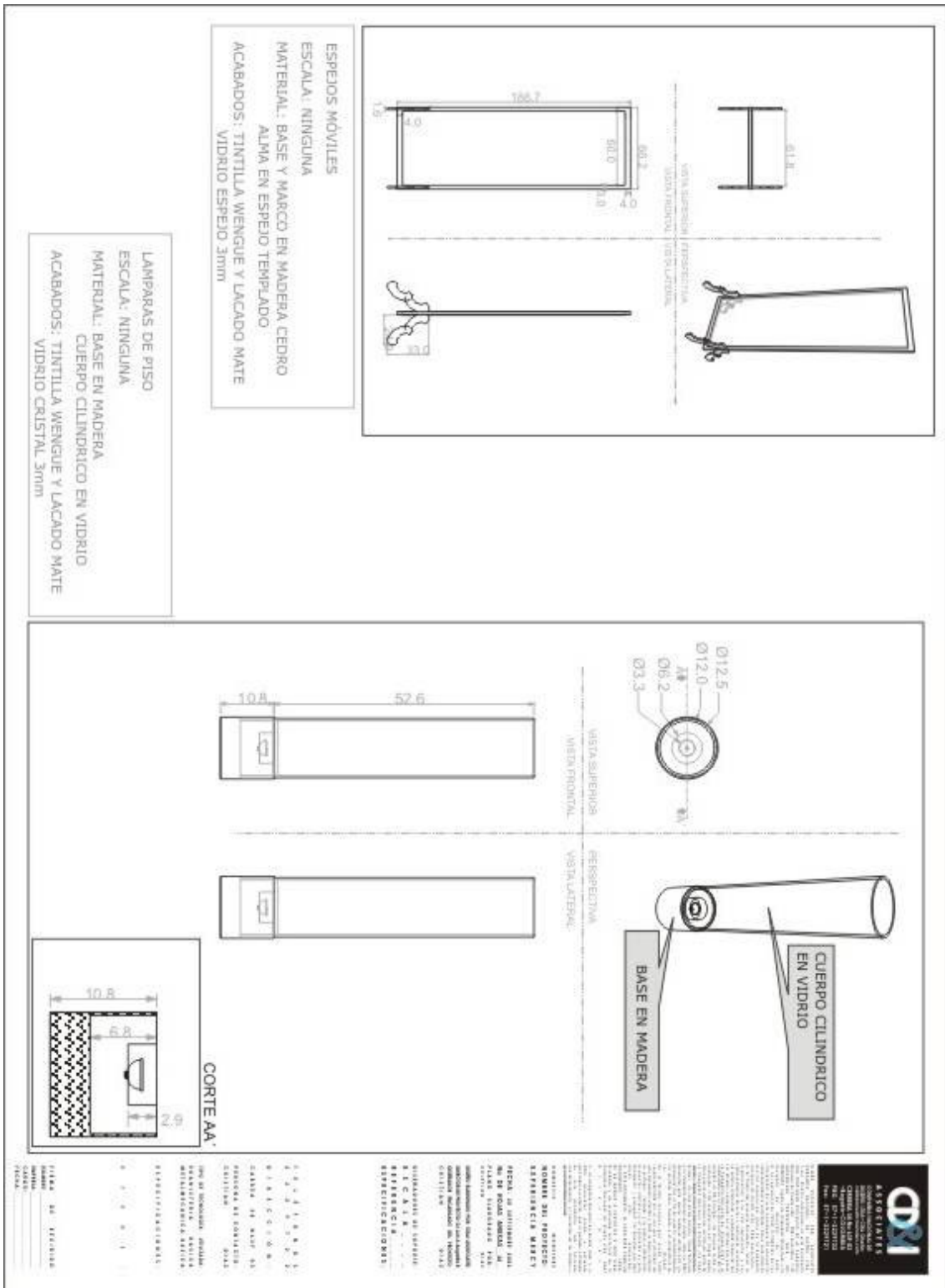
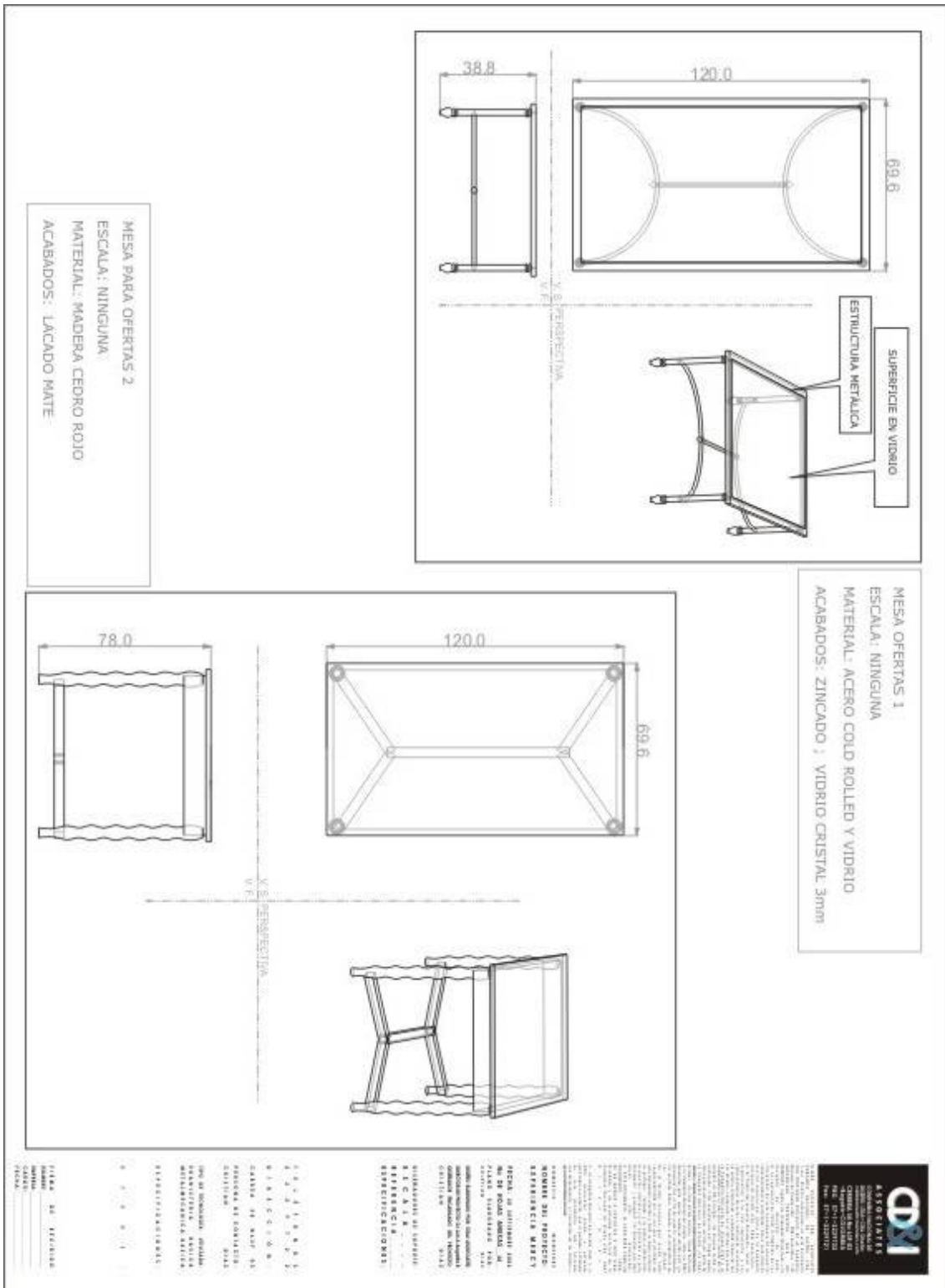
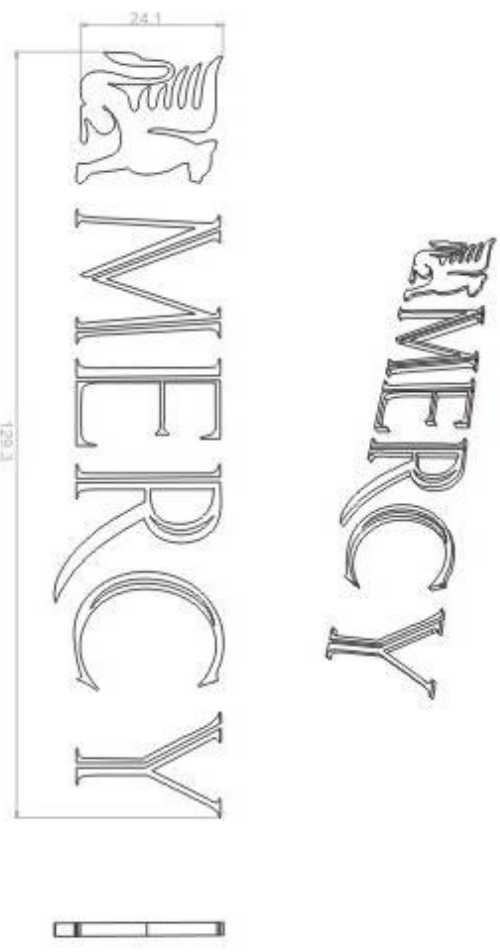


Figura No 138. Planos Espjos Moviles y Lamparas de Piso





APLICACION DE MARCA PARA INTERIORES  
 ESCALA: NINGUNA  
 MATERIAL: MADERA CEDRO ROJO  
 ACABADOS: LACADO MATE / OCRE



Este documento es una obra de arte creada por el autor y protegida por los derechos de autor. Toda reproducción o uso no autorizado sin el consentimiento escrito del autor puede resultar en sanciones legales. El autor no es responsable por los daños o perjuicios que se deriven del uso de esta obra.

**PROYECTO:** INTERIORES  
**UBICACION:** MONTEVIDEO, URUGUAY  
**CLIENTE:** FAMILIA ROJAS  
**ARQUITECTO:** DIEGO ROJAS  
**COORDINADOR:** DIEGO ROJAS  
**DESIGNER:** DIEGO ROJAS  
**INTERIORES:** DIEGO ROJAS  
**EXTERIORES:** DIEGO ROJAS  
**CONSEJERO:** DIEGO ROJAS  
**PROYECTO:** DIEGO ROJAS  
**UBICACION:** MONTEVIDEO, URUGUAY  
**CLIENTE:** FAMILIA ROJAS  
**ARQUITECTO:** DIEGO ROJAS  
**COORDINADOR:** DIEGO ROJAS  
**DESIGNER:** DIEGO ROJAS  
**INTERIORES:** DIEGO ROJAS  
**EXTERIORES:** DIEGO ROJAS  
**CONSEJERO:** DIEGO ROJAS

ESTILO DE VIVIENDA  
 INTERIORES  
 EXTERIORES  
 PLANTA

Figura No 141. Plano Aplicacion d e Marca para Interiores



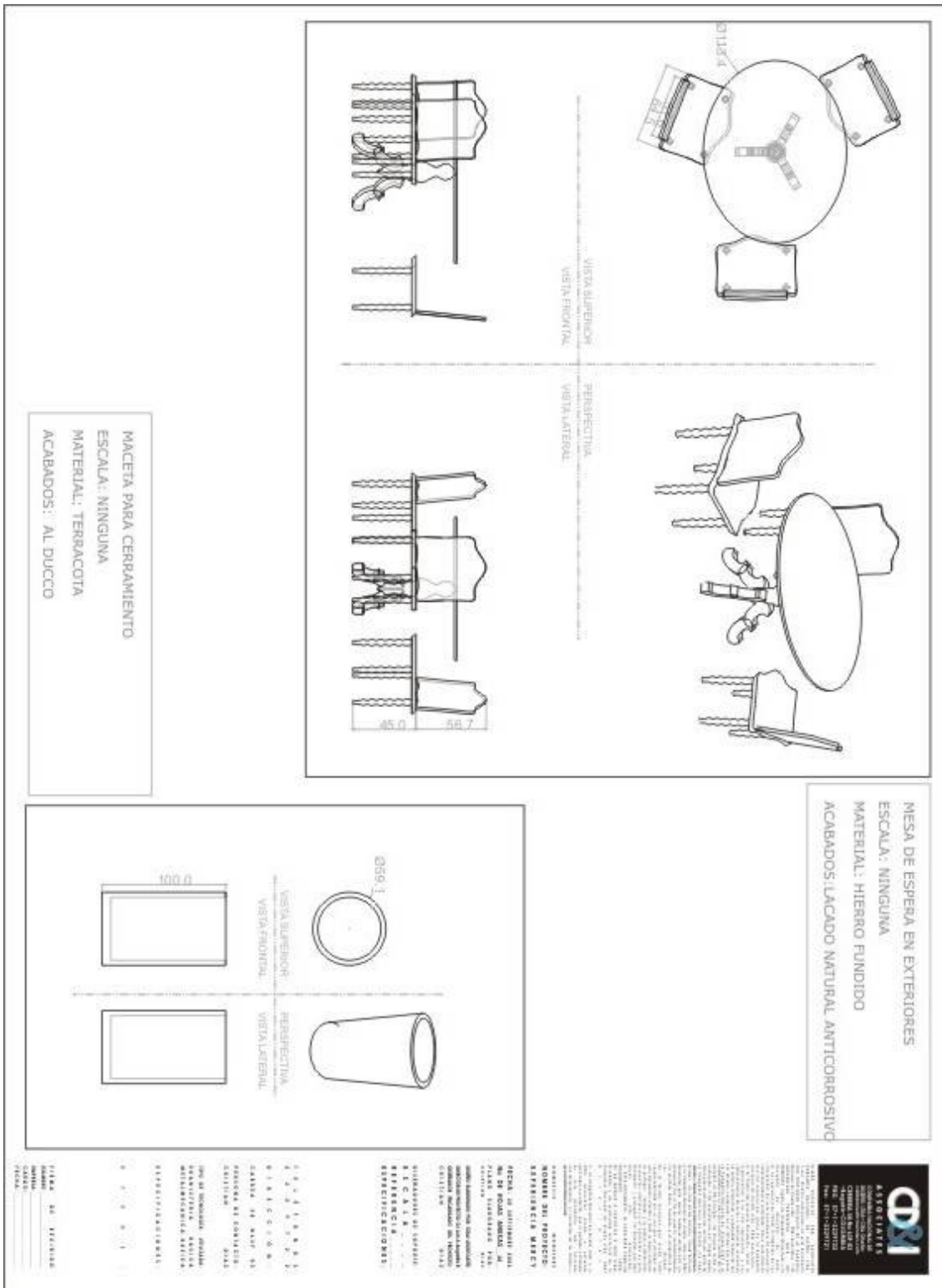
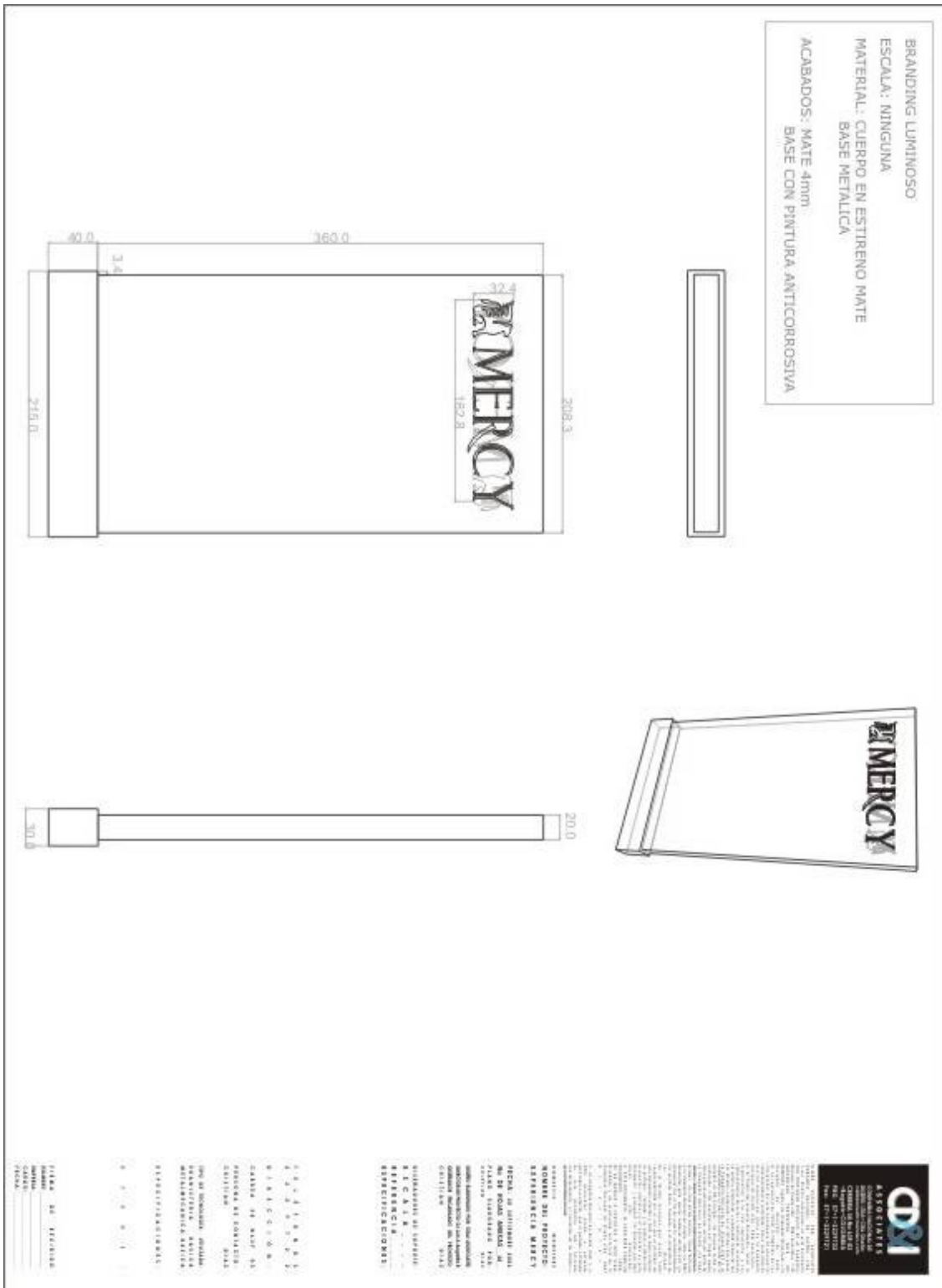


Figura No 143. Planos Generales – Mesa para exteriores y Maceta para cerramiento



**6.5. ANEXO 5. PLANOS Y ESPECIFICACIONES - DISEÑO DE MÓDULO DE PROMOCIÓN PARA LA MARCA COCA COLA**

280,00 mm

200,00 mm

**INSTRUCCIONES**

C:0	M:100	Y:100	K:5	C:0	M:0	Y:0	K:100
C:0	M:0	Y:0	K:0	C:0	M:0	Y:0	K:0

ORGAMI COCA COLA - INSTRUCCIONES  
 ESCALA: NINGUNA  
 MATERIAL: PROPALCOTE MATE 180gr  
 ACABADOS: LITOGRAFIA - 4 TINTAS

**ASOCIATIES**  
 COMARCA NACIONAL DE  
 COLOMBIA - BOGOTÁ  
 Calle 100 No. 100-100  
 Bogotá - COLOMBIA  
 Tel: +57-1-2222721

**FECHA:** 20 SEPTIEMBRE 2008  
**PROYECTO:** ORGANIGRAMA COCA COLA  
**CLIENTE:** COMARCA NACIONAL DE COLOMBIA  
**DISEÑO:** DISEÑO Y ARTE FINALES  
**IMPRESIÓN:** IMPRESIÓN Y ACABADOS  
**DISTRIBUCIÓN:** DISTRIBUCIÓN Y MONTAJE  
**COORDINADOR:** COORDINADOR DE PROYECTO  
**RESPONSABLE:** RESPONSABLE DE PROYECTO  
**ESPECIFICACIONES:** ESPECIFICACIONES DE MATERIAL Y ACABADOS

**FECHA DE RECEPCION:** 20 SEPTIEMBRE 2008  
**IMPRESION:** IMPRESION Y ACABADOS  
**CLIENTE:** COMARCA NACIONAL DE COLOMBIA  
**DISEÑO:** DISEÑO Y ARTE FINALES  
**IMPRESIÓN:** IMPRESIÓN Y ACABADOS  
**DISTRIBUCIÓN:** DISTRIBUCIÓN Y MONTAJE  
**COORDINADOR:** COORDINADOR DE PROYECTO  
**RESPONSABLE:** RESPONSABLE DE PROYECTO  
**ESPECIFICACIONES:** ESPECIFICACIONES DE MATERIAL Y ACABADOS

**FECHA:** 20 SEPTIEMBRE 2008  
**PROYECTO:** ORGANIGRAMA COCA COLA  
**CLIENTE:** COMARCA NACIONAL DE COLOMBIA  
**DISEÑO:** DISEÑO Y ARTE FINALES  
**IMPRESIÓN:** IMPRESIÓN Y ACABADOS  
**DISTRIBUCIÓN:** DISTRIBUCIÓN Y MONTAJE  
**COORDINADOR:** COORDINADOR DE PROYECTO  
**RESPONSABLE:** RESPONSABLE DE PROYECTO  
**ESPECIFICACIONES:** ESPECIFICACIONES DE MATERIAL Y ACABADOS

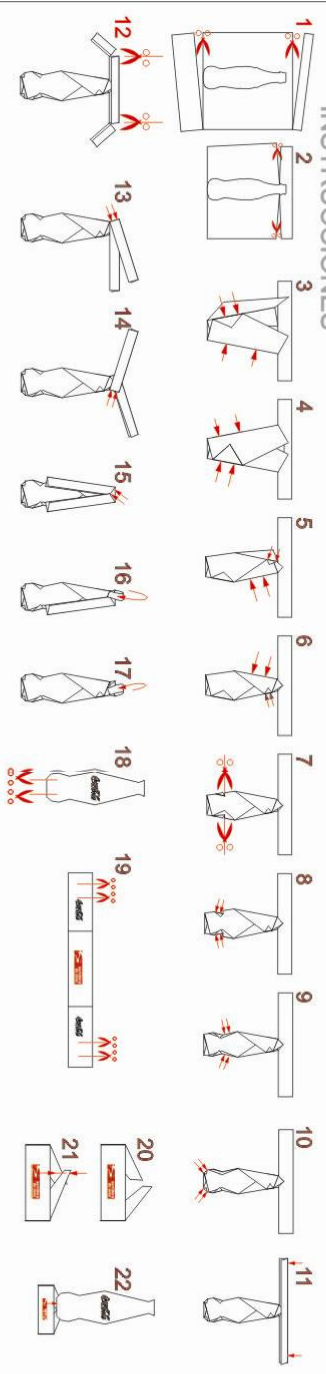
Figura No 145. Formato y Artes Finales



ORGAMI COCA COLA - INSTRUCCIONES  
 ESCALA: NINGUNA  
 MATERIAL: PROPALCOTE MATE 180gr  
 ACABADOS: LITOGRAFIA - 4 TINTAS



INSTRUCCIONES



ASOCIATIVES CONSULTING  
 CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO  
 Calle 127 No. 127-100  
 Bogotá, Colombia  
 Tel: +57-1-2222721

PROYECTO: ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN  
 NOMBRE DEL PROYECTO: EXPERIENCIA MERCY  
 FECHA: 20 SEPTIEMBRE 2018  
 AUTOR: JUAN CARLOS GONZALEZ  
 PLANO DISEÑADO POR: JOSE CRISTIAN SIJAZ

DESIGNADO POR: JOSE CRISTIAN SIJAZ  
 DISEÑO INCLUIDO EN: PROYECTO ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN  
 REFERENCIA: --  
 ESPECIFICACIONES:

FEEL FORMOS  
 SIREGION  
 CAMPAÑA DE NAJF DE PASADORA DE CONTACTOS  
 CRISTIAN SIJAZ

INGENIERO DE TECNOLOGÍA E INTELIGENCIA MATEMÁTICA Y FÍSICA  
 ESPECIALIZACIONES:  
 0 1 x 0 x 1

PARA DE RECIBIDO  
 NOMBRE: \_\_\_\_\_  
 CARGO: \_\_\_\_\_  
 FECHA: \_\_\_\_\_

Figura No147. Instrucciones de armado

## **7. BITACORA DE PRÁCTICA EMPRESARIAL DE GRADO**

Es una gran oportunidad la que brinda la Universidad al permitir y facilitar la interacción de la academia con la industria, permitiendo al estudiante aprovechar lo mejor de cada una de las partes y enriquecerlas mutuamente.

El desarrollo de esta práctica empresarial permitirá acercarme al mundo en el cual se desarrollan objetos industriales que pertenecerán al mundo real. He buscado que el desarrollo de mi práctica me brinde un espacio en el cual pueda interactuar con diferentes diseñadores de gran experiencia en el mercado nacional e internacional.

CD&I ASSOCIATES, Es una compañía nacional de diseño, con 12 años de experiencia en el mercado, conformado por un equipo de diseñadores, ingenieros y arquitectos, que han desarrollado proyectos de gran incidencia en el diseño industrial, creando siempre productos innovadores, de gran valor e impacto en diseño y que a la vez con gran capacidad de comercialización, generando grandes ingresos a las empresas que adquieren sus ideas. La compañía y sus integrantes han participado y ganado diferentes reconocimientos nacionales e internacionales, como empresa creadora de innovación.

El interés personal por participar de las actividades de una empresa innovadora, comienza cuando visité la feria Expodiseño 2001; espacio en el cual tuve la oportunidad de conocer las diferentes agencias de diseño industrial que proponían una nueva escena para el diseño nacional.

Posteriormente en el año 2005, durante el proceso de celebración de los 20 años de labor que cumplía la Escuela de Diseño Industrial UIS, y el Tercer Simposio en Diseño Industrial MUYSKAJATA, para el cual fueron invitados diferentes representantes del diseño a nivel Internacional, dentro de los cuales encontramos a Oscar Peña, Alberto Mantilla, Ricardo Bohórquez, Luis Angarita y Oscar Muñoz entre otros, como organizador de estos eventos tuve la oportunidad de intercambiar palabras e ideas con varios de ellos, encontrando varias invitaciones por cada uno de ellos a formar parte de sus diferentes equipos de trabajo. Para lo cual empecé a estudiar mis posibilidades

de realizar mi trabajo de grado dentro de alguna de estas empresas en la modalidad de práctica de grado.

CD&I ASSOCIATES, vincula semestralmente dos practicantes, invitándolo a formar parte de su equipo, siempre buscando estudiantes de diferentes partes del mundo, que puedan enriquecer el proceso de diseño de la compañía, aportando su punto de vista del diseño y su factor cultural típico de cada una de las regiones. El proceso de práctica comenzó presentando mi hoja de vida y portafolio de proyectos en la página Web de la empresa, llamando la atención de esta por el gran valor cultural y social de los proyectos. El día 13 de Marzo de 2006 fui contactado e invitado por la compañía a formar parte del equipo de trabajo, empezando a trabajar el día siguiente en el cargo de practicante (Intern Designer), periodo que duró seis meses.

A medida que avanzaba el tiempo fui conociendo el proceso de diseño a nivel industrial, aprendiendo y avanzando a través de diferentes etapas, primero bocetando, solucionando los diseños en el boceto, analizando propuestas, modelado 3d cad, extrayendo planos para producción y cotización de la fabricación.

Quando el practicante avanza en el proceso de aprendizaje, va adquiriendo responsabilidades, como liderazgo en los proyectos, contacto con clientes y proveedores, manejo total de un proyecto bajo la asesoría del Director de Diseño.

El primer trabajo que me fue asignado significó extraer planos para un proyecto de exhibición de productos en Petrol Stores, diseño realizado por Luis Angarita y Carlos Antonio Torres. Con el propósito de acercarme al proceso de diseño de sistemas de exhibición de productos, capacitándome en el desarrollo de este tipo de proyectos para poder liderar posteriormente los proyectos vinculados directamente con el desarrollo de esta tesis.

Después me fue asignado el proyecto del STAND, para el cual nos reunimos en 3 sesiones con Arturo Tejada – Director del Circulo de la Moda y Martha Senn – Directora del Instituto Municipal de Turismo, y una tercera sesión con las Redes

Empresariales Asociadas. Este proyecto fue realizado en 10 días hábiles finalizando con el montaje en pabellón de Coferias.

El proceso de trabajo en CD&I ASSOCIATES, se realiza en su gran parte en grupo, buscando así la evolución de las ideas bajo la metodología de BRAIN STORMING, lluvia de ideas, donde cada uno de los diseñadores plantea los beneficios y contras de las diferentes ideas, para obtener las mejores cualidades en la propuesta que se presentará a el cliente.

Los proyectos son siempre desarrollados bajo la metodología de la empresa que consiste en LOS 8 PASOS DEL DISEÑO ESTRATÉGICO, la cual fue desarrollada al interior de la compañía a través de los 12 años de experiencia, y que permite un avance certero en los proyectos

Como practicante es necesario capacitarse día a día para alcanzar el rendimiento en tiempos y calidad que el mercado exige. La compañía siempre quiere brindar lo mejor a sus clientes, buscando despertar en estos grandes sensaciones y sorpresas al interactuar con los productos.

A medida que transcurre el tiempo el practicante va logrando acoplarse al equipo de trabajo, explotando al máximo las habilidades de cada uno de sus integrantes. CD&I ASSOCIATES diseña integralmente, analizando todos los componentes del diseño, buscando ofrecer respuestas completas y no parciales.

El crecimiento personal en la compañía se construye a diario enfrentándose a nuevos retos, que nos van aportando a enriquecer nuestro conocimiento del mercado y nuestro fortalecimiento en el criterio como diseñadores.

CD&I ASOCIATES, plantea dentro de su filosofía como empresa innovadora de diseño, el desarrollo de soluciones excelentes para sus clientes, lo cual implica un crecimiento constante del diseñador y de la empresa, contribuyendo al enriquecimiento del mercado.

El desarrollo de esta práctica ha significado a nivel profesional, el aprendizaje del diseño como músculo para la industria, buscando generar siempre las mejores y más adecuadas soluciones para el mercado. Al realizar esta tarea se aprende a solucionar diseños en la vida real, teniendo en cuenta todos los factores sociales, económicos, funcionales y formales. Al interactuar día a día con otros diseñadores se crea un lazo de alimentación y crecimiento mutuo, aportando lo que cada persona es como tal y como profesional. Debe también considerarse que el mercado califica a un profesional o empresa por los resultados que estos le brindan, y que tan rentables son estos para su negocio, es por esto que el profesional debe buscar una solución integral que abarque todos los requerimientos para poder llegar de esta manera a lo que necesita la industria.

El diseño de sistemas de exhibición es un tema que presenta diferentes requerimientos según el medio en el cual se vaya a desarrollar, considerando los alcances, necesidades de los usuarios, inversión, funcionalidad etc; es por esto necesario el planteamiento desde cero de cada sistema, para poder solucionar en su totalidad el diseño propuesto.

Es de resaltar la necesidad e interés del estudiante por ser cada día mejor, aprendiendo de su entorno y buscando soluciones que se puedan aplicar a este. La interacción con más diseñadores de diferentes academias y regiones aporta una gran versatilidad de puntos de vista, de los cuales el diseñador debe aprender a extraer lo mejor para su crecimiento profesional.

Una de las ventajas que ofrece el desarrollo del trabajo de grado en modalidad de práctica, es que el estudiante puede aprovechar y buscar continuidad en su labor dentro de la empresa, logrando en caso de cumplir con los objetivos de la empresa, su vinculación a esta. Han pasado ya trece meses desde el comienzo de mi labor como diseñador en CD&I ASSOCIATES, hace 7 meses fui vinculado como parte del staff de diseño, en el cargo de Mid Designer, para liderar diferentes grupos de trabajo y contribuir a la formación de nuevo practicantes y su metamorfosis a profesionales.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- NIELSEN, AC. (2004). *Estudio comportamiento del consumidor*. Bogota, D.C;
- ARREAGA, B. (1995). *La técnica del merchandising su impacto en la ventas de super mercado*. FACES. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- BARRIONUEVO, Leopoldo. *Merchandising*. (1995). Ediciones Superiores, Buenos Aires, 1992
- BEER, Ferdinand P. (1995) *Mecánica Vectorial para Ingenieros*. Editorial Mc GrawHill. 5ª Edición.
- BEER, Ferdinand P. (1995). *Resistencia de Materiales*. Editorial Mc Graw Hill. 2ª Edición.
- CABRERA INFANTE G, (1979). *La Habana para un infante difunto*, Seix Barral, Barcelona,
- CARPENTIER A., (1981). *"La cultura de los pueblos que habitan en las tierras del mar Caribe"*, México,
- CORTINA, Adela; (1997). *ÉTICA 4º E.S.O*. Editorial Santillana,
- CONSUEGRA, David; (1992). *En Busca del Cuadrado*. 1ª Edición. Editorial Universidad Nacional. Bogotá.
- CHICO, J. (1987). *Merchandising, papel que desempeña en la compra por impulso*. FACE Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- DELTA LIGHT, (2006). *Catalogo de productos OSRAM*.
- DE ZUBIRÍA, Ramón; (1999). *Acercas de los orígenes y características del habla costeña*.
- DUQUE, Carlos. (1989); *Boletín Cultural y Bibliográfico*, No 18, Volúmen XXVI.
- FLEITMAN, JACK (1997); *Eventos y exposiciones*, Editorial Mc GrawHill, México,.
- FERRO B. J. (1981) *Esbozo de una etnología sobre el modo de ser costeño*. En: *Huellas*, Revista de la Universidad del Norte, No. 2, Barranquilla,
- FUENMAYOR, José Félix; (1967). *La Muerte en la Calle Medellín*.

- GUEVARA, Eduardo; (1995). *Coherencia Formal. Publicaciones UIS.*
- HEHMAN, Raymond. (1986). *Desarrollo y ejecución de estrategia de mercadeo.* Editorial Norma. Bogotá.
- HOUSTON Elam y PALEY Norton. (1982). *Fundamentos de mercados para ejecutivos.* Editorial Norma y . Fondo Educativo Interamericano, Bogota
- LEGIS. (1999) *Revista Mas Ventas,* Bogota, D.C.
- MAPFRE, (1997). *Manual de Ergonomía* Fundación MAPFRE. 2ª Edición.
- ESTRADA, Jairo; (2000). *Ergonomía.* Editorial Universidad de Antioquia. 2ª Edición.
- MONDELO, Pedro R, (1992). *Ergonomía 3; Diseño de puestos de Trabajo.* 2ª Edición Ediciones UPC.
- MOLINA, Alvaro; (1990). *Análisis del consumidor.* Revista Autoservicio, Bogota,
- LENZ, Orozco y Gutiérrez; (2003). Mónica; "*Vacaciones creativas para la población infantil*". Secretaría de Educación de Medellín.
- KELLEY, Ruth Edna; ([1919](#)). *The Book of Halloween,*
- DIAMOND, Jay. *Merchandising visual.* (1999). Editorial Prentice Hall, México.
- SALEM, Henrik. *Los secretos del merchandising activo.* (1992). Editorial Díaz de Santos, México.
- PINZON LEON, Hugo. (2000). *Estudio comportamiento del consumidor en Bogota D. C* Unilatina, Bogota, D.C.
- PARADAC. Alonso. (2002). *Mercadeo para tenderos y minoristas. Intermedio Ediciones.* Bogota, D.C.
- PELTON E. Lou, STANTON David y LUMPKIN James.( 1999). *Canales de Marketing y distribución comercial.* Mc Graw Hill, Bogota.

- PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. (2005). *Las Ventas: una profesión para gente superior*, Ecoe Ediciones.
- PALOMARES, Ricardo; (2004). *Master en Dirección de Marketing y Gestión comercial*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing de Valencia, España.
- PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer; (2006). *La Seducción en el punto de venta*; Ecoe Ediciones, Bogotá.
- PALOMARES, Ricardo; (2005). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Editorial Gestión 2000.
- PALOMARES, Ricardo. (2001). *Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona.
- PLANOS OSORIO, Orlando; (1997) *Técnicas de Ventas: Vitrinismo y Decoración*; Cuba.
- RAPP y COLLINS T. L.; (1996). *El nuevo mixmarketing*. Mc GrawHill, México.
- REECE A Franklin. (1999.) *Promoción y publicidad guía para el asesor empresarial*. Editorial Prentice, México,
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA; (2006) *Diccionario de la Lengua Española*, - Vigésima segunda edición.
- REVISTA ECOLÓGICA* (enero/abril 1993) Vol. 4, No. 14. Bogotá.
- REVISTA DINERO. (. Octubre 31 del 2003). *Mercadeo: El momento decisivo*. Bogotá D.C.
- SALÉN, Henrik; (2003). *Distribución y Merchandising*.
- SCOUT, JD; (1985). *Introduction to Marketing Managment: Text and Cases*, Homewood Irwin Inc.
- SILVA, Amando; (1992). *Imaginario Urbanos*. Tercer Mundo Editores. Santa Fe de Bogotá.
- Saldarriaga, Alberto; (1996). *Los Colores de la Calle*; Carlos Valencia Editores. Bogotá.

Thomas C. O'Guinn; (2004). *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª Edición.

WONG, Wucius; (2002). *Fundamentos del Diseño*. 5ª Edición. Editorial G.G. S.A.

ZABALZA, M; (1983). "*Medios, mediación y comunicación didáctica en la etapa de Preescolar y ciclo Básico de la EGB*".

<http://artesvisuales.com>

<http://www.wikipedia.com>