

POP Y GLORIFICADOR PARA CAMPAÑA DE MARKETING



TESIS QUE PRESENTA:

JAIR TORRES SOLTERO

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
DISEÑO INDUSTRIAL

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO
INDUSTRIAL (CIDI)**

2016

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

HOJA DE FIRMAS

POP Y GLORIFICADOR PARA CAMPAÑA DE MARKETING

QUE PRESENTA: JAIR TORRES SOLTERO

D.I. HÉCTOR LÓPEZ AGUADO

DIRECTOR DE TESIS

D.I. JORGE VADILLO LÓPEZ

VOCAL

DR. CARLOS DANIEL SOTO CURIEL

SECRETARIO

M. en A. ABEL SALTO ROJAS

PRIMER SUPLENTE

M.D.G BEGOÑA OYAMBURU HEVIA

SEGUNDO SUPLENTE



CONTENIDO

Introducción.....	4
Investigación del contexto de diseño	5
Antecedentes	10
<i>Capítulo 1. Documentación e Investigación.....</i>	<i>13</i>
Descripción general del POP.....	22
Descripción general del Glorificador.....	23
Línea del tiempo en el desarrollo de proyecto.....	25
Características y comportamiento del comprador.....	26
Características del mercado.....	27
Medio ambiente interno.....	33
Mezcla de mercadeo: Producto.....	35
Precio.....	37
Principales fortalezas y debilidades de la propuesta de diseño.....	42
Fotografías del levantamiento de información	43
<i>Capítulo 2. Desarrollo del proyecto.....</i>	<i>45</i>
Documentación de modelos experimentales, simuladores y prototipos.....	48
Planteamiento de costos.....	49
Análisis detallado de costos, precios estimados de venta y márgenes.....	51
<i>Capítulo 3. Planos y renders.....</i>	<i>52</i>
Conclusiones y Recomendaciones.....	54
Glosario.....	56
Bibliografía e Internet.....	58



Introducción

El desarrollo de este proyecto inició de manera un tanto fortuita al localizar una probable necesidad de diseño para atender requerimientos específicos de la compañía de Telecomunicaciones: Telefónica. Durante este proceso de diseño sostuve varias entrevistas y pláticas con representantes del cliente. En un inicio lo que me dediqué a hacer fue a escuchar a detalle las necesidades que tenía el área de Promociones y Marketing de Telefónica. Con ello trataría de ubicarme en el contexto del usuario; identificar las necesidades que los usuarios de Telefónica tenían era indispensable para desarrollar una propuesta de valor. De igual forma habría que entender muy bien el contexto de trabajo, es decir, entender en dónde se estaban presentando los requerimientos, quiénes los utilizarían, qué beneficios se esperaba acompañarían a una campaña de esta clase, etc. Al tener cero experiencia y muy poco contexto fue complejo ubicarme en el sitio adecuado ya que estuve buscando a diferentes participantes y áreas sin tener mucho éxito. En esos momentos dada

la inexperiencia no contaba con apoyo teórico del cómo se debe conducir un levantamiento de información. Tampoco contaba con experiencia en cuanto al proceso de venta de una iniciativa corporativa. A pesar de ello, logré obtener suficiente información para poder presentar una propuesta que causó buena impresión durante el proceso de levantamiento de información, tal y como se muestra en el apartado de "línea del tiempo"; tuve que llevar cabo investigaciones diversas, preguntar mucho, investigar con conocidos, etc. No solo investigar acerca del mundo del diseño y su vinculación con el POP. Investigué cómo era la mejor forma de recibir documentación y/o levantar información delicada de y para los corporativos. Complementé mi información con un pequeño estudio de mercado y de la situación de la organización, modo de venta y algunas opiniones de los usuarios de los servicios y productos. La firma de un *NDA*¹, que descubrí justo en ese momento ya que no sabía bien para qué casos aplicaba, no fue tarea sencilla. Sin embargo con el apoyo del cliente, logré que se me compartiera información relacionada con campañas poco exitosas del pasado y lograr firmar un pequeño documento que me obligaba a mantener resguardada la información que se me compartiera. Uniendo todo los datos de la investigación, pude sentarme a bocetar y estructurar una propuesta atractiva y sobre todo que cumpliera con los primeros requerimientos que se me habían transmitido. Tras varias visitas, revisiones, ajustes, me fue posible crear

¹ *NDA: Non Disclosure Agreement, Acuerdo de confidencialidad que integra factores de manejo de datos e información confidencial*

dicha propuesta, que si bien no contó con el soporte de un prototipo por falta de apoyos económicos, si pude llevar a cabo renders, bocetos y planos que me ayudaron a transmitir el concepto. Tras más de 9 meses, finalmente se me comunicó que si bien el proyecto era muy bueno, pero al no contar con el presupuesto etiquetado para disparar la campaña completa, reconocían mi gran esfuerzo y tal y como lo había propuesto, se cubriría el costo del proyecto; por complicaciones del corporativo, falta de justificación financiera, momentos de crecimiento del mercado, inversiones enfocadas para otros rubros, entre otras variables ajenas a mi, el proyecto no podría continuar en esos momentos hasta su fase de fabricación. Habría que dejarlo en “proyecto”.

El mensaje fue duro de digerir después de haber dedicado algunos meses y sobre todo ilusión en vender el primer gran proyecto. Sin embargo con el tiempo entendí que no solo hay factores externos que son casi imposibles de controlar si no que también en base a una serie de fracasos, alcanzamos los éxitos.

En esos momentos fue cuando identifiqué que el mundo de las ventas tiene todo un complejo formulario de buenas prácticas y procesos que nos pueden ayudar a mitigar el riesgo. Hay controles que se deben implementar en todo proceso de levantamiento de información, preguntas clave que te llevan a tener control de la situación, acceder al poder y hasta el punto de buscar a un patrocinador (*sponsorship*); la suma de estas acciones altamente complejas es una tarea fundamental para alcanzar el éxito. De haber contado

con más experiencia o ciertas guías, altamente probable yo solo hubiera cambiado el resultado final de esta narrativa y no solo recibir una compensación, nada despreciable en esos momentos de vida, pero al final escueta contra lo que representaba el proyecto completo.

Ese mal sabor de boca me hizo analizar el: ¿qué me había fallado?; sin duda ello fue uno de los disparadores que me orillaron, algunos años después, a moverme y desarrollar toda una nueva carrera en las Ventas. Buscar controlar, en la medida de lo posible, los factores que intervienen en una venta de cualquier tipo, es clave para poder cerrar un buen trato.

Investigación del contexto de diseño

¿Alrededor de qué prospectos---sujetos (o cliente--- objetivo) giran actualmente las sociedades de consumo?

En los años sesenta hablar de cliente-objetivo, era hablar de alguna condición que se idealizaba aun. En los setenta, se le describía a este término con cierto cinismo al no creer mucho en estas tendencias vanguardistas y tender a simplemente vender y/o comprar. En los años ochenta, se adoptó un cierto tono materialista, dado que el estilo de vida se regía más por el *show* y los estereotipos que por lo sustancial y puro; el “vender” empezó a regir los mercados. El *status* de las personas se definía y calificaba el modelo y costo de los automóviles, los espacios propios, por el vestido y los *hobbies*. Todo aquello que se le vinculara con cierta imagen “aparente”, todo aquello

que de alguna manera se pudiese utilizar como carcaza, como escudo, como apariencia. Todo ello servía para “vender”. Esta antigua pero renovada tendencia emerge y perdura hasta nuestros días, un modelo esencialmente consumista atado a la producción, distribución y consumo de mercancías básicas o indispensables = *commodities*. Productos de todo tipo y para toda necesidad o no.... Hoy los *commodities* son parte esencial de nuestra vida el uso de elementos materiales, de comunicación, de mercadeo que ayuden a enaltecer ese sentido de pertenencia y de estatus social.

Desde hace años, se han venido difundiendo “nuevos valores” (en rigor o visión purista: *prejuicios sociales*), basados en grandes dosis de codicia y discriminación social, que condujeron la creación de los términos *Vipies, Yuppies y Dincs*, por citar algunos ejemplos. Pero el segmento intelectual y socialmente maduro de la especie humana, siempre alerta y crítico del capitalismo salvaje y de la globalización, caracterizado por una mayor madurez, abanderó la idea de que el materialismo (entendido como hedonismo no como ideología) no lo era todo. Se manifestó y difundió una reacción de rechazo y un desánimo que ni podía paliarse ni congeniaba con el consumismo. Profundizó en la filosofía existencial asegurando que se podría llegar a tener y acumular riqueza material en nuestra efímera vida, pero eso apenas significaba algo superficial e insustancial que no constituye el *leitmotiv*² o razón esencial de la

existencia humana. La independencia del ser y del hacer, aunada a la autonomía y singularidad de los gustos personales empezó a caracterizar a los consumidores, quienes en los años noventa antepusieron la calidad de vida como objetivo de orden superior a cualquier otro valor o fin existencial. La salud y el bienestar en los ámbitos privado y social resultaban ahora prioritarios enaltecer ese sentido de pertenencia. Todo aquel elemento que apoye, ayude, sustente, mejore, alguna condición de cierto mercado o individuo, será bien recibida por el resto de la sociedad.

Actualmente el “cliente” (con todo su significado peyorativo que ha sustituido en gran medida a la noción de la persona) está muy diferenciado por los gustos individuales pero, no obstante, tiende a exaltar la salud física y mental como el epítome de inicio, esto lleva a que se diga que el “cliente siempre tiene la razón” *aunque no la tenga*; habrá que hacer lo que haya que hacer, para satisfacer de alguna manera los requerimientos de este. Si bien no hay verdad absoluta ni razón absoluta, como parte del proceso de convencimiento, hay que ejecutar ciertas tareas, en ocasiones quirúrgicas, para convencer, doblegar, sustituir o desechar ideas y/o tendencias. Es decir, hacer lo que haya que hacer para doblegar el paradigma y ejecutar nuevas ideas en función del beneficio del tercero. Este hecho debe tenerse en cuenta tanto por parte de los productores como de los intermediarios, distribuidores y/o negociantes al definir sus estrategias de mercadeo. Esta sin duda alguna es mi conclusión de este capítulo y es lo más resaltante. El hecho de que en la historia las modas y tendencias vayan de modo oscilatorio o

² *Leitmotiv*: del alemán *leiten*, 'guiar', 'dirigir', y *motiv*, 'motivo'.¹ Es una situación o una acción que se repite indefinidamente en el transcurso de la situación

en una constante cíclica tipo espiral, donde lo que ayer fue mañana vendrá y lo que hoy es en el futuro regresará, ha dado ciertas condiciones de madurez al mercado. Hoy no todos los mercados compran por comprar o bien, todos los vendedores/fabricantes venden por vender. Hoy la cultura de las ventas está sumamente alineada a las condiciones de la compra. Hoy en día no puede existir una buena venta si el que la ejecuta no contempla los requerimientos del comprador; por el contrario, hoy el comprador debe estar absolutamente claro de que deberá acercarse a un vendedor consultor, no solo comprar por comprar. Eso lleva a que en los grandes negocios, un *deal* sea de condiciones *win-win* (ganar-ganar).

Un cliente consciente de lo que hay detrás del precio es racional y calculador; es decir, aprecia y reclama una descripción del producto con información clara e indicaciones útiles, cierto orden y también un buen diseño. Ese cliente racional y consciente del producto es real, emocional, le gusta la buena confección o elaboración, aprecia los materiales de calidad y un trabajo bien elaborado. Paga casi lo que sea por tenerlo.

En suma la sociedad de hoy se ha vuelto perfeccionista y preciosista, relegando en ocasiones, al precio a un segundo plano de importancia, aunque al final de la carrera el tema comercial sea la decisión que llevará al éxito o fracaso de una operación comercial, los elementos que se hayan vertido durante el transcurso de la venta, aquellos que ayuden a resaltar las bondades, diferencia o mejoras de dicho elemento a la realización de la venta, serán las que pesen sobre nuestro más cercano

competidor y marcarán diferencias de venta.

El cliente “renovador” se mueve “hacia adelante”, en sus gustos y estilo de vida y por ello, hacia un gusto vanguardista que le aporte elementos de mejora y sobre todo que le proporcione elementos de valor a su negocio/persona. No hay transacción hoy en día, que se de satisfactoriamente, si es que no aporta, ayuda, propicia algún beneficio directo a su negocio/persona. Para los “hedonistas” el placer se encuentra por encima de todo, sólo compran si salen ganando y sólo adquieren mercancías que le garanticen su sensual diferenciación.

En la conceptualización y diseño de un elemento de venta o muestra, *display* o POP (por sus siglas en inglés *Point Of Purchase*), entran en juego una serie de elementos que requieren un tratamiento estético y armónico, en simbiosis con el producto y el consumidor, para buscar garantizar el incremento de las ventas. Tal tratamiento representa el empuje decisivo para inducir a la compra, superando el reto de tocar las fibras sensibles del consumidor final (de cualquiera de las alternativas ya citadas) al lograr meterlo/ganárselo y envolverlo en la atmósfera predeterminada y óptima para el ofertante, marca o producto.

Día a día se comprueba que el POP, es el lugar donde se libran “las batallas de marca”. En Norteamérica, por ejemplo, la inversión en publicidad de las grandes compañías fabricantes de productos de consumo se divide en 50% en POP y un 50% en medios masivos (NOTA: Esta condición en años recientes ha ido cambiando dado el ingreso y tendencias

de comercio digital). Es por esto que se ha comprobado que la baja de ventas o la falta de consumidores, puede ser resuelto relativamente por un display bien planeado y funcional. El mundo de *retail* se reinventa con estas nuevas prácticas. “La moda busca continuamente nuevas formas de vender y alejarse de la tradición histórica, por eso mismo una tienda efímera donde su base sea el POP permite realizar acciones distintas que el cliente valora positivamente”.

En respuesta a esta demanda, la actividad del POP, tomó, desde hace años, una singular importancia como herramienta eficaz en la consolidación de las marcas y por supuesto, de sus ventas. Pero, ¿cómo podemos hacer de un simple POP una estrategia ganadora y realmente efectiva? El POP a diferencia de lo que muchos piensan, no es sólo el espacio que ocupa un producto en el anaquel o en el piso de ventas. Hoy día el POP efectivo es aquel que logra consolidarse como un medio de comunicación mensurable, controlable, específico y rentable.

No se debe olvidar que al entender al POP como un medio de comunicación, obtendremos la ventaja de utilizarlo como el espacio-tiempo donde convergen los tres elementos imprescindibles en toda transacción, a saber:

Producto, mensaje y comprador.

Al asegurar que el POP debe fungir como (y de hecho lo es) medio de comunicación, me refiero a que el público se dispersa día con día tornándose mucho más analítico en

cuanto a la elección de productos, por lo que las acciones que se emprenden en el POP deben ser estratégicas e inteligentes, aspecto que obliga al Mercadólogo a utilizar esta herramienta como un medio efectivo; maximizando el canal y convirtiéndolo en una fórmula eficaz para incrementar ventas y rotar el producto al efecto. Este debe asumir los siguientes retos de:

- Conceptualizar óptimamente los elementos que ocupen menos espacio
- Crear modelos fáciles de instalar o ajustar. Trabajar en modelos de fácil transportación (ligeros)
- Colaborar con el medio ambiente.

En resumen: Utilizar el POP como un medio de posicionamiento, informativo y atractivo a través de sus características de diseño.

La importancia del POP para el marketing y ventas, radica en que conjunta producto, marca y mensaje en el momento indicado, cuando el comprador (la persona indicada) está en la tienda (el lugar adecuado) en el tracto de un proceso de compra.

Obviamente existen diversas maneras de presentar los productos para que el cliente se sienta atraído por ellos y los compre (objetivo final del proceso). La clave del éxito radica en los aspectos críticos tales como el segmento del público al que van dirigidos, es decir, cuáles son las necesidades y gustos de nuestros consumidores potenciales y por último, el diseño exitoso en el marco de exhibiciones fuera de lo convencional (sorprendentes, singulares e impactantes; en suma creativas). Un

mensaje único y directo que venda por sí solo.

La disposición del producto es fundamental porque ubica al usuario respecto a determinado objeto que desea adquirir. Partiendo del hecho de que el ser humano conjuga sus necesidades con la curiosidad respecto del bien o servicio. Dicha curiosidad debe ser estimulada por la novedad, por ello es importante crear puntos visuales o de exhibición dentro de la tienda, con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales y persuadirlos a comprar.

Las características básicas que debería de tener el POP son:

- Llamar la atención rápida y perdurablemente.
- Transmitir información clara y precisa del producto.
- Proyectar en forma exclusiva la imagen del producto.
- Incitar a la acción de compra provocando en el cliente la conveniencia y el deseo firme de adquirir el producto.

Algunos datos importantes sobre cómo influye el POP en el momento de la compra son:

- El 70% de las decisiones de compra entre diferentes marcas ocurre en un POP.
- 8 de cada 10 consumidores de la categoría, “legitimizan” a la marca como aquella en la que piensa cuando se dirige hacia la compra.
- 8 de cada 10 consumidores se “molestan” por no encontrar

fácilmente la variante de producto que desean de la marca, pudiendo abandonar la compra.

- El tráfico en un pasillo de supermercado aumenta un 35% en el momento en el que se coloca un POP, lo que deberá retribuir en el incremento de las ventas en el producto exhibido.
- Las ventas promedio de un producto aumentan en un 25% con el apoyo de material POP.
- 8 de cada 10 personas, recuerdan más el producto acomodado en un POP bien diseñado y colocado, que las ofertas desplegadas en el momento.
- 8 de cada 10 consumidores gastan entre 30 y 50% más de lo que tenían planeado gastarse si se utiliza un POP.
- 50% de los consumidores adquieren algún producto que no tenía pensado comprar con anticipación, si se ve altamente atraído por el POP³.

Este proyecto contempla la revisión puntual de ciertas necesidades expresadas por el cliente bajo un completo punto de vista de su negocio. El objetivo e intención principal de esta tesis fue la de llevar a cabo un proyecto exitoso para el negocio de la venta de telefonía celular. Un proyecto que pueda ser claramente asimilado y adoptado por todas las áreas de una organización que reconoce, analiza y se compromete con la necesidad de promocionar óptimamente sus productos o servicios. En resumen, un proyecto-estrategia que

³ Fuente: SSS. Servimer-Research, Estudio publicado como “propuesta de estudio de consumo acerca de marcas y categorías 2010”

cubra no sólo necesidades puntuales de una empresa, sino su *leitmotiv*: “incrementar las ventas”. La prueba ácida la determina el área de presupuesto, sin demérito de la opinión del resto de las áreas que participan en el proceso de liberación de una campaña promocional. Si no representa una mejora financiera o de posición en el mercado, el presupuesto no será dispuesto para este fin.

Antecedentes

Este proyecto surge de una plática con un contacto directo del cliente, en la cual se ofreció integrar una campaña de marketing con el uso de un POP explícitamente diseñado para la misma. Gracias a esta iniciativa personal y su resultado di pie a tomar este tema como parte central de esta tesis. Durante la plática se estableció que en esos momentos la compañía “Telefónica” se encontraba en proceso de renovación de todos los puntos de venta localizados en sus tiendas. A partir de esto y basado en el desarrollo que hice de un proyecto de características similares años atrás, se desarrollaron bocetos y un pequeño ensayo que permitió recibir información valiosa para determinar y definir el producto final.

La idea inicial fue la de trabajar en una propuesta de diseño que fuera de acuerdo a las necesidades y sobre todo que se apegara y alineara a la campaña publicitaria que el cliente estaba por lanzar en ese momento. Una vez contestado el escueto cuestionario que apliqué, donde se solicitaban condiciones generales y particulares como: volumetrías, situación geográfica

del mercado a atacar, productos a comercializarse, detalle de la estrategia de marketing, etc. Mismos datos que fueron compartidos sin la posibilidad de plasmarse en este proyecto por haber firmado un *NDA*, pero que si por el contrario pudieron ser contemplados para diseñar y dimensionar el POP que apoyaría a la campaña. Estos bocetos fueron mostrados mediante una presentación formal ante el cliente. De los que el mismo hizo recalcar elementos de validez y otros de ajuste. Los elementos que fueron resaltados fueron, contar con 3 elementos esenciales: Área de marca, área de información y área de muestra. Ligereza y diseño.

Los primeros trabajos de simulación digital (*renders*), fueron generados dentro del CIDI. A pesar de que fue inevitable eventualmente desarrollar el proyecto con otra empresa especializada en POPs y sobre todo con vasta experiencia en el manejo de materiales relacionados con estos.

Con los primeros bocetos en la mano, me di a la tarea de presentar el proyecto al responsable del proyecto dentro de Telefónica y evaluar la posibilidad de llevarlo al plano de un proyecto real que concluyera en la fabricación masiva de los POPs y su utilización permanente en la venta de teléfonos y productos de esta organización.

Presentación de la primera propuesta de diseño.

Una vez realizada la primera revisión y presentación del proyecto se hicieron diversos comentarios referentes a los

lineamientos corporativos, mismos que dictarían el armado del proyecto. Dichos lineamientos abarcan desde el control de los colores mediante estándares (Pantone), el uso de ciertos materiales, llegando al manejo de dimensiones máximas. Lo anterior prevalecía desde los inicios de operación de esta organización y fueron los que se determinaron como parte de su identidad. Por ello todo lo que se encuentra alrededor de esta empresa, deberá mantener ese carácter corporativo.

La empresa me mostró lo que existía en años pasados en cuanto a mobiliario de tiendas y exhibidores de producto de la marca. Los actuales exhibidores de aparatos celulares, así como imágenes gráficas que permitieron ver aspectos básicos y detalles por resolver para buscar no caer en los mismos errores que otros intentos habían presentado.

Lo enriquecedor de realizar este tipo de presentaciones con gente que conoce el negocio es que el tiempo, los datos corporativos, aspectos de marketing propios etc, se aprovechan al máximo, ya que el mismo dueño del proyecto es el que proporciona datos relevantes y dicta los lineamientos para el diseño final.

Consecuentemente se inició la tarea de conceptualizar y empezar a detallar la propuesta de diseño. Resultado de este trabajo de boceteo, fue como además del POP, nació el glorificador. El glorificador es también un elemento de exhibición, sin embargo con un enfoque, dimensiones y sentido diferentes a los que otros elementos de exhibición integran. El glorificador pretende mostrar un solo elemento en un área reducida,

aún y cuando ésta forme parte (si fuese el caso y la necesidad) de un exhibidor de mayores o diferentes características. Generalmente el glorificador exhibe un solo elemento; trátase así de un *dummie*⁴ o de un elemento original que pueda ser tocado, evaluado, analizado y utilizado a detalle por aquella persona que su atención haya sido captada por dicho elemento de diseño.

Esta iniciativa identificó que no solo existía una necesidad de exhibición, también identifiqué que se podría trabajar en una diversidad de elementos de exhibición que conformaran una familia de elementos, mismos que apoyarían directamente a la campaña de mercadeo que se pretendía lanzar. Con esta firme intención de diseñar una familia de elementos que ayudaran a mostrar y vender los productos, tomé la decisión de diseñar un POP y un Glorificador que cumplieran cabalmente con los lineamientos corporativos, que llevaran las imágenes de la campaña, gráficos específicos del momento y sobre todo, que se mantuviera alineada a la identidad de la marca y a las características de uso, localización, transporte y ubicación expresada por los responsables de esta iniciativa

Breve reseña de Telefónica.

El 19 de abril de 1924 se constituyó en Madrid la Compañía Telefónica Nacional de España como sociedad anónima. Su capital social ascendía a un millón de pesetas representado por 2,000 acciones ordinarias y contaba con participación de la *International*

⁴ *Dummie*: maniquí, modelo utilizado para diversos fines de prueba o modelad; réplica.

Telephone and Telegraph Corporation (ITT) de Nueva York. En esa época de los 78,124 teléfonos existentes, el Estado explotaba el 28%, las corporaciones locales un 9%, las empresas concesionarias importantes el 33%, y el 30% restante, pequeños concesionarios particulares. En medio de todo este conglomerado en que coexistían los más diversos equipos y sistemas, Telefónica asumía el más difícil de sus retos: organizar el servicio telefónico nacional. A mediados de los 60, Telefónica tenía instaladas 5,676 cabinas en vías públicas de 132 ciudades que registraron una importante innovación al ser sustituido su funcionamiento de fichas por monedas de uso corriente. El número de teléfonos instalados superaba ya los tres millones y medio.

En los años 80, las acciones de Telefónica habían comenzado a cotizar en la Bolsa de Nueva York. Por otra parte, la automatización integral del servicio telefónico culminó en diciembre de 1988, cuando Polopos (hoy Granada) cerró su centro manual para inaugurar una central automática.

En lo relativo a la expansión internacional de la compañía, el final de la década de los años 80 y los años 90, constituyen un período en el que Telefónica apuesta por una decidida vocación internacional, extendiendo sus negocios y servicios a otros continentes, especialmente a Latinoamérica.

Durante 1990, Telefónica adquirió algunas participaciones en empresas operadoras de redes de telecomunicaciones de otros países (CTC y Entel en Chile así como Telefónica de Argentina). Un año

después el consorcio del que forma parte Telefónica Internacional resulta adjudicatario de la privatización de la operadora Venezolana: CANTV. Ese mismo año la empresa toma el control de Telefónica Larga Distancia de Puerto Rico. Otros éxitos importantes son la adjudicación de una licencia de telefonía móvil en Rumania y una de radiobúsqueda en Portugal. Dos de estas líneas de negocio tienen un importante protagonismo en el año 2000: Telefónica Móviles, por su ingreso a la Bolsa de Valores y la comercialización de los primeros servicios de Internet Móvil y Terra por la compra de la compañía Norteamericana: Lycos, que dio lugar a la nueva Terra Lycos.

Además de su ingreso a la Bolsa de Valores, Telefónica Móviles amplió su área de influencia en Europa con la obtención de cinco licencias de tercera generación UMTS⁵ en España, Alemania, Italia, Suiza y Austria; también llegó a un acuerdo con Motorola para la compra en México de cuatro operadoras. Se unió a Terra para crear: Terra Mobile. Esta comenzó a dar servicio en Marruecos y lanzó el portal de acceso a Internet: *e-moción* en España y Latinoamérica. Hoy en día el volumen de usuarios que Telefónica tiene es de más de 20 millones. Telefónica unifica todas sus operaciones bajo la marca Movistar en 13 países de Latinoamérica y tiene presencia en 25 países a nivel mundial.

5 Universal Mobile Telecommunications System o UMT) Es una de las tecnologías usadas por los móviles de tercera generación, sucesora de GSM.

Capítulo 1



Documentación e Investigación

Perfil de diseño del producto

La oportunidad de haber participado en un proyecto de esta naturaleza, habiendo tenido la suerte de contar con información de primera mano por parte del responsable del proyecto, dio como resultado una pequeña familia de exhibidores que sin duda alguna ayudarían a que la marca tuviera al menos dos elementos de exhibición diseñados bajo requerimientos de uso propios de la marca. El perfil de estos dos elementos que hoy son parte de una campaña de marketing, integran la totalidad de los requerimientos del cliente. Aportan elementos de exhibición dignos de la marca, elementos elegantes, sencillos, vanguardistas, elementos que cumplen con los requerimientos de uso de los equipos de trabajo que se localizan en campo, mismos que son los que enaltecen la marca. Tanto el Glorificador como el POP cubren con requerimientos de uso necesarios para que diversos equipos celulares e información impresa de la

marca sean mostrados de manera exitosa. Estos se convierten en elementos de apoyo a personal de venta o en su defecto, al no contar con personal que realice tareas de venta presencial, ofrecen la posibilidad de mostrarse por si solos. La facilidad de exhibición, elementos de seguridad (chapas de seguridad), integración de folletos en el mismo POP/Glorificador, permiten que todo aquel interesado al momento de aproximarse a estos elementos de apoyo a la venta, enaltezcan al producto exhibido, son de fácil acceso, proporcionan elementos de vanguardia que la marca había venido buscando recurrentemente para buscar mantenerse en los primeros sitios de la oferta de telefonía celular.

Definición del producto

Un par de años atrás la empresa invirtió una fuerte cantidad de dinero en la fabricación de puntos de venta. Desafortunadamente estos se fabricaron apenas un poco antes de la llegada de la nueva campaña publicitaria dictada por el corporativo (España), lo que provocó un gasto contingente ya que solamente se utilizaron algunos puntos de venta, quedando en bodega la mayoría, por no haber sido conceptualizados para que ante alguna nueva estrategia, estos se ajustaran a los cambios.

La solicitud expresa del representante de la empresa, con quien se dimensionó el proyecto, fue la de crear un POP que permitiera la exhibición de sus nuevos modelos de telefonía celular con una propuesta de diseño, acorde a la nueva imagen y nuevas campaña corporativas.

Ya externé que toda campaña, programa, lanzamiento de nuevos productos y/o servicios, debe estar apoyada por material de exhibición, material gráfico y publicidad a través de medios especializados. Sin embargo estos deben de integrar mensajes claros que aseguren que los productos que conforman el lanzamiento sean detalladamente transmitido e intensamente captados por el público al que se le dirige la campaña. Estos elementos fueron integrados en la concepción de estos dos elementos de diseño, aportando seguridad y garantía de que podrían ser perfectamente utilizados en la nueva campaña, fuera la que fuere ya que se cuenta con los medios de diseño para ajustarse a la campaña, con todo una concepción de elementos corporativos que sin duda marcaría un hito en elementos de exhibición.

Conclusión del análisis de investigación y referencias de mercado

El resultado del análisis del cliente constató que “Telefónica” es una empresa que gusta de invertir en buenas e impactantes campañas de mercadeo. Soportar sus servicios y productos en material de vanguardia es una de las características de la marca. El que una compañía como lo es Telefónica sea hoy rentable no exige que el cuidado en la definición de productos, estrategias, campañas sea de primordial atención. Todos los elementos que eventualmente serán utilizados como parte de una estrategia de posicionamiento, serán sin duda, detalladamente evaluadas y criticadas. Los elementos de mercadeo serán minuciosamente analizados así

como los materiales gráficos de apoyo. Los elementos de apoyo de ventas como es el caso del Glorificador y del POP serán diseñados bajo las más estrictas normas de calidad y producción. Todo esto deberá resultar en un producto de calidad que soporte una campaña que no solo pretende llegar y vender, posicionar o llevar a un mejor nivel a la compañía será sin miramientos, uno de los principales objetivos de la misma.

Estos elementos fueron tomados en cuenta durante todo el proceso de diseño y propuesta. Desde los primeros ensayos y bocetos, donde se fueron identificando las variables corporativas, hasta los primeros renders donde se mostraba ya el producto *terminado* (en calidad de render), para que el personal responsable de la campaña y proyecto, pudiese percibir los diseños, los materiales, los colores y sus combinaciones, las dimensiones, etc. Todo elemento que se incluyó en la propuesta de diseño, debió ser justificada mediante un descriptivo ejecutivo.

En ese contexto se identificó que el mercado de telefonía celular en México se encuentra dividida de la siguiente manera:

Prepago y Pospago

4T08						
Líneas	Telcel	Movistar	Iusacell	Nextel	Maxcom	Total
Prepago	52,268	14,432	2,367	-	-	69,067
%	75.7%	20.9%	3.4%	0.0%	0.0%	100.0%
Pospago	4,103	898	1,141	2,726	58	8,926
%	46.0%	10.1%	12.8%	30.5%	0.6%	100.0%
Total	56,371	15,331	3,508	2,726	58	77,993
Market Share	72.3%	19.7%	4.5%	3.5%	0.1%	100.0%

⁶ Fuente: “The Competitive Intelligence Unit” www.the-ciu.net

Como conclusión. Al obtener datos de mercado, nos percatamos que estábamos tratando con la segunda empresa de telefonía celular en México cuyo posicionamiento bien merecía un soporte de diseño para sus campañas, es decir un POP y un Glorificador, que ayudara a resaltar sus productos, que le mantuviera su imagen dignamente y que abonara a la mejora de las ventas y su posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente en el mercado se encuentran organizaciones que pueden ser contratadas para ejecutar estudios puntuales de mercado que van desde estudios simples de posicionamiento de marca o precio de un producto en particular, hasta estudios de alto nivel de complejidad que aporte un escenario claro del mercado que se pretende atacar. Sin embargo en esos momentos al no contar con recursos, omití el rubro. De haber estado en otras condiciones financieras, al menos uno de los siguientes estudios hubieran sido integrados en este proyecto.

Algunos tipos de estudios que se pueden encontrar en el mercado, son:

- *Auditoria de Tiendas.* Este es el estudio más completo ya que incluye información de ventas y participación de mercado, además de un análisis de precios, inventarios, agotamientos, compras, distribución y material de exhibición/*displays* entre otras variables.
- *Store Check.* El *Store check* contiene casi las mismas variables que la auditoria, pero no

incluye ventas, participación en ventas y compras.

- *Distribución.* Con este estudio se puede conocer cual es el nivel de distribución que ha alcanzado la marca.
- *Precios.* Se reporta tanto el precio de la marca del cliente como de su competencia.
- *Material POP.* Cuando la marca se apoya en un POP, es necesario medir su eficacia en el establecimiento para poder mejorar y eventualmente calcular sus beneficios comerciales contra su costo.

Justificación ejecutiva

El trabajo de justificación del POP y Glorificador, no fue sencilla. Hubo que debatir temas complejos de nivel corporativo donde no tenía experiencia como la generación de un “ROI”⁷ o demostrar el “punto de equilibrio financiero”. Al mismo tiempo temas tan absurdos al negocio como el uso de un material translúcido como lo es la lámina de acrílico en lugar de cristal. En este tipo de escenarios y debates se encuentra uno a gente que ve los productos con otra perspectiva, de primera mano no identifica o valora la selección de materiales en función de su uso y antepone un comportamiento tradicionalista o incluso reta al diseñador

⁷ *RSI o ROI de sus siglas en inglés: Return On investment— es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada.*

por no estar dispuesto a romper paradigmas.

Puntualmente el hecho de que no se haya tomada como opción viable el uso de cristal en el Glorificador, particularmente en el área de exhibición de material gráfico (folletos), responde a elementos de seguridad, limpieza, transparencia, maleabilidad, costo de fabricación, etc. Estos elementos por más absurdos que puedan parecer, son sin duda los argumentos que el diseñador debe sostener, defender con claridad y seguridad, y sobre todo, venderle al ejecutivo que está esperando un excelente producto que le ayude a posicionar la marca y que le ayude a mejorar su posición como parte de ese equipo responsable de una nueva estrategia corporativa.

Descripción de los lineamientos de los factores condicionantes.

Como se señaló anteriormente, para levantar la información de la empresa que serviría como base para el inicio de esta propuesta formal de diseño, se utilizó un cuestionario con el que obtuve información de los lineamientos corporativos, lineamientos del uso del gráfico, mercado al que se dirigirá la campaña, detalles de la conformación de la campaña y alternativas de compra.

Con este cuestionario pude visualizar las tendencias comerciales de la organización que demandaba una solución a una necesidad de cubrir un *Dolor*⁸ focalizado. Por dolor focalizado entendemos la necesidad imperante de resolver cierta necesidad que

⁸ *Dolor: estereotipo utilizado en el momento del levantamiento de información para describir carencias del usuario.*

implícitamente integra el mensaje que deberá recibir un cliente potencial al tratar de acercarse a una organización para que le sea resuelta cierta necesidad de uso, operación o de vida.

Uno de los factores más importantes en el desarrollo de este proyecto son los materiales de fabricación, lo son, ya que los costos son sumamente importantes, debido a que el presupuesto no estaba definido.

Los materiales que se proponen son: MDF, láminas de aluminio, laminas de acrílico cristal y tubo de lámina negra. Los acabados son: pintura electrostática y vinil auto-adherible para los gráficos. Piezas de metal-mecánico para propiciar el armado y rigidez, así como materiales que aportan elementos de durabilidad, facilidad en la fabricación, maniobrabilidad, ligereza, vanguardismo, etc.

Una de las principales limitantes es el armado ya que en muchas de las ocasiones el encargado de la tienda, donde se instalará el POP, no cuenta con herramientas para el armado de un mobiliario complejo. *“El POP debe ser ligero, fácil de armar, auto sustentable, seguro y fabricado con materiales que proporcionen durabilidad”*, cito palabras del responsable de la iniciativa.

Otro punto importante es la altura de las áreas de exhibición ya que el cliente puede ser un niño, adolescente, adulto o adultos mayores, quienes lleguen a buscar u observar algún elemento allí exhibido. Por ende se tuvo que adecuar a la altura. Las dimensiones generales de los elementos de exhibición, deben de ser cuidadosamente tratadas.

Considerando estas variables, el mercado se puede ampliar y no dejar fuera a consumidores de ciertas características que pueden ser potenciales compradores o influenciadores del producto en exhibición y que por ende pueden aportar a que una campaña sea exitosa.

Mediante la adaptación del lugar de trabajo o en este caso, del POP, con el fin de evitar problemas de salud, fácil acceso al material en exhibición, accesibilidad, se aumentan los rangos de éxito del producto diseñado. Mediante un breve estudio de la ergonomía, las dimensiones que determinaron el producto se apega a las condiciones mexicanas, dando los elementos necesarios para que este sea completamente funcional.

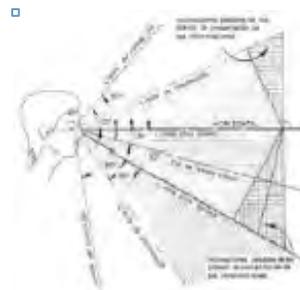
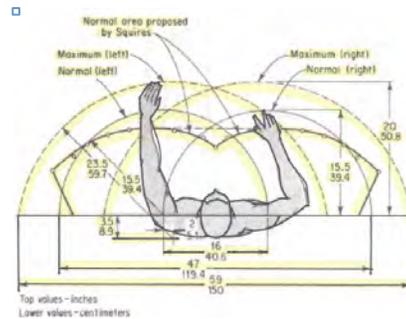
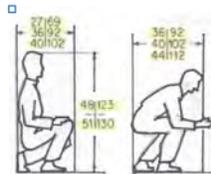
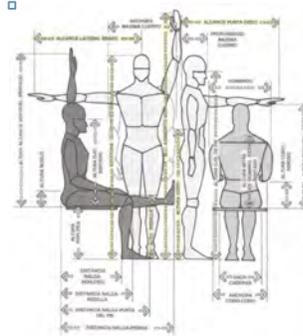
Para la Asociación Española de Ergonomía la definición es la que a continuación se presenta, misma aplica perfectamente bien al mercado mexicano.

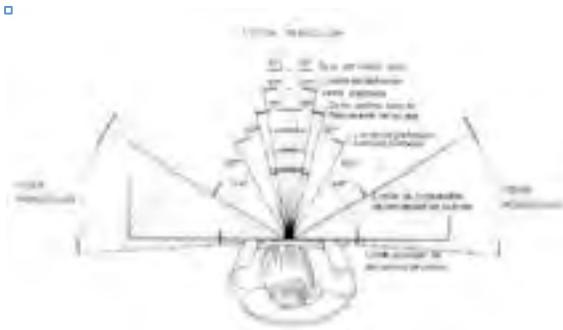
“Ergonomía es la ciencia aplicada de carácter multidisciplinario que tiene como finalidad la adecuación de los productos, sistemas y entornos artificiales a las características, limitaciones y necesidades de sus usuarios, para optimizar su eficacia, seguridad y confort”.

La ergonomía geométrica que se aplicó en este caso responde a dos parámetros: El tamaño físico del usuario y la mecánica (antropometría)

NOTA 1: Rangos de movimiento para espacios cerrados/ interiores. Medidas en centímetros (arriba) y pulgadas (abajo); Máximos y normales.

NOTA 2. La mecánica y rangos de los movimientos del usuario que se utilizaron como referencia para afinar las dimensiones se realizan en amarillo. Medidas en centímetros y pulgadas





Descripción de la evolución de proyecto

La primera retroalimentación que obtuvimos del proyecto consistió en información proveniente de una persona que labora dentro de la organización; este contacto fue importante para darle estructura al presente proyecto, ya que he podido recabar información y lograr la entrevista y la presentación con el responsable del diseño de las tiendas.

No obstante que ese valioso contacto no tiene facultades para tomar decisiones relacionadas con la autorización de puntos de venta, fue durante esa primera retroalimentación que pude establecer el marco de referencia que serviría de base para desarrollar las primeras propuestas del diseño. En efecto, la información recabada fue la que sentó las bases con que deberíamos cubrir diversos puntos y necesidades de mercado ya que tomé en cuenta los factores de fracaso que sucedieron en el pasado en cuanto a la fabricación y definición de los muebles de atención a público y *displays*.

En la primera entrevista formal hice un levantamiento de necesidades, presentación de ejemplos similares, análisis inicial de la necesidad. El responsable de esta estrategia corrigió el rumbo, ubicó las necesidades

preponderantes a ser consideradas y dictó los lineamientos a considerarse en los diseños

En una segunda entrevista con el responsable de armar la nueva imagen del mobiliario, le presenté tres propuestas de diseño (basadas en la plática preliminar que sostuvimos con nuestro contacto y resultado de la información obtenida por el cuestionario), mismas que si bien no son ni cercanamente al resultado final, ayudaron a ir acotando el camino. Antiguas propuestas de diseño fueron escuchadas, el uso de ciertos materiales y el no considerar ciertas dimensiones específicas, fueron variables que ayudaron a que una nueva propuesta de diseño fuese tomando forma.

Cuando se dan este tipo de entrevistas con el cliente hay que buscar un alto grado de *rapport* para poder identificar si nuestra propuesta de diseño es la única o principal o bien estamos siendo utilizados a lo que en el mercado de ventas se le conoce como “columna C” (posición de comparativo); con este esquema el cliente cubre el requerimiento de la dirección de compras, que le exige normalmente contar con por lo menos 3 propuestas de diversos proveedores, cerrando el proyecto con su proveedor de conveniencia. Hay que tomar en cuenta que a menudo hay que enfrentar y manejar situaciones adversas que se presentan por no contar con la ayuda de una suerte de *sponsorship* que facilite la presentación ante el cliente con la ventaja de ser el conocido, o el preferido o el recomendado o tener cualquier otra posición de ventaja.

Por tanto conviene ponderar la importancia del cabildeo o *lobbying*⁹, así como de la actitud asertiva del diseñador a la hora de promover cualquier proyecto. Establecer un abierto y sincero canal de comunicación con los funcionarios responsables del proyecto, así como el correcto entendimiento de las necesidades y uso futuro del elemento a diseñarse, son variables que deberán considerarse en todo momento. Un correcto y detallado plan de trabajo, así como un historial de las actividades a suceder, garantizan o por lo menos mitigan las desviaciones que todo proyecto, de cualquier índole o característica, tienen en su proceso de maduración.

Retomando la narración del proceso de entrevistas y primeros ensayos de diseño, es de destacar que las presentaciones transcurrieron bajo un ambiente agradable, franco y cordial, mismo que me permitió indagar primeramente qué necesidades se tenían identificadas, así como los tiempos estimados para aplicar su propuesta interna.

Asimismo, le consulté cómo incide el tema político de la organización, y si ya se contaba con presupuesto para ese año. Preguntar el cómo se ejecutan los proyectos que no tienen presupuesto asignado fue indispensable para conocer que alternativa podría trabajarse. Con esta plática introductoria me involucré y demostré genuino interés

⁹ *Lobbying: colectivo con intereses comunes que realiza acciones dirigidas a influir ante la Administración Pública generalmente para promover decisiones favorables a los intereses de ese sector concreto de la sociedad. Las primeras utilizaciones políticas de este término son del siglo XIX.*

en las necesidades y expectativas del cliente.

Seguido le hice una reseña del análisis de la información obtenida mediante el cuestionario y el inicio del proceso de investigación, destacando que la propuesta estaba basada en información real, vigente y directamente vinculada con su negocio. La respuesta del cliente, “has hecho la tarea” fue la señal de arranque para ocuparme de inmediato al estudio y diseño de las formas, tamaños, dimensiones etc.

Cabe destacar las modificaciones que surgieron en el momento de la presentación:

- Necesitamos que la propuesta tenga elementos sencillos que le permitan al técnico o personal responsable, realizar un armado de manera rápida y sin complicaciones.
- Que el mueble cumpla al cien por ciento las necesidades actuales: costeable y que sea familia de la campaña de la “M”.
- Sobre el mismo POP requerimos un área para que se muestren los posters de la promoción vigente.
- El área de exhibición debe ser accesible, visualmente limpia y segura.
- Sobre todo, reubicar el cubo de exhibición más cercano al piso, ya que en otros ejercicios similares, este se localizaba a una altura inapropiada, que obligaría al cliente a agacharse para ver los equipos mostrados.”

Todas estas observaciones fueron anotadas y serían plasmadas en la propuesta que pasaría a revisión posteriormente ya en la junta de revisión de propuestas.

Durante esta entrevista surgieron otros puntos interesantes como: a) conocer como ocurrió la fabricación de los puntos de venta que se quedaron en bodega. Esta interrogante fue aplaudida y notablemente remarcada por el cliente en un tono de admiración, lo cual me reveló que debería tener mucho cuidado con el desarrollo del proyecto para evitar que esa falla se repitiera. Cuando ocurrió ese problema en que la producción debió suspenderse y lo fabricado se tuvo que almacenar en la bodega, la situación de la empresa del cliente, estaba atravesando un momento crítico ya que tenían poco tiempo en el mercado mexicano y estaban iniciando operaciones fuertes después de varios vaivenes y movimientos financieros. Peor aún estaban en vísperas de recibir nuevos lineamientos y directrices comerciales de parte del Corporativo o Matriz en España; dando nuevas directrices a sus filiales en el mundo.

En ese contexto adverso, mostramos nuestras tres propuestas de diseño, causando una buena impresión, no obstante que me retroalimentaron con críticas interesantes. Por ejemplo se me pidió de inmediato eliminar algunos gráficos que no se ajustaban a la campaña vigente. También se me pidió que tomara en cuenta que los espacios donde se colocarían estos POPs, ya que estos no suelen ser de grandes dimensiones. Incluso se mencionó que en alto porcentaje los establecimientos donde se presenta la marca, son

espacios reducidos, con dificultades para ubicar algún *display*, a lo sumo habría espacio para un mostrador, posters y/o banners.

De manera enfática se precisó que los espacios de exhibición, propuestos en los POPs, si bien cumplían en buena medida con el área suficiente para mostrar algunos equipos celulares, definitivamente necesitaban tener mejor ubicación, para que a la vista del posible usuario, estos fueran parte de la campaña vigente, mostraran fácilmente los equipos y brindaran un gran sentido de confianza al verlos de cerca. Esto debería, en voz del cliente traducirse en contratar los servicios de una línea telefónica móvil.

Una vez revisadas las propuestas se me planteó la solicitud de generar “renders” en base a las observaciones que hicieron para empezar a visualizar las propuestas de diseño. La reunión concluyó con el acuerdo de presentarles una nueva propuesta, con carácter definitivo (Propuesta Final).

Por todo lo acontecido, me di a la tarea de bocetar y generar ideas cuidadosamente alineadas a los requerimientos y planteamientos del cliente. Después de un proceso relativamente corto, puesto que ya existía un antecedente de diseño, obtuve un prospecto que cumplía con los requerimientos y que sin duda proyectaba una imagen corporativa; es decir, un producto que contara con una vista suave, atractiva, sencilla pero con claridad y sobre todo altamente funcional.

El siguiente ejercicio, una vez teniendo los primeros bocetos del POP y del

Glorificador, era resolverlo funcionalmente. Para iniciar esta tarea había que tocar temas de materiales, dimensiones, ensambles, procesos etc. Todo lo que necesitara para poder solicitar una cotización formal.

Ya en el desarrollo y con el fin de optimizar tiempos y no distraer mi atención a los aspectos sustanciales del proyecto como a la atención del proceso de ventas, recurrí a un estudiante de Diseño Industrial para que me apoyara trazando en computadora los planos, vistas, detalles tomando en cuenta opiniones de diseño que lo hicieran sentirse parte integral del proyecto. En un primer intento por contratar a ese diseñador me percaté que los aspirantes pretendían remuneraciones muy caras por sus servicios. Este asunto no era sencillo en modo alguno ya que hoy día fuera del entorno de Diseño, no hay mucha gente que tenga capacidad, cuenta con las herramientas y el tiempo necesario para incorporarse a un proyecto de bajos recursos económicos. Finalmente contacté a un Diseñador que simpatizó con el proyecto y a participar en el dibujo de los planos y en aportar algunas breves ideas que resultaron en un buen objeto de diseño industrial.

La primera acción que hicimos fue revisar los bocetos que habían sido generados previamente. Convinimos en que al detectar detalles de fabricación y de ensamblaje seguiríamos un riguroso procedimiento:

- Como titular de esta iniciativa me responsabilizaría de la supervisión del producto completo.
- El pasante de Diseño plasmaría todas las modificaciones y

mejoras que se presentaran en los planos de fabricación e identificaría detalles de ensambles, uniones, piezas maquinadas, etc.

- Entre las dos partes convendríamos las mejores alternativas al diseño.

Al transcurrir de las semanas, fuimos resolviendo y dibujando punto por punto. El tema mas trascendente fue el de elegir los materiales adecuados y resolver la apariencia final. Resolver esos detalles finos que nos conducirían a contar con dos productos visualmente atractivos que transmitieran una imagen de modernidad, funcionalidad y seriedad corporativa. Al mismo tiempo buscamos que todas las piezas que conforman los dos elementos de diseño estuvieran óptimamente resueltas para alinear los procesos de fabricación y controlar los costos. Una vez decididos los materiales nos dedicamos a resolver pequeños detalles de ensamble. Uno de los temas que nos demandó más tiempo fueron las dimensiones de las láminas en escuadra y en “u” de acero inoxidable que cantean el panel principal y que le dan la vista de marco al POP. Finalmente estas láminas quedaron de 1” de ancho, lo que da una vista ligera y al mismo tiempo hace ver que el panel principal tenga peso visual y se enmarque. La aparente contradicción tiene sentido ya que el marco del POP le da peso a todo el conjunto, pero el hecho de que tenga una pulgada, paradójicamente lo hace ver ligero por la combinación de materiales.

Otro punto interesante del diseño fue la sujeción y sustentabilidad del POP. Las dos bases, resultantes después de

varias propuestas, inicialmente se concibieron como ángulos de --perfil cuadrado rectangular-- forrados de lámina de acero inoxidable. Evolucionaron a piezas de lámina fijadas a la estructura principal con perfiles y tornillos. Finalmente llegamos al diseño actual, el que consta de piezas completas de lámina de acero inoxidable, sujetas al panel principal con tornillos tipo “allen” y con regatones estándar, que en su base que le dan estabilidad al POP.

Algunos otros temas más simples que se solucionaron fueron: **a)** la sujeción de los cubos de acrílico los equipos celulares. El punto a resolver fue que por tratarse de cubos de acrílico cristal se vería el canto del panel principal conformado por un sándwich de aglomerados con un laminado central de espuma. Entonces decidimos enmarcar esos cantos interiores con lamina negra pintada en forma de “u”, que ayudarían a vestir frontalmente, enmarcar los cubos de exhibición y cubrir los cantos del panel como; haciéndola mucho más limpia, visualmente hablando.

Una vez contemplados todos los detalles y habiendo solucionado prácticamente todo el POP, nos dimos a la tarea de dibujar planos por pieza, generar vistas, detalles y renders. En la evaluación de alternativas de materiales costo, comparamos diversos materiales hasta llegar a la selección de los elementos que conformarían la propuesta final.

Descripción general del POP

Soporte (panel) principal:

Propuesta en FOAMKORE o tablero ligero resistente a la compresión compuesto de 3 capas. La capa central está compuesta de espuma rígida de poliuretano y las capas externas son de HDF (*High Density Fiber*).

El tablero se corta con apego a las dimensiones expresadas en los planos. Esta pieza que es la principal esta canteada por láminas de acero inoxidable calibre 20 cuyo proceso de fabricación se limita a corte y doblado. Una vez cortadas todas las piezas al tamaño deseado, se colocan las láminas de manera que cubran los cantos y cuatro lados del panel principal. El proceso de corte del panel principal se realiza mediante cortadoras tipo router⁸ y puntas de corte.

Protecciones de lámina y marcos:

Posteriormente se colocan las láminas soporte que ayudarán a que el POP se sustente por si solo. Estas láminas fungirán como patas del POP. Dichas láminas soporte son igualmente fabricadas de acero inoxidable y terminadas mediante los procesos de corte y cepillado horizontal. La forma de fijar las láminas soporte al panel principal se realiza mediante tornillos comerciales tipo “allen” de ½ “ de diámetro; con acabado pulido.

Protecciones y cubos de exhibición:

El panel principal lleva unas piezas a las que les llamamos “protecciones” que

cantean todo el panel, incluso cubren los saques que se le hicieron a esta pieza principal y que mas adelante recibirán a los cubos de exhibición. Dichos cubos de exhibición están fabricados con lámina de acrílico cristal de 6mm de espesor; cortados, doblados y pegados artesanalmente. Una vez colocados los cubos se fijarán mediante los coples de lámina de acero inoxidable con tornillos allen que sujetan tanto el cubo como la protección inferior y el panel principal.

Porta-posters:

Los porta-posters de acrílico de dimensiones y características corporativas, deberán ser fijados al panel principal con tornillos allen. Siendo estos porta-posters los que aportaran mayor información gráfica y datos de la campaña vigente.

Estabilidad:

Por último, deberán colocarse los regatones con los que se podrá nivelar el POP.

Dando elementos de soporte y nivelación si el terreno se presenta con diferencia de niveles

Descripción general del Glorificador

Panel principal:

Este elemento que se comporta como el sustento principal está fabricado con acrílico cristal de 6mm de espesor con cantos pulidos y rolado longitudinalmente. Los maquinados o preparaciones para tornillos se realizan a

base de barrenos y machuelos. Una propuesta a evaluarse fue la de utilizar para esta pieza una lámina rolada y laqueada que mantendría las mismas características visuales, aportando solamente elementos de ahorro de costo, sin embargo la deseché ya que no daba la rigidez buscada.

Soportes:

El soporte izquierdo es una pieza de lámina de acero inoxidable calibre 16, que es cortada, rolada, planchada y barrenada de acuerdo a los planos de producción.

El soporte derecho de igual manera se trata de una pieza de lámina de acero inoxidable cortada, rolada, planchada doblada y barrenada la que servirá como sustento para el folletero, recibir al soporte celular y los gráficos que le manejarán la imagen de Movistar. Estas dos piezas (soportes der. e izq.) se ensamblan al elemento principal de acrílico mediante los tornillos maquinados y pulidos de ½” .

Piezas de acrílico:

Una vez armado el Glorificador en sus componentes principales, se procede a fijar el folletero. Pieza fabricada de lámina acrílico cristal de 6mm cortada, con cantos pulidos y ensamblada previamente. La forma de fijar esta pieza es colocándola a presión dentro del soporte derecho. El soporte celular de igual manera se fija a los cortes con los que cuenta el soporte derecho.

Existe una propuesta de integrar una caja con línea retráctil de la marca 3M

que servirá para evitar el robo del *dummie*. Esta pieza deberá ser pegada mediante el adhesivo con el que viene de fábrica en la parte inferior del soporte derecho y hacer pasar la línea de nylon mediante el barreno de 3mm. El *dummie* del celular se deberá fijar a esta línea de nylon y localizar sobre el soporte celular para que este pueda ser exhibido.

Gráficos de vinil auto adherible:

Finalmente se deberán adherir los gráficos de Movistar, que fueron cortados, depilados y armados previamente bajo los lineamientos corporativos de imagen gráfica.

Línea del tiempo en el desarrollo de proyecto



Características y comportamiento del comprador (cliente potencial)

¿Qué compra?

Un servicio para diseñar material de exhibición tipo POP y Glorificador con características especiales que cubran las necesidades corporativas para complementar la oferta de equipos de telefonía celular.

¿Quién compra?

La empresa Telefónica. La 2a compañía más grande de telefonía celular en México. El departamento de Ventas y Marketing.

¿Dónde compra?

En la Ciudad de México, dentro del Corporativo de Telefónica.

¿Qué modelos de venta existen?

En su momento la empresa no contaba con alguna línea de exhibición en particular. Esta propuesta de diseño integra, después del levantamiento de requerimientos y ubicación de espacios a utilizar:

- a) POP (Punto de Venta)
- b) Glorificador.

¿Por qué compra?

La principal razón es contar con elementos de exhibición propios que puedan ser parte de la una nueva campaña de mercadeo, estos deberán ser parte de una familia. Adicional la propuesta de diseño deberá contar con ciertos elementos de flexibilidad para que estos más adelante puedan ser utilizados si las campañas cambian de estructura.

¿Cómo compra?

El cliente realizará un proceso de evaluación y revisión detallada de los componentes de exhibición. Validará que cumpla con los requerimientos de la campaña de mercadeo. Toda vez decidido el diseño, procederán a solicitar el presupuesto para la fabricación del material de exhibición. Se tienen consideradas tres etapas:

- a) Fase inicial Metropolitana (6) unidades.
- b) Fase Metropolitana (22) unidades
- c) Fase Nacional (TBD)

¿Cuándo compra?

Los tiempos serán definidos por los tiempos de ejecución de la campaña. Se estima que el proceso de venta de la propuesta de Diseño se lleve de 2 a 3 meses y el proceso de cierre de esta se de en los siguientes 3 meses. El periodo de fabricación/implementación se estima de 12 a 24 meses.

¿Qué cantidad compra?

La cantidad final será definida dependiendo el alcance y características de la campaña a lanzarse. Los estimados se presentan en el apartado “¿cómo compra”?

¿Cómo cambiarán las características y el comportamiento del comprador en el futuro?

Inevitablemente el ajuste de la propuesta podrá estar vigente durante todo el proceso de ventas y/o de implementación. Conforme esta vaya siendo liberada y ajustada, sus lineamientos marcarán las variables que la propuesta de diseño deberá tomar en cuenta *on-the-fly*¹⁰. Una vez fabricados los elementos que conformen la propuesta de diseño se deberán tener en cuenta que si la compañía decide lanzar una nueva estrategia, los elementos de diseño deberán poder adecuarse y ajustarse a nuevas condiciones, características, imágenes gráficas, cambios de colores o cualquier otro cambio que se describa en su momento.

Características del mercado:*Tamaño potencial del mercado.*

Se estima un universo de 101,339,000 de usuarios en México¹¹. Lo que representa que aproximadamente 85.6

¹⁰ *On-the-fly*: Término utilizado en campañas de ventas o procesos que requieren ser modificados en tiempo real conforme las condiciones del proyecto van ajustándose.

¹¹ Fuente: El Economista -Julio de 2013.

de cada 100 mexicanos cuenta con un celular.

El valor del mercado de tan solo las recargas de telefonía celular en México, asciende a 155 mil millones de pesos. Existen más de 100 millones de líneas de prepago y más de 6 millones de usuarios en planes mixtos.

La campaña deberá otorgar beneficios de al menos (entre) 6-8% en el incrementos de las ventas.

Segmentos:

- a) Corporativo: aproximadamente 121 esquemas de pago
- b) Planes fijos (Post-pago): 49 esquemas
- c) Sistema Pre-pago: 14 esquemas¹²

Demanda selectiva.

En este caso, los usuarios de telefonía móvil se pueden clasificar entre los que cuentan con planes de renta mensuales y los que utilizan sistemas de prepago. Los primeros gastan una renta de manera fija mensual; el segundo grupo lo hace de modo variable dentro de un periodo específico. En los últimos años se ha registrado una caída generalizada del gasto promedio mensual. Tendencias futuras del mercado: Alta demanda de servicios y productos innovadores, bajos costos, cobertura, servicio pre y post venta. Según reportes de industria, casi una tercera parte de los usuarios gasta de 10 a 99, otra tercera parte paga de 101 a 200 pesos, 16% (gama media) destina de 201 a 300 pesos, en tanto que sólo un 7% de los titulares gasta más de 500 pesos al mes.

¹² Fuente: El Financiero – Marzo 2016

Lo que se traduce en que ocho de cada 10 usuarios invierten menos de 300 pesos mensuales en servicios móviles sin embargo ese grueso de la población que en su totalidad son usuarios individuales, es el que aporta mayor cantidad de ingresos a las compañías de telefonía celular, mientras que el complemento se caracteriza por ser un mercado corporativo.

Los adultos contemporáneos y activos, quienes tienen un mayor poder adquisitivo y preferencia por el uso de nuevas tecnologías, muestran una mayor predisposición por los planes de pago mensuales, mientras que los jóvenes y resto de la población con ingresos variables aproximadamente de 16 a 30 años, quienes están más restringidos en términos económicos, buscan planes de prepago. Por género, 27% de los hombres contrata planes de pago mensuales y sólo 19% de las mujeres decide por contratar esta opción.

En cuanto a la frecuencia de las recargas, una tercera parte de las personas acude al menos una vez por semana a realizarlas, otra tercera parte lo hace de dos a tres semanas, mientras que los demás tardan un mes o más en recargar el saldo de sus equipos móviles.

Sobre las formas de recarga. La mitad de los usuarios lleva a cabo recargas electrónicas, 40% lo hace mediante fichas o tarjetas de prepago o en establecimientos que ejecutan dicha tarea y sólo 5.0% a través de cajeros automáticos.

EL FINANCIERO		EMPRESAS		
Para elegir				
Según el comparativo de tarifas del IFT, por 300 pesos al mes estos son los servicios que ofrecen las telefónicas por paquetes de prepago.				
COMPañIA	IUSACELL	MOVISTAR	TELCEL	NEXTEL
MINUTOS	700	ILIMITADOS	900 A TELCEL Y 100 A CUALQUIER COMPañIA	300
MENSAJES	700	NA	NA	NA
DATOS	1,024 MB	500 MB	500 MB	600 MB
MINUTO EXTRA	0.89	NA	1.5	0.98
REDES SOCIALES				
MONTOS EN PESOS	NA: NO APLICA			FUENTE: IFT

Competencia local:

Hablando de la competencia entre compañías en México, se localizan en el mercado las siguientes empresas:

- Telcel
- Movistar
- Iusacel¹³
- Nextel¹⁴
- Unefon
- Virgin mobile (*Actual*)

Hablando de la competencia que se tiene en cuanto a la oferta de diseño. Se pueden contemplar todas aquellas empresas o firmas de diseño, Punto de venta, *displays*, marketing, publicidad, etc que tengan esta línea de negocios.

Características del competidor.

Telefónica se ha señalado recurrentemente como una de las mejores empresas de telefonía celular en México; diversos elementos internos, externos, de país, de competencia, etc han impedido que esta arrebatase el primer lugar a su competencia = Telcel. Telefónica fue la pionera del servicio de

¹³ Hoy en día parte de AT&T

¹⁴ Hoy en día parte de AT&T

“pre-pago” por lo que hoy en día cuenta con una base instalada de líneas preponderante.

Telefónica constantemente se encuentra innovando en sus servicios, promociones, productos, campañas. Altamente probable que gracias a esta condición de adaptación a los nuevos requerimientos y mercados se encuentra viva y peleando día a día, cantidades enormes de nuevos usuarios. El que esta condición hoy prevalezca en el y sea bien vista, nos lleva a tener un cliente potencial en el mercado con y mejorar la propuesta de diseño, conforme las necesidades del usuario se lo demandan.

Programas de mercadeo:

Los medios de mercadeo que tradicionalmente utiliza Telefónica son muy diversos. Aplican fuertes campañas en medios impresos como periódicos, revistas, billboards, sin embargo en los últimos años como toda industria vanguardista, el uso de los medios digitales ha venido incrementándose día a día. Las campañas que se utilizan van desde intensas campañas de televisión y radio, Internet, redes sociales, anuncios en plazas, lugares públicos, estadios, puntos de venta propios y concesionados. En conclusión, Telefónica ha estado y seguirá (aseguran sus funcionarios) enviando mensajes a sus usuarios y a posibles nuevos contratantes.

Comportamiento competitivo:

Como ya lo hemos mencionado. Telefónica recurre a innovadoras y

cambiantes campañas de mercadeo, con el único fin de atraer más mercado.

Recursos:

En diversos foros y con diversos personajes, particularmente los responsables de las nuevas campañas se ha escuchado que los recursos son finitos. El mercado corporativo Español siempre cuidará los presupuestos, esto nos lleva a tener la presión natural que una propuesta de venta . La forma en la que podemos justificar la propuesta de diseño es mediante el enaltecimiento de los valores agregados como: auto-sustentabilidad, fácil proceso de limpieza, no es necesario contar con soporte *in-situ*¹⁵ así como la selección de materiales de alta duración y fácil proceso de fabricación. Incluso se deberá enaltecer la facilidad de sustitución de algunas piezas dañadas, si se presenta el caso.

Futuro ambiente competitivo:

El objeto de Telefónica es mantener la competencia directa con sus más cercanos competidores. Mantenerse en los primeros lugares, mediante estrategias comerciales, de mercadeo, ofreciendo mejores y nuevos servicios y productos. Es la estrategia corporativa para los siguientes 15 años

Medio ambiente general

¹⁵ *in situ* es una expresión latina que significa «en el sitio» o «en el lugar», y que suele utilizarse para designar un fenómeno observado en el lugar, o una manipulación realizada en el lugar.

La COFETEL¹⁶ es el órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente y la cobertura social amplia de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, en conformidad con la Ley Federal de Telecomunicaciones publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio de 1995 y derivado de las reformas a la Ley Federal de Radio Televisión.

Dentro de la COFETEL, se localiza la Unidad de Prospectiva y Regulación misma que tiene a su cargo analizar las prácticas del mercado de telecomunicaciones, evaluar el impacto regulatorio, proponer esquemas y estrategias regulatorias; realiza estudios e investigaciones entre otras funciones de relevancia para la Comisión.

Uno de los estudios que realiza la COFETEL refiere a la “Calidad de las redes móviles Condiciones económicas y tendencias

Las condiciones comerciales del mercado hoy en día se encuentran dictadas por un ambiente altamente competitivo. La regulación que impide a ciertas firmas o marcas aplicar prácticas monopólicas. Probablemente sin haberlo logrado a su totalidad, le dan elementos a todos los que en este sector participan, a tener una oferta competitiva con servicios y productos de calidad. Todos estos elementos se encuentran observados por este organismo quien debe en todo momento actuar, vigilar, evaluar y de forma arbitraria penalizar, si

es que los lineamientos y regulaciones son violadas. Todo con el objetivo de generar un ambiente de transparencia, prácticas leales que residan en ofrecer servicios de calidad y cuando este no sea entregado bajo todos estos preceptos, se le remunere al usuario de manera directa sin cuestionamientos, provocando que el mismo quede satisfecho del servicio o falla recibidos.

Condiciones económicas del proyecto.

Las condiciones económicas del proyecto fueron expuestas y analizadas desde un inicio. La intención fue alinear la propuesta de diseño, resultante de este proyecto, a las regulaciones nacionales e internacionales que rigen al mercado y a la empresa en cuestión.

La campaña de mercadeo que integra a esta propuesta de diseño, fue observada desde su gestación por áreas de auditoría interna, que deben procurar no exceder las condiciones de ley expuestas por la dependencia correspondiente. Por lo tanto el principal punto a evaluar era el impacto comercial y beneficios financieros, así como el volumen de piezas a fabricar; ya que eso determinaría el grado de inversión total que el cliente debería llevar a cabo, mismo que está regulado en un todo y que debe ser reportado.

El esquema comercial estaría definido por las condicionantes de compra que una empresa de este estilo regularmente ejecuta y no faltar así a las regulaciones del segmento. Estas son: cuidar al mínimo todos corporativos y gubernamentales, los costos de producción, instalación, publicación, etc.

¹⁶ COFETEL: Comisión Federal de Telecomunicaciones.

Las empresas Españolas se han caracterizado por ser muy cuidadosos con estos dos elementos de compra, por lo que en todo momento se consideró el utilizar materiales y mano de obra que no encarecieran excesivamente el producto final y entonces no tener elementos para que se buscara alguna alternativa de mejores condiciones comerciales y que por encima de todo esto, se mantuviera alineada la campaña con las regulaciones internas vigentes.

Regulaciones Gubernamentales y tendencias

Durante todo el desarrollo de este proyecto no se encontraron limitantes gubernamentales aplicables al diseño. Probablemente el único tema que fue revisado se refiere a mantener todo el manejo comercial bajo normatividad interna y apegado a la ley.

Contaminación, seguridad, preocupación por el consumismo.

Elementos de contaminación, que hoy imperan en todo el mundo, nos llevó a hacer un análisis de uso de los materiales propuestos. Si bien es cierto que todos estos son de fabricación con elementos provenientes de combustibles fósiles, mismos que hoy en día deberían estar cuidándose, las características y requerimientos del producto y cliente, nos orillaron a utilizar algunos plásticos. Para poder ofrecer elementos de alta durabilidad, se consideró el uso de laminas de acero inoxidable. Estas piezas fueron propuestas en materiales tipo cartón corrugado, para ofrecer ligereza y apegar un poco más la

propuesta a condiciones de reciclaje, llegado el momento de desecharlos, sin embargo el cliente pidió sustituirlos por materiales de alta durabilidad, ya que argumentó: *“el tráfico en nuestros puntos de venta son altísimos. Materiales ligeros y endebles no nos servirán para lograr que nuestro POP dure muchos meses. No podríamos estar incurriendo en costes de cambio de piezas mas que solo durante la inversión inicial.”*

Con respecto a la seguridad, se habló mucho de integrar condiciones de armado que garantizaran que las piezas no pudieran desprenderse o causar algún tipo de daño, ya que esto traería como consecuencia una afectación directa a la marca. Al respecto se evaluaron en conjunto puntos críticos de intersección entre diversos materiales y piezas. Se analizaron las uniones, bases, estructura, etc. Teniendo como resultado la autorización del diseño que aporta seguridad en todas sus piezas, en su manejo y montaje, así como el no ofrecer peligro alguno a los usuarios de los mismos.

Las tendencias que enmarcaron esta propuesta se basan en el uso de los materiales mas vanguardistas, comerciales y seguros. Estos aportan una sólida estructura y estabilidad, Le aportan una vista atractiva y agradable, suman elementos de excelente maleabilidad y facilidad de fabricación. Si no se hubiesen considerado este tipo de materiales, seguramente el resultado hubiese sido un elemento de exhibición mucho más pesado o ligero, con problemas de exceso de peso o por lo contrario, de estabilidad. Los procesos de fabricación son simples por lo que se pueden realizar cambios y ajustes al

diseño original de manera parcial, refrescando su imagen cuando esto así se considere necesario

Clima político.

“En el sector de las telecomunicaciones de nuestro país fue relativamente sencillo lograr ese pacto durante mucho tiempo, toda vez que, en el marco de una política comercial de "fronteras cerradas", las negociaciones correspondientes se realizaban entre unos cuantos productores de bienes y servicios, los consumidores y la autoridad; no obstante, en los años recientes, particularmente en la última década, en la que nuestro país ha realizado una total renovación en sus políticas comerciales internas y externas para adaptarse a un mundo que cambia vertiginosamente y mantener, con ello, una perspectiva de mercado global el pacto que conlleva la normalización se ha ido complicando pero al mismo tiempo abriendo. Abonando a que la competencia será mucho más reñida.

En el contexto de la relación internacional cotidiana en la que estamos evolucionando, armonizar los intereses de fabricantes de muy diversas latitudes, que poseen tecnologías variadas y muchas veces diferentes, con los intereses de los productores, distribuidores y consumidores nacionales, no ha resultado una tarea sencilla. Pese a ello, México ha venido desarrollando acciones firmes para sentar las bases de una cultura propia y un proceso de normalización continuo, con el necesario orden y oportunidad que estos asuntos demandan.

En el sector de las telecomunicaciones, se creó el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CCNN-CTI), el cual dejó de funcionar a partir del 5 de marzo de 1998, para dar paso a la creación de dos nuevos comités: el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Telecomunicaciones (CCNN-T), presidido por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Radiodifusión, Telegrafía y Servicio Postal (CCNN-RTSP), presidido por la Subsecretaría de Comunicaciones de la SCT.

El fomento de la participación de las diversas instancias del Sector Privado en las tareas de normalización y evaluación de la conformidad. Como ejemplo de esto podemos mencionar en lugar relevante al organismo denominado "Normalización y Certificación Electrónica, A.C." (NYCE¹⁷).

La negociación y puesta en marcha de convenios y tratados bilaterales y multilaterales para desarrollar el libre comercio internacional con México, así como la participación de nuestro país en organizaciones internacionales (TLCAN, OMC, OCDE, APEC).

El impulso a la participación, tanto del Sector Privado como del Gobierno Mexicano, en los foros internacionales para el desarrollo y la cooperación en materia de telecomunicaciones (UIT, CITEL, ISO, IEC), y Los trabajos relativos a los programas nacionales de Normalización 1998 y 1999 en materia

¹⁷ NYCE, es un organismo con 20 años de experiencia en el desarrollo de estándares y en evaluación de la conformidad de diferentes normas establecidas a nivel nacional (NOM, NMX) e internacional (ISO, IEC). www.nyce.org.mx

de telecomunicaciones, en el marco del CCNN-T.

Los trabajos conjuntos entre la autoridad federal de las telecomunicaciones y la industria, en torno a la elaboración de un nuevo “Procedimiento de Homologación de Equipo de Telecomunicaciones”, el cual se encuentra en proceso.

La continuación de las negociaciones para instrumentar y poner en operación en sus debidos plazos, diversos acuerdos de reconocimiento mutuo de resultados de la evaluación de la conformidad con nuestros socios comerciales internacionales. El estudio permanente de las recomendaciones internacionales para obtener referencias válidas para retroalimentar el esfuerzo nacional de normalización.

En el esquema de elaboración de normas oficiales mexicanas de telecomunicaciones, se indican los pasos del procedimiento correspondiente y los roles que juegan los actores involucrados en el proceso. También se enmarcan los tiempos legales previstos para cada una de las acciones¹⁸.

Medio ambiente interno

Recursos / habilidades de mercadeo

La llegada y buen nivel de comunicación que se tuvo durante todo el desarrollo del proyecto fue la forma en la que se obtuvo suficiente información para habilitar y calificar la oportunidad de negocio. El alineamiento de las condicionantes de mercado por un lado y las Corporativas por otro, fueron

respetadas en todo momento, por lo que el proyecto en ningún momento fue descartado (en su fase de evaluación), fuera de las críticas naturales de diseño, de manera fuerte que pusiera en riesgo la conclusión del proyecto de diseño.

Recursos / habilidades de producción

La producción es uno de los elementos más significativos de esta propuesta de diseño se centra en la sencillez de fabricación. El uso de materiales sencillos de comprar, manejar y maquinar. Esto da pie a que los procesos aporten valor a la propuesta. Los materiales utilizados solo requieren del proceso de corte, barrenado y doblado. El procedimiento más complejo es el del uso de machuelos para localizar los regatones que le darán estabilidad al POP. Lo que nos lleva a tener amplia facilidad de fabricación.

La maquinaria y herramientas requeridas son: cortadores de acrílico o sierra cinta. Dobladoras de laminados plásticos y laminas de acero inoxidable. Taladro de banco o fresadora para realizar los barrenados requeridos. El resto de herramientas son de común uso, como desarmadores, pinzas, regletas, etc. El uso de adhesivos es mínimo pero indispensable para poder armar las piezas que así lo requieren (i.g. cubos de exhibición fabricados en lámina de acrílico).

Como se puede leer, los procesos de fabricación son simples por lo que los tiempos de elaboración y costos de mano de obra, se controlan considerablemente.

Recursos / habilidades financieras

¹⁸ Fuente: COFETEL Medición de calidad del servicio -2010

Para llevar a cabo este tipo de proyectos normalmente se requiere de un fondeo inicial. Un anticipo financiero que permita realizar las tareas de diseño, concepción, elaboración de presentaciones, renders, etc. Eventualmente la compra de los materiales que serán utilizados para el *dummie*. El resto de los costos ya en la etapa de fabricación son fijos por lo que podrán ser comprometidos mediante avance de proyecto (en etapas o fases), esto controlado mediante un *Project Management*.

El pago de mano de obra se realizará al momento de entregar producto terminado, por lo que solamente hay que calcular el monto total de los materiales para que sea factible correr el proceso de venta.

En un inicio se propuso un esquema comercial que atendiera los siguientes porcentajes:

- a) 35% de anticipo
- b) Fase 1: 35% (Costo estimado en un 31% de Fase 1)
- c) Fase 2: 20%
- d) Liberación y facturación total: 10% + 16% de IVA.
- e) Fase 3 por determinar

Recursos / habilidades tecnológicas

La tecnología es un factor relevante en esta propuesta de diseño ya que fue preponderante para el éxito del proyecto. Las habilidades tecnológicas van modificando constantemente las actividades tecnológico empresariales y también condiciona la elección de las empresas que participarán en todo el proceso.

Algunas habilidades utilizadas en este proyecto fueron:

- Aplicación práctica de las herramientas informáticas, tales como equipo de cómputo para editar textos, generar planos, vistas y renders de la propuesta.
- Herramientas y/o aplicaciones de tecnologías de información para la edición de texto y la generación digital del POP y Glorificador.
- Automatización de las operaciones financieras, uso de herramientas de cálculo financiero.
- Presentaciones multimedia con herramientas de generación y diseño.
- Maquinaria de fabricación (llegado su momento) de última generación que ayudaría a controlar la calidad de las piezas y agilizaría el armado.

El desarrollo de las habilidades anteriormente citadas ayudó a que la propuesta de diseño estuviese flanqueada de conocimientos generales de mercado, competencias aplicadas a la propuesta y capacidades o alternativas que le ayudaron a ser capaz de aprender del entorno empresarial, en este caso en particular, el del entorno de la telefonía móvil. Así como alinear perfectamente la propuesta a las necesidades del negocio. Es decir, con estas herramientas se pudo resolver problemas imprevistos en la práctica, de manera ágil y rápida. De no haber existido todos estos elementos, el trabajo hubiese sido mucho más desgastante y probablemente no se hubiera alcanzado el resultado a modo del cliente.

Tendencias futuras en el medio ambiente interno

Después del lanzamiento de la marca Movistar, los recursos de la organización han sido altamente controlados; de ahí la gran necesidad de crear una nueva campaña que esté soportada por nuevos productos, servicios y sobre todo una buena imagen de comercialización.

Mezcla de mercadeo: Producto

¿Qué atributos / beneficios del producto son importantes?

Tanto el POP como el Glorificador, cuentan con elementos de flexibilidad que no solo les permite exhibir diversos equipos de telefonía, también adecuarse a cambios gráficos y de patrones de color si las campañas cambian, por ello y resultado de este cambiante y evolucionado mercado de la telefonía celular, es factible que prácticamente cualquier equipo del mercado sea dignamente mostrado con seguridad.

¿Cómo debería diferenciarse el producto?

La diferencia de esta propuesta de diseño radica en que ha sido conceptualizada desde un inicio bajo las métricas y necesidades del cliente. No se diseñaron elementos genéricos, se utilizaron elementos de exhibición exclusivos para esta empresa, mercado, campaña y momento, así como para cubrir una necesidad puntual de negocio, lo que provoca tener un

producto 100% apegado a la necesidad expuesta.

¿Qué segmentos atraerá?

El mercado al que está enfocado este servicio, entiéndase servicio como la conjunción de elementos de diseño objeto central de este documento, así como los productos a exhibirse y el plan de comercialización del mismo, atenderán a todo aquel usuario que requiera de evaluar una oferta de compra de equipo de telefonía celular y que ingrese a alguna tienda de la marca.

¿Qué tan importantes son el servicio, la garantía y otras?

Uno de los elementos más importantes fue el que se ofreció durante el proceso de diseño y dimensionamiento de la solución. El haber estado atendiendo todos los requerimientos del cliente, el haber identificado el “dolor”, la necesidad de negocio, el haber alineado la propuesta de diseño a la empresa, fue reconocido como momento de relevancia en el proceso.

Garantías del producto.

La garantía del producto está limitado a un esquema complementario de venta. El producto terminado se garantiza en completo buen estado hasta el momento de su montaje, si algo sucediera en su transportación, podría, dependiendo el daño, sustituirse alguna pieza en sitio. Se podrían considerar elementos de seguros a la carga y transportación. Este esquema sería complementario.

Posterior a este montaje, el esquema de soporte post-venta deberá ser negociado por separado. Esto para costear el servicio, no caer en pérdidas por reemplazo de piezas dañadas de manera recurrente.

¿Existe la necesidad de un cambio en el producto / línea de producto?

La oferta de diseño puede recibir algunos cambios, particularmente en el manejo de gráficos, ya que estos se sustituyen fácilmente sin tener que cambiar o ajustar piezas.

Otro elemento de valor es que al ser un POP con espacios libres, en estos se pueden exhibir los diferentes equipos que el cliente vaya introduciendo al mercado.

¿Qué tan importante es el empaque?

El empaque es esencial, ya que al tratarse de piezas de acrílico y láminas delicadas, este podría sufrir algún daño durante la transportación y el montaje. Por temas de costo el cliente no solicitó un empaque y embalaje particularmente diseñados, por lo que el uso de película de plástico (*stretch film*) que está hecha de polietileno de baja densidad (*LDPE – Low Density Polyethylene*) y que permite una fácil adherencia a las superficies lisas. Al estirar esta película se obtiene un embalaje ajustado y apretado que protege al producto de rayones ligeros. La carga se asegurará con algunos cantos de las piezas principales cubiertas por cartón corrugado doble.

¿Cómo se percibe el producto con relación a lo que ofrece la competencia?

La diferencia que ya fue citada en este documento, radica en que fue un diseño explícitamente conceptualizado para la empresa contratante y alineado a la campaña de mercadeo de la misma, por lo que la esencia del POP y del Glorificador, tiene un sentido propio y exclusivo para Movistar en México.

Plaza

¿Qué tipo de distribuidores deberían manejar el producto?

En este caso la oferta incluye los rubros de diseño, fabricación y entrega. El usuario únicamente recibirá el producto terminado y lo utilizará. No hay algún otro distribuidor involucrado hasta el momento.

¿Cuáles son las actitudes y motivaciones del canal para el manejo del producto?

El ser parte de un proyecto de este estilo que le dará una nueva vista a todo la campaña normalmente será un elemento que a los distribuidores les atraerá. Son campañas que sencillamente dejan huella

¿Qué intensidad de cobertura al por mayor / por menor se necesita?

Actualmente el mercado que será cubierto solamente contempla a la Ciudad de México y algunas zonas de la zona conurbada de la misma. En una última fase se estima que se podría cubrir el resto de la república mexicana donde la marca tenga oficinas de venta.

¿Cuáles son los márgenes adecuados?

Los márgenes de ganancia de este proyecto se calcularon en un 40%. Así se tiene un ligero rango de movimiento para llegado el momento de las negociaciones finales con el departamento de compras.

¿Qué tipos de distribución física son necesarios?

Al tener bien clara el área de distribución el problema de envío/transportación se resuelve fácilmente con un equipo de transporte sobre ruedas y personal que tenga la capacidad de cargar y armar en sitio los POPs.

Precio

Ver tabla en Análisis detallado de costos, precios estimados de venta y márgenes

¿Cuál es la elasticidad de la demanda?

En un principio se trabajó únicamente con la idea de que se cubriría un limitado número de puntos de venta. El número final se determinará una vez que se finalice el dimensionamiento de la solución ya que entonces el Corporativo habrá indicado cuantas piezas se deberán fabricar en una primera etapa. El número genérico con el que se estuvo trabajando es de 28 piezas de POP y 32 de Glorificadores.

¿Qué políticas de precio son adecuadas?

La política establecida desde un inicio es el de alcanzar un precio por POP y otro por Glorificador. Estos precios se

mantendrían sin variación alguna bajo las cantidades antes citadas pero siempre y cuando este número de piezas no fuese disminuido en los primeros 3 meses de fabricación. En el supuesto de que esto sucediera, la propuesta de diseño sufriría un ajuste a modo de protección de precios y garantizar la producción establecida.

¿Cuál debería ser el precio de la línea del producto?

--Los costos de materiales, mano de obra, precios finales y margen de utilidad se presentan en las tablas de costeo--

¿Cómo establecemos variaciones de precio para un producto?

Los precios no serían modificados siempre y cuando el número de piezas del primer lote no fuese modificado. En el supuesto de que hubiese un menor número de piezas a las establecidas como piso presupuestal, la propuesta de diseño podría ajustarse. En el supuesto en que el volumen se incrementara, se procedería a re-cotizar las piezas ya como un lote de una segunda etapa de fabricación. El establecimiento de las cantidades por lote, debería ser aceptadas y formadas por ambas partes, previo inicio de fabricación. El precio de las piezas podría sufrir cambio repentino por lo que se mantiene una cobertura de 30 días por lote solicitado. Ante eventual ajuste, se le notificaría al cliente con al menos 30 días de margen.

¿Cómo debemos reaccionar ante la amenaza de un precio competitivo?

Al tener el compromiso firmado que habla del detalle de piezas, tipo y precio, se comprometen las dos partes a no ajustar arbitrariamente dichos montos o cantidades. Con esto se pretende establecer un compromiso de protección tanto de diseño y componentes, como de costos y tiempos de entrega. Cerrando el contrato que contempla las fases, se garantizaría el pago del servicio hasta su entrega sin poder haber modo de cancelar sin aplicar penalización de salida.

¿Qué tan importante es el precio para el comprador?

Absolutamente importante. El análisis de precios y costos debería ser presentado previa aceptación de fabricación. Las condiciones comerciales deberían estar claras para ambas partes y deberán estar plasmadas y detalladas en el contrato sujeto de este proyecto. Con estas condiciones el cliente se asegura de recibir un precio competitivo y a su vez, establece un compromiso de respeto por los derechos de diseño

Promoción

¿Cuál es el presupuesto promocional óptimo?

El precio óptimo será establecido al final del análisis de costos y estos será presentados en la oferta comercial. El análisis de costos se presenta en el capítulo “*Planteamiento de costos*”.

¿Qué tan importantes son la promoción de ventas, la publicidad, la venta personal en la estimulación de la demanda?

La importancia de la promoción de venta en este caso se basó en el buen relacionamiento que se tuvo desde un inicio con los funcionarios y responsables de parte del cliente, ya que así se consideraron elementos corporativos que servirían como base para la generación de la campaña y que a su vez limitarían o delinearían la propuesta de diseño que se fue madurando paulatinamente, conforme las entrevistas de trabajo se fueron dando. La campaña de publicidad fue presentada poco a poco, lo que fue dando pie a conforme avanzaba la propuesta de diseño de los dos componentes principales, a ajustarse y adecuarse a las necesidades del cliente y usuarios finales.

El proceso de venta es como en todo proyecto que se pretende llevar a un estado de madurez para provocar la compra de “algún producto terminado”, sumamente importante, ya que en la medida en que se lleve un registro de las etapas y avances, se podrá ir midiendo el estado (*stage de ventas*) de progresión. Así se podrán controlar las actividades que se han realizado y sobre todo, los pasos que deberán darse y así calcular en la medida de lo posible los tiempos de cierre de la venta, para integrar tiempos de propuestas, revisiones, entrada a pruebas y eventualmente entrada a producción.

¿Cuál es la amenaza promocional adecuada?

Por la amenaza promocional adecuada entendemos el riesgo que se corre al ejecutar de buena o mala forma una campaña promocional entonces puntualizaré que en este caso la campaña de mercadeo que da pie a este proyecto de diseño es una campaña bien estructurada, con todos los elementos que una campaña aparentemente debe integrar. Dicha campaña tiene un objetivo claro y puntual; que tratará de cubrir los requerimientos primarios y secundarios de un usuario que busca poder adquirir un equipo de telefonía celular. En el instante en que el potencial cliente ingrese a la tienda u oficinas de ventas, atraído por algún mensaje en particular, su atención pueda ser captada por un POP o Glorificador que lo invite a acercarse a centímetros del producto que finalmente elegirá.

¿Cómo se mide la efectividad de las herramientas promocionales?

En este caso, la campaña pretende tener dos objetivos medibles. El primero se refiere a poner un número definido de puntos de venta en cierto número de tiendas, para que estas puedan soportar la campaña de mercadeo en vigencia. La segunda se trata de incrementar la venta de equipos nuevos que normalmente se ofrecen pero que no siempre se pueden exhibir sin el riesgo de que estos sean dañados o sustraídos de la tienda.

¿Qué medios son los más efectivos?

Para estas campañas de mercadeo en este particular mercado de telefonía celular, prácticamente todos los medios

son utilizados. Los que más impacto tienen son la televisión abierta, televisión de paga, redes sociales, anuncios en eventos deportivos, conciertos y masivos. Prensa impresa como periódicos y revistas son los que aparecen en primer lugar. Finalmente el impacto que tiene el resto de medios, como panfletos promocionales, anuncios impresos en calle y medios de transporte masivos.

Todo medio tiene un cliente objetivo. Mediante la televisión se puede llegar a muchos segmentos, pero tiene un foco particular, las campañas promocionales de temporada, los planes de pre-pago y las promociones, etc. Los anuncios de medios de transporte como metro o transporte público masivo, tienen como objetivo llegarle al mercado de clase media, media-baja, que hoy en día son los que en mayor proporción utilizan estos servicios de telefonía, con planes de pre-pago.

Mi apoyo a esta campaña estará destinado a toda aquella persona que ya haya sido captada por la marca y que ya tenga la intención de evaluar los productos, servicios y teléfonos. El objetivo es claro, hay que hacer que todo aquel que ingrese a la tienda sea atraído por el POP y Glorificador, que vea a los equipos en venta a unos cuantos centímetros, que los pueda apreciar prácticamente en 360°. Que este POP de pie a que el cliente quiera sentir en su mano el equipo, lo que propiciará que solicite un turno para ser atendido por un ejecutivo en ventanilla y este pueda entonces, iniciar su propio proceso de cierre.

Mezcla de mercadeo

¿Cuales son las ventas actuales por línea de producto?

No se cuenta con datos precisos ya que el proceso no ha sido concluido.

¿Cuál es la participación de mercado actual por línea de producto?

No se cuenta con datos precisos ya que el proceso no ha sido concluido.

¿Cuáles son las ventas / participación de mercado actuales por tipos de clientes, región de ventas y otros?

No se cuenta con datos precisos ya que el proceso no ha sido concluido.

¿Cual es la imagen de nuestro producto / empresa entre los clientes, distribuidores y público?

La imagen es de un producto nuevo, innovador, ligero de vista, seguro y apropiado para la exhibición de diversos equipos. Se puede convertir en un elemento central del área de ventas, ya que a toda luz es un elemento expreso para mostrar equipos y que se integra perfectamente en espacios propios de exhibición.

¿Cuál es el nivel de conocimiento para nuestra promoción?

La propuesta de diseño está estrechamente ligada a los lineamientos con los que se diseñó la campaña de

mercadeo, por lo que internamente todos los involucrados con esta campaña, han sido partícipes del proceso de diseño del POP y del Glorificador; incluso varios participantes de diversas áreas del Corporativo han hecho comentarios, correcciones y observaciones que han ayudado a mejorar y madurar todo el concepto.

¿Cuál es le nivel de recordación de nuestra marca / producto?

En cuanto a la marca bastaría decir que es la empresa número 2 de México, con ello estamos hablando del nivel de penetración y recordación que existe entre la población, usuarios de servicios de telefonía celular y gente vinculada dicha marca.

En cuanto al producto, hablando de la propuesta de diseño. Estamos en proceso de que los usuarios internos se familiarice con esta. En cuanto al público en general, los que serán clientes del corporativo al adquirir algún producto o servicio, eventualmente serán impactados por nuestra propuesta; aunque el fin común de ello será que ayude a colocar producto, no que el mismo POP y/o Glorificador sean comprados o recordados como producto de venta directa.

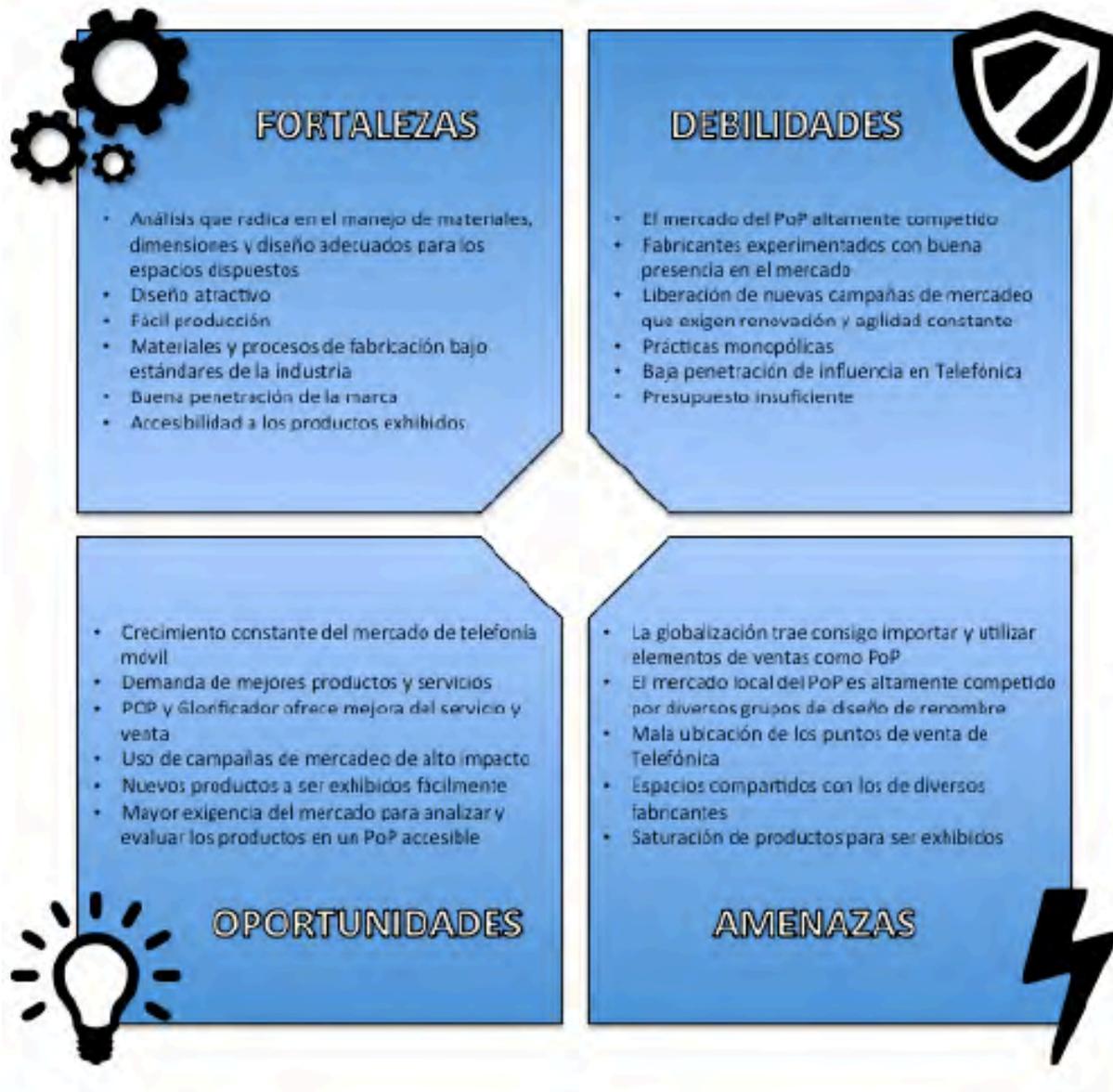
¿Qué porcentaje de distribución tenemos en los minoristas grandes, medianos y pequeños?, ¿de acuerdo con la distribución geográfica y tipo de cliente?

No se cuentan con datos precisos ya que el proceso no ha sido concluido.

¿Cuál es el precio promedio de venta de nuestro producto al por menor?

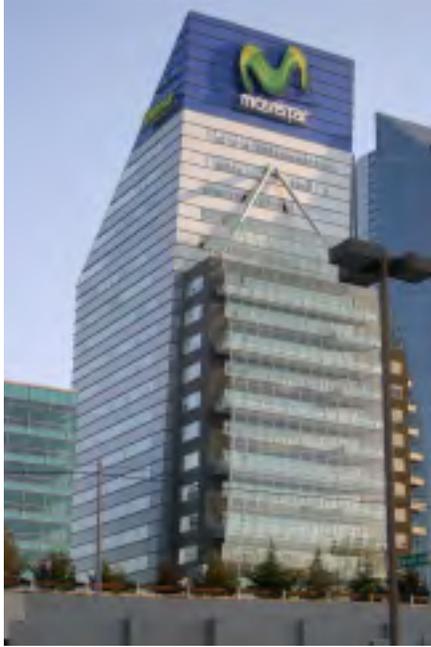
La venta por canal no aplica en este caso de negocio ya que es un proyecto que fue realizados exclusivamente para el cliente y bajo requerimientos particulares que dieron como resultado un producto que estará dirigido a objetivos particulares.

Principales fortalezas y debilidades de la propuesta de diseño.



Fotografías del levantamiento de información

Edificio Corporativo Movistar – Sta. Fe



Súper-tienda Movistar Insurgentes



Display de marca



Porta-poster de marca



Mueble Exhibidor en tienda



Folletero en tienda



Capítulo 2



Desarrollo del proyecto

Propuestas conceptuales y criterios de decisión

Este proyecto tiene como soporte una breve pero interesante investigación de mercado, que inicia con los clásicos cuestionamientos del ¿qué es?, ¿cómo se hace?, ¿para que sirve?.

A continuación se describe brevemente este tema para mostrar la calidad de la información como marco de referencia del proyecto, su estructura y el proceso de diseño.

La calidad de las decisiones de mercado depende, en gran parte, de la disponibilidad, pertinencia y oportunidad de la información para la ejercer la toma de decisiones.

“La *American Marketing Association* presenta una serie de preguntas con las que las organizaciones deben recopilar la toma de decisiones. Con las que basarían el sistema de mercadeo, es decir, conocer las variables

situacionales, las variables de la mezcla de mercadeo y las medidas del desempeño. Lo antes mencionado establece bases ideales para dar forma a la estructura que conviene a la organización para lanzar sus promociones, campañas, nuevos servicios, nuevos productos, etc.

A continuación se describe el tipo de información necesaria para sustentar la planeación y el control. Algunas de las preguntas fueron planteadas al cliente, sobre todo la investigación de necesidades y dolores, requerimientos corporativos, alineamiento corporativos, alineamiento a la campaña de mercadeo que se liberaría, estudio de mercado de cliente, objetivos comunes, objetivos propios de la campaña, tiempos de ejecución, tiempos de validez de campaña, etc. Todo con el firme objeto de obtener información detallada del mercado y de la estrategia de ataque de los productos a presentarse. Con esta herramienta analítica fui desarrollando y perfeccionando la forma óptima de resolver la propuesta de diseño y cómo atacar el mercado y sobre todo, dio sólido sustento a la forma y características de diseño.

Descripción del grado de innovación y las ventajas estratégicas del objeto---producto en los cuatro factores condicionantes

El propósito principal de esta investigación de mercado que llevé a cabo fue proporcionarnos información para la toma de decisiones.

La información de la investigación de mercado debe ser útil en todas las fases del proceso de la toma de decisiones. Esto va desde la información para

ayudar a reconocer que existe una situación de decisión, hasta la información que guiará la selección de los materiales del POP y del Glorificador.

La posición que nos dio la investigación de mercado fue ventajosa a los ojos del cliente, por los datos relevantes obtenidos, gracias a las preguntas que planteamos mismas que fueron de gran interés, lo cual nos dio solidez y logró que mi trabajo demostrara su calidad profesional al revelar aspectos esenciales del mercado que dieron pie a esta propuesta de diseño que no está de más acentuar, fue recibida con gusto y asombro, debido a que integraba gran porcentaje de elementos propios del corporativo que en tiempos e intentos anteriores, no se habían logrado.

Descripción de los lineamientos de los factores condicionantes

Este proyecto nació de diversas entrevistas que sucedieron en un largo periodo de venta. El trabajo de haber ingresado a la cuenta no fue sencillo, requirió de visitas, entrevistas, presentaciones, muchas de estas escuchadas a muy bajo nivel de toma de decisiones, lo que entorpeció en varias ocasiones el inicio de un proceso de venta real. Una vez que alcanzamos el nivel de ejecutivos necesarios para que la propuesta de diseño en su fase inicial (concepto) fuese escuchada, la necesidad fue presentada por el área de la empresa responsable de este proyecto de mercadeo. Como resultado pude presentar una serie de conceptos que se irían alineando a las condiciones corporativas y sobre todo a las necesidades del negocio para que el

producto final integrara la mayor cantidad de variables que el corporativo impone en cualquier proyecto de esta índole.

La primera actividad consistió en una plática con uno de los contactos, donde se planteó la idea de trabajar en conjunto (Diseñador y Corporativo) ya que existía la posibilidad de presentar una propuesta de diseño que involucrara a los puntos de venta que se tienen hoy en día en las llamadas “súper-tiendas” sin embargo si dábamos pie a una serie de entrevistas, presentaciones y revisiones de avance, el producto final terminado seguramente sería de mucha mayor calidad que otro modelo a seguir, lo que fue aceptado de manera atractiva y seria. La idea surgió en un momento en que cliente necesitaba rediseñar los locales de sus distribuidores. Uno de los principales problemas que presentaban los muebles de exhibición es que no siempre contaban con todos los modelos de teléfonos celulares ofrecidos en el catálogo del cliente. A menudo el mueble se encontraba prácticamente vacío, lo cual constituyó el primer reto a resolver. Un elemento que pudiese ser llenado con producto sin importar los modelos. Sin importar los espacios propios de la exhibición, los equipos debían poder ser mostrados con alto impacto. El objetivo era que la cantidad de equipos, fuese baja (4 ó 5) o alta (más de 10) pudieran mostrarse de manera ordenada en el POP y que el todo no se sintiera sin atracción visual. En el caso de una cantidad baja de equipos, las áreas de exhibición podrían mostrarlos con espacio entre ellos. En el caso contrario, cuando la cantidad de equipos a exhibir fuese alta, estos no quedarían encimados y visualmente en cualquiera

de las dos situaciones, el POP ofrecería orden y una vista agradable al cliente.

Como ya se señaló anteriormente, en la segunda entrevista presenté formalmente un cuestionario para obtener información general de la competencia, estimados de costos de venta, opciones vigentes en el mercado y competencia, etc. Dicho cuestionario fue enviado para que el responsable del área y de contestar dicho documento, tuviese tiempo de analizar la situación y en cuento se tuviera la primera entrevista presencial, esta ya aportara datos de ambas partes que podrían empezar a tomarse en cuenta para diseñar la propuesta.

Al momento de la entrevista encontré que no todo el cuestionario había sido contestado, por lo que convencí a mis interlocutores de contestarlo *in-situ*. Sin embargo, la información que se obtuvo no contó con la profundidad y detalle deseables por lo que decidí volver a entrevistarles para obtener mayor información de la campaña. En paralelo empecé a levantar información de mercado por Internet, donde vagamente se obtuvieron ejemplos, fotos, alternativas, referencias, etc. Mismas que fueron presentadas y repetitivamente analizadas. Se me comentó que existía la posibilidad de que no toda la información fuera proporcionada ya que existen datos confidenciales que únicamente son compartidos una vez que se tiene firmado un NDA¹⁹.

¹⁹ *Non Disclosure Agreement: Contrato de resguardo de información que protege a ambas partes que participan en una negociación.*

En la siguiente comunicación que se tuvo con el cliente se me comentó que efectivamente no toda la información sería vaciada en este cuestionario ya que se trata de datos relevantes a la compañía, su manejo financiero y datos de la competencia. Estos fueron solicitados con el único fin de dimensionar el potencial del cliente en términos de mercado y financieros, sin embargo tuve que investigar en diversos medios para tener mayor visibilidad de la posición de la empresa en el mercado. Una vez recibido este mensaje se comenzó a trabajar con la información que si se pudo obtener por medio del cuestionario que arrojaba datos básicos con los que se podría comenzar a bocetar una propuesta interesante.

En una siguiente visita, ya habiendo aplicado algunos de los elementos básicos del corporativo como marca, colores, dimensiones, equipos a mostrar, etc, pude presentar bocetos que hablaban ya de los primeros escenarios de trabajo. En este momento llamamos a la propuesta de diseño, *brief* de diseño . Una vez que se me informó que el *brief* de primera instancia cumplía con algunos de los requerimientos del Corporativo, procedí a desarrollar la tarea de proyección y diseño de las alternativas de POP. En ese momento solamente existía la idea de generar un solo elemento de exhibición.

Sin mostrar el avance pero basado en algunas ideas y requerimientos de mi, hasta ese momento presunto cliente, entrevisté a uno de los diseñadores que participó en el proyecto fallido presentado anteriormente a la empresa. Cabe destacar que este profesional fue

parte del equipo que vendió meses antes el proyecto con el que esta empresa llegó al mercado mexicano. De su retroalimentación obtuve datos muy interesantes, como el hecho de que el cliente compró una cantidad excesiva de muebles. Ya que en ese momento tenía que entrar al mercado de manera rápida, sin contemplar una serie de requerimientos propios y solamente tropicalizando algunos elementos y componentes sin la posibilidad de difundir una imagen propia y distintiva de mercado.

En esta etapa los tiempos no fueron bien programados y controlados lo que originó que gran parte de los muebles comprados quedaran guardados en bodega. Este fue un gasto irrecuperable que contribuyó a mostrar que no estaban preparados para salir al mercado con tan poca preparación y un apropiado proceso de dimensionamiento, análisis y diseño.

A los pocos meses de esta mala operación, el Corporativo, ubicado en España, envió la señal: una nueva campaña a la que ya se le incorporaría una nueva imagen de marca impactaría al mercado mundial. Entonces se cerró el capítulo de intentar tropicalizar los materiales de exhibición que ya habían sido fabricados; dando pie a una nueva campaña de mercadeo y por supuesto, a una nueva propuesta de diseño para el nuevo POP.

Estos datos proporcionados por el diseñador del equipo anterior, fueron decisivos para determinar sin duda alguna que la empresa prospecto adolece del manejo ineficiente de sus programas y controles de tiempos. Esta

debilidad subsistente aún hoy día es injustificable en cualquier empresa moderna, que si bien en ese entonces tenía poco tiempo en el mercado mexicano, actualmente tiene como visión competir por alcanzar el primer sitio en nuestro mercado nacional. Ahí es donde adquirió verdadero valor la propuesta de diseño que se estaba gestando.

Documentación de modelos experimentales, simuladores y prototipos

Para la fase final de presentación de proyecto de Tesis, se mandaron elaborar un par de modelos.

Tanto el POP como el Glorificador, habrían sido fabricado con materiales similares a los reales, salvo algunas piezas que por su tamaño a escala y representación volumétrica se decidió hacerlos similares a las piezas reales. El POP se elaboró utilizando una escala 3:1 mientras que el Glorificador se elaboró a escala de: 1:1.

Planteamiento de costos:

POP						
PDA	DESCRIPCIÓN	MEDIDAS	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	IMPORTE
ACERO INOXIDABLE						
1	U FIJA PANEL PRINCIPAL SUP.		Pza	1	\$ 190.00	\$ 190.00
2	LAMINAS SOPORTE		Pza	2	\$4,300.00	\$ 6,850.00
3	U FIJA CUBOS		Pza	12	\$ 160.00	\$ 1,920.00
4	U FIJA PANEL PRINCIPAL LATS.		Pza	2	\$ 170.00	\$ 340.00
5	SOPORTES CUBOS		Pza	3	\$ 220.00	\$ 660.00
6	U BASES		Pza	2	\$ 170.00	\$ 340.00
PANEL						
7	FOAMKORE	1200x2400	Hoja	1	\$3,600.00	\$ 3,600.00
8	PINTURA LACA AUTOMOTIVA	1800x950	M2	2	\$ 480.00	\$ 960.00
ACRÍLICOS						
9	CUBOS		Pza	3	\$1,600.00	\$ 4,800.00
10	PORTAPOSTER		Pza	2	\$ 660.00	\$ 1,320.00
TORNILLERÍA INOX						
11	TORNILLO ALLEN		Pza	12	\$ 12.00	\$ 144.00
12	MAQUINADO TORNILLO		Pza	10	\$ 36.00	\$ 360.00
13	MAQUINADO CUERDA		Pza	10	\$ 26.00	\$ 260.00
MECÁNICOS						
14	TORNILLERÍA		Lote	12	\$ 20.00	\$ 240.00
15	REGATONES		Pza	8	\$ 80.00	\$ 640.00
16	CHAPAS		Pza	3	\$ 120.00	\$ 360.00
VINILES						
17	GRÁFICOS VINIL		Lote	1	\$ 650.00	\$ 650.00
TOTAL COSTO						\$ 23,534.00
GASTOS INDIRECTOS (G.I.)						
MANO DE OBRA						\$ 12,000.00
TRANSPORTE						\$ 800.00
ALMACENAJE TEMPORAL						\$ 600.00
EMPAQUE Y EMBALAJE						\$ 680.00
SUBTOTAL G.I.						\$ 14,080.00
SUBTOTAL (COSTO + G.I.)						\$ 37,614.00
UTILIDAD						40%
TOTAL PRECIO VENTA "POP" S/IVA						\$ 52,659.60

GLORIFICADOR						
PDA	DESCRIPCIÓN	MEDIDAS	UNIDAD	CANTIDAD	P.U.	IMPORTE
ACERO INOXIDABLE						
1	SOPORTE FRONTAL (DER)	Calibre 16	Pza.	1	\$1,600.00	\$ 1,600.00
2	SOPORTE POSTERIOR (IZQ)	Calibre 16	Pza.	1	\$1,200.00	\$ 1,200.00
ACRÍLICOS						
3	FOLLETERO	Calibre 3 mm	Pza	1	\$ 280.00	\$ 280.00
4	ELEMENTO PRINCIPAL	Calibre 6 mm	Pza	1	\$ 280.00	\$ 280.00
5	SOPORTE CELULAR	Calibre 3 mm	Pza	1	\$ 120.00	\$ 120.00
GRÁFICOS						
6	VINIL ELEM. PRINCIPAL		Pza	1	\$ 120.00	\$ 120.00
7	LOGO TELEFONICA		Pza	1	\$ 100.00	\$ 100.00
8	GRAFICO MARCA CELULAR		Pza	1	\$ 80.00	\$ 80.00
9	GRAFICO TELEFONICA		Pza	1	\$ 80.00	\$ 80.00
10	GRAFICO TELFONICA FOLLETERO		Pza	1	\$ 60.00	\$ 60.00
MECÁNICOS						
11	TORNILLO (Maquinado)	Barra A.Inox 1/2"	Pza	1	\$ 36.00	\$ 36.00
12	CUERDA (Maquinado)	Barra A.Inox 1/2"	Pza	4	\$ 26.00	\$ 104.00
PIEZA COMERCIAL						
13	ELEMENOT RETRACTIL	3M	Pza	1	\$ 280.00	\$ 280.00
14	DUMY CELULAR	Proveedor	Pza	1	\$ 220.00	\$ 220.00
TOTAL COSTO						\$ 4,560.00
GASTOS INDIRECTOS (G.I.)						
MANO DE OBRA						\$ 3,800.00
TRANSPORTE						\$ 600.00
ALMACENAJE						\$ 400.00
EMPAQUE Y EMBALAJE						\$ 390.00
SUBTOTAL G.I.						\$ 5,190.00
SUBTOTAL (COSTO + G.I.)						\$ 9,750.00
UTILIDAD						40%
TOTAL PRECIO VENTA "GLORIFICADOR" S/IVA						\$ 13,650.00

Análisis detallado de costos, precios estimados de venta y márgenes.

A continuación se presenta un pequeño análisis *predictivo* del comportamiento de los precios; siempre y cuando se cumplieran con los volúmenes de fabricación estimados. Sin considerar soporte en sitio y garantía(s) extendida(s).

Fase inicial	
Cantidad de POP a fabricarse	6
Costo de fabricación POP	\$ 37,614.00
Precio de venta POP	\$ 52,659.60
Cantidad de Glorificadores a fabricarse	30
Costo de fabricación Glorificador	\$ 9,750.00
Precio de venta Glorificador	\$ 13,650.00
Total de piezas (POP + Glorificador)	18
Costo total de fabricación (22 Pzs.)	\$ 342,684.00
Monto total de Venta	\$ 479,757.60
Utilidad estimada (\$)	\$ 137,073.60
Margen (%)	28.57%

Fase 2	
Cantidad de POP a fabricarse	22
Costo de fabricación POP	\$ 35,357.16
Precio de venta POP	\$ 51,079.81
Cantidad de Glorificadores a fabricarse	34
Costo de fabricación Glorificador	\$ 9,165.00
Precio de venta Glorificador	\$ 13,650.00
Total de piezas (POP + Glorificador)	56
Costo total de fabricación (56 Pzs.)	\$ 1,089,467.52
Monto total de Venta	\$ 1,573,932.86
Utilidad estimada (\$)	\$ 484,465.34
Margen (%)	30.78%

Fase 3	
Cantidad de POP a fabricarse	50
Costo de fabricación POP	\$ 33,852.60
Precio de venta POP	\$ 49,500.02
Cantidad de Glorificadores a fabricarse	100
Costo de fabricación Glorificador	\$ 8,775.00
Precio de venta Glorificador	\$ 12,831.00
Total de piezas (POP + Glorificador)	150
Costo total de fabricación (56 Pzs.)	\$ 2,570,130.00
Monto total de Venta	\$ 3,758,101.20
Utilidad estimada (\$)	\$ 1,187,971.20
Margen (%)	31.61%

Monto total de venta 3 Fases	\$ 5,811,791.66
Utilidad estimada (\$) 3 Fases	\$ 1,809,510.14
Margen estimado (%) 3 Fases	31.135%
Total de piezas POP	78
Total de piezas Glorificador	164

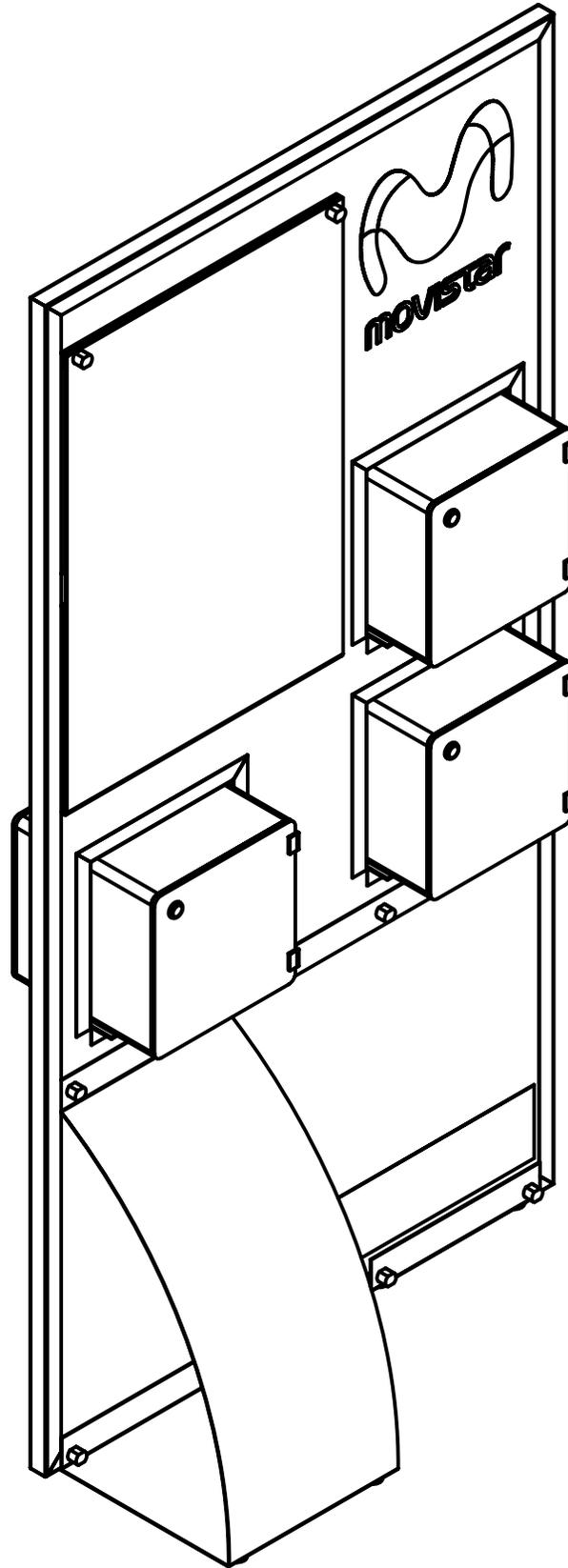
Capítulo 3.

Planos y renders

Planos de vistas generales, detalles y especificaciones técnicas del POP



REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

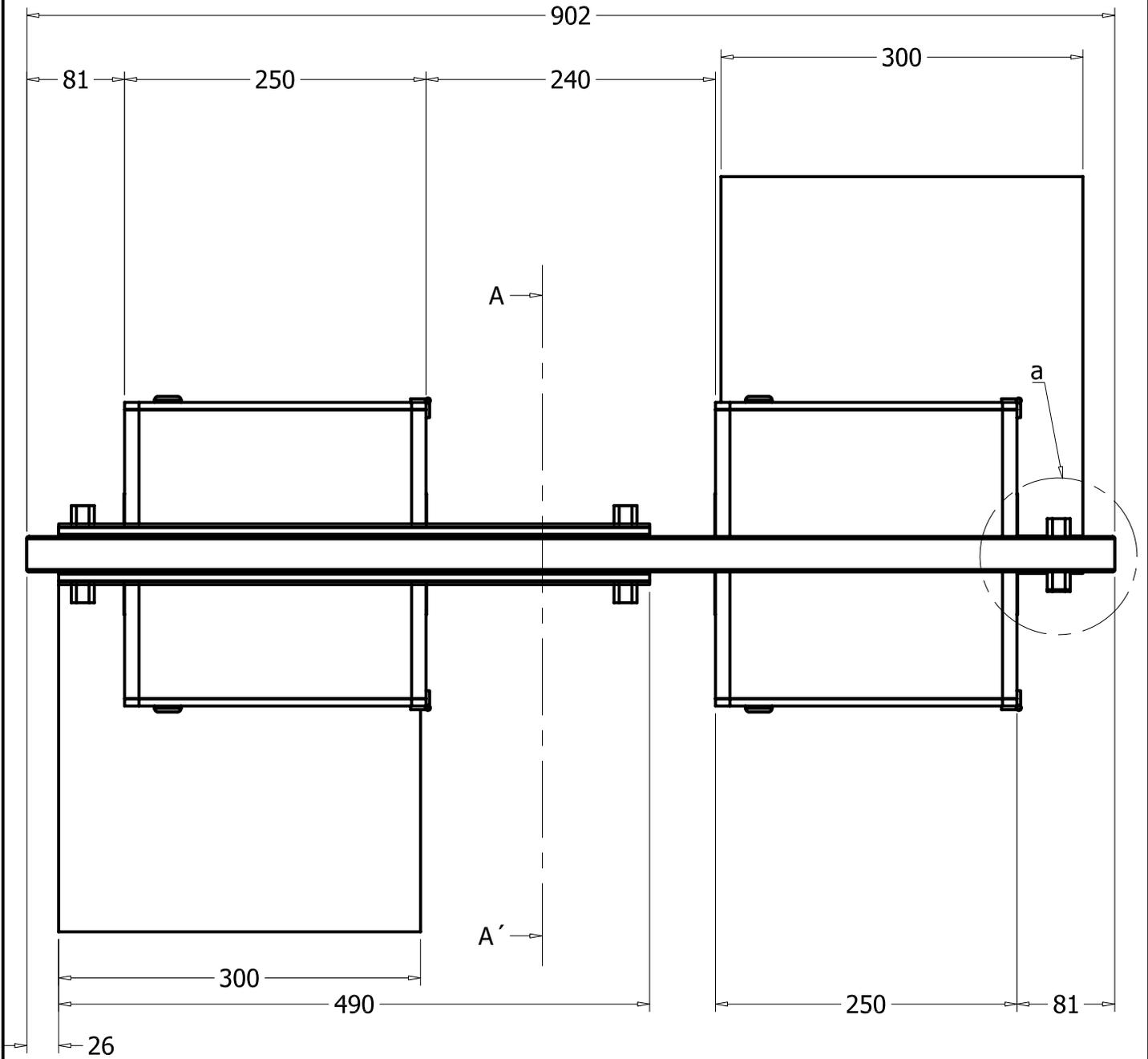


COPYRIGHT MEXICO 2015

ISOMÉTRICO

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: COMPLETO	
 <p>CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu</p>	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		1 de 35
	ESCALA: SIN 53	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-01		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTA SUPERIOR

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR

SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA

PIEZA: COMPLETO



CIDI-UNAM
Por mi raza hablará el espíritu

TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



2 de 35

ESCALA: 1:5

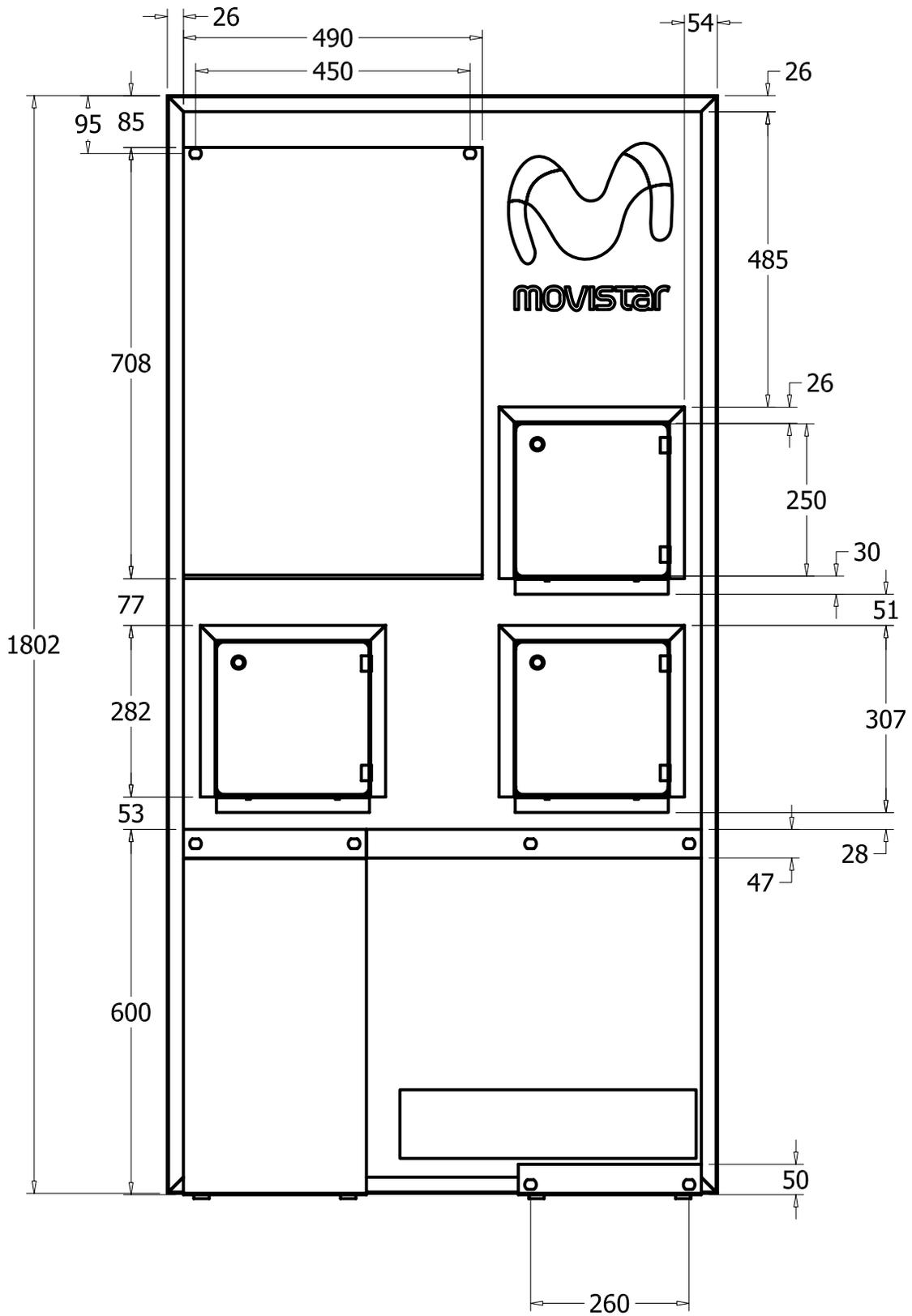
54

FECHA: 2006

PLANO DE REFERENCIA:

POP-POP-02

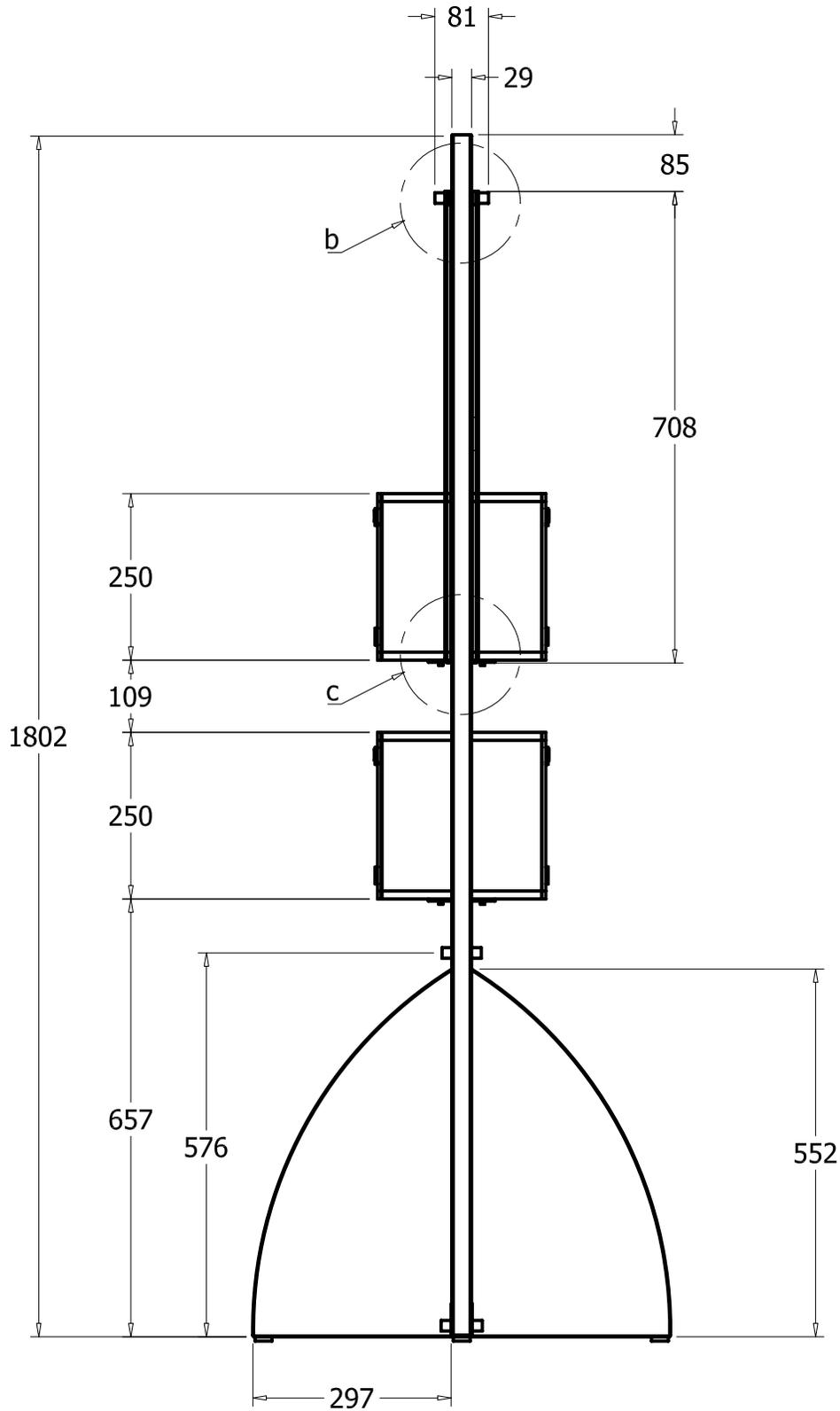
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTA FRONTAL

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: COMPLETO
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$ ESCALA: 1:10 55	ACOTACION: mm FECHA: 2006
REALIZÓ: Jair Torres S. 	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-03	3 de 35

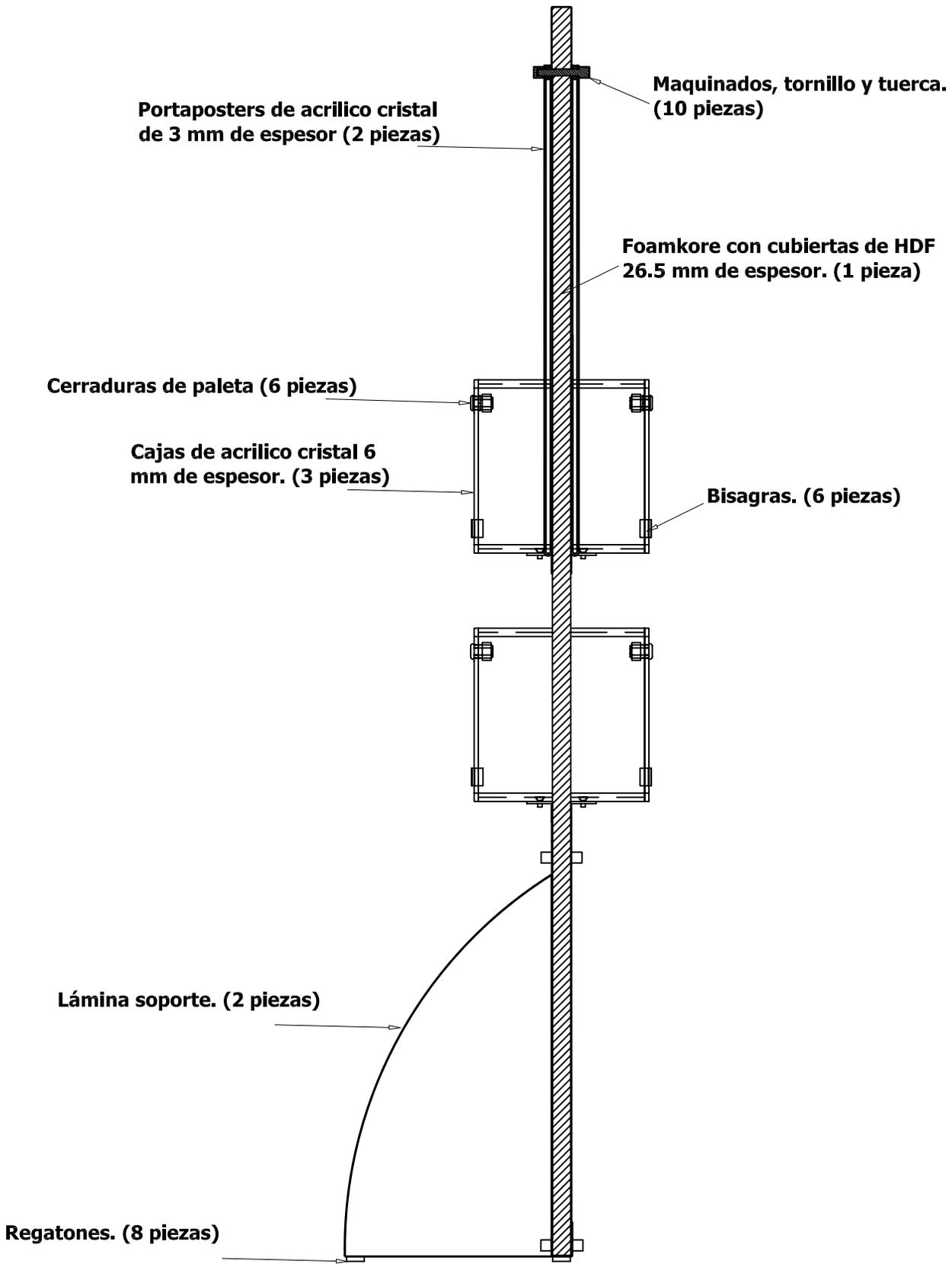
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTA LATERAL

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: COMPLETO
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm
	ESCALA: 1:10 56	FECHA: 2006
	REALIZÓ: Jair Torres S.	4 de 35
	PLANO DE REFERENCIA:	POP-POP-04

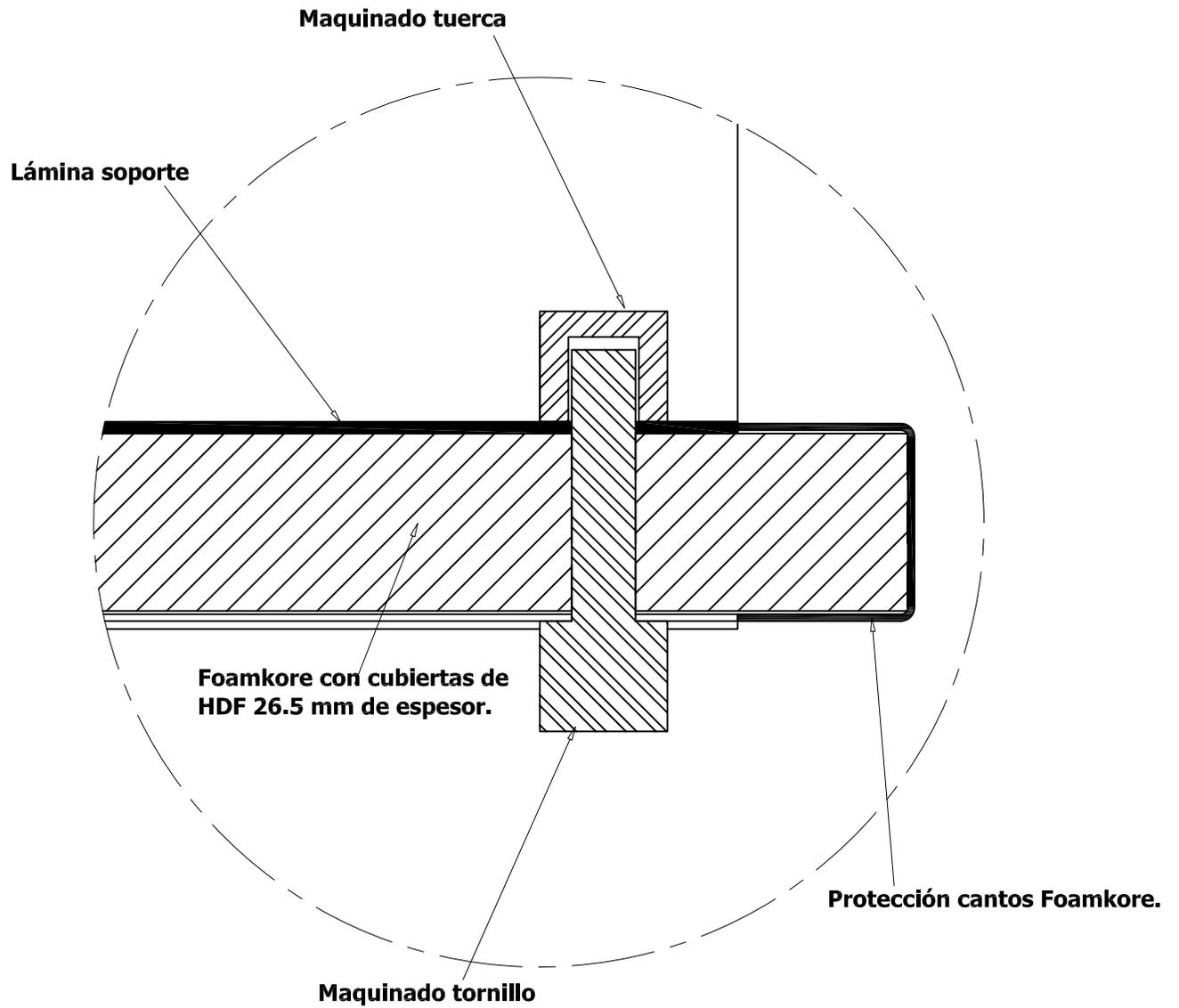
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: CORTE A-A'	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		5 de 35
	ESCALA: 1:10 57	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-05		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				

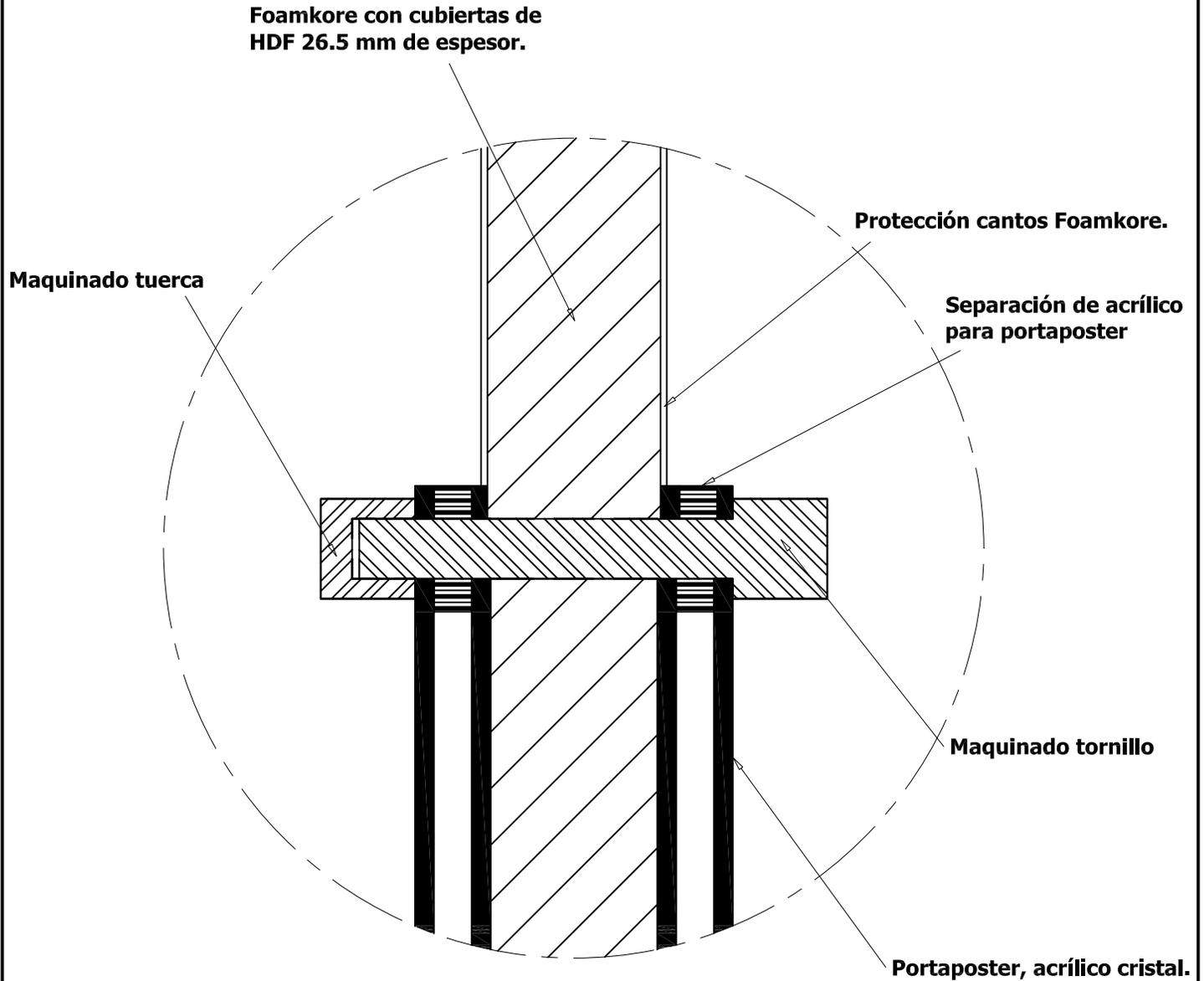


COPYRIGHT MEXICO 2015

Detalle fijación lámina soporte con elemento Foamkore

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: DETALLE a	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		6 de 35
	ESCALA: 1:1 58	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-06		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				

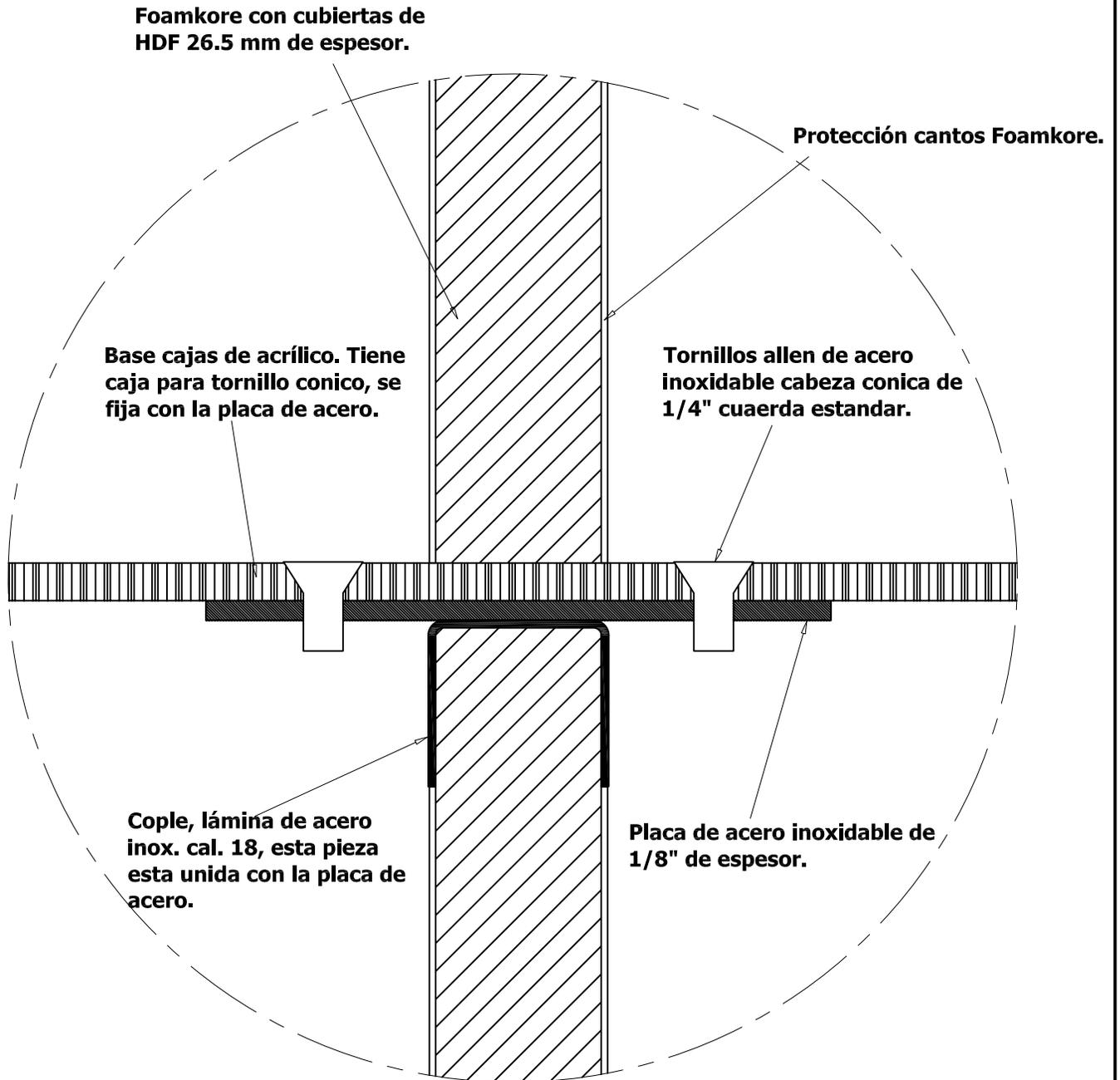


COPYRIGHT MEXICO 2015

Detalle fijación portaposters con elemento Foamkore

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: DETALLE b
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} + \\ - \\ 10 \end{matrix} \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm
ESCALA: 1:1	FECHA: 2006	REALIZÓ: Jair Torres S.
59	PLANO DE REFERENCIA:	POP-POP-07

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				

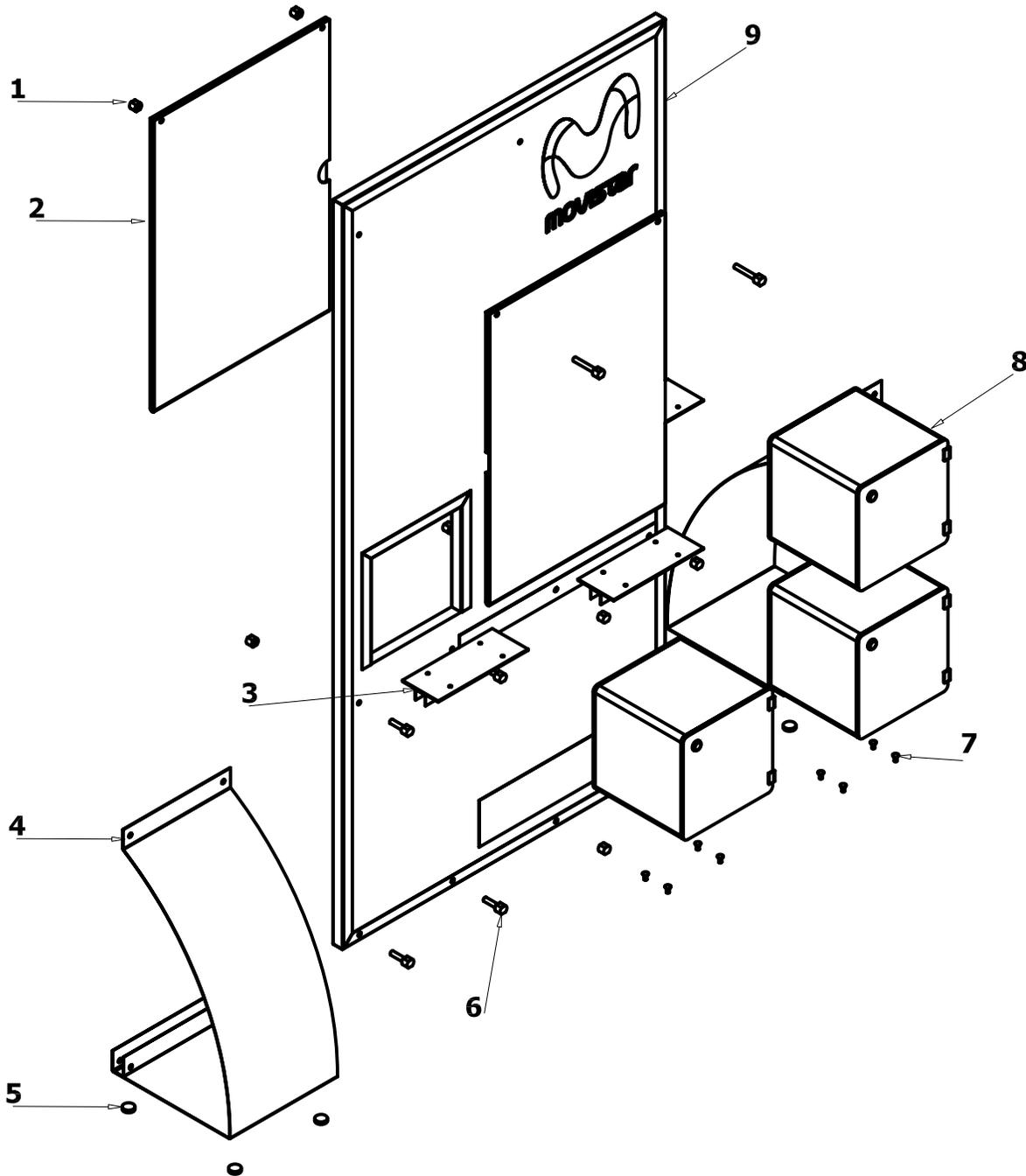


COPYRIGHT MEXICO 2015

Detalle fijación cajas de acrílico con elemento Foamkore

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: DETALLE c
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm
	ESCALA: 1:1 60	FECHA: 2006
REALIZÓ: Jair Torres S. 		8 de 35
PLANO DE REFERENCIA:		POP-POP-08

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015

9	1	Soporte principal	POP-POP-27	Cepillado horizontal
8	3	Cajas de acrílico	POP-POP-22	Cantos pulidos
7	12	Tornillo allen de 1/4" cuerda estandar cabeza conica de acero inoxidable		Comercial
6	10	Maquinado tornillo.	POP-POP-10	Pulido
5	8	Regatones de Ø1"		Comercial
4	2	Lámina soporte	POP-POP-18	Cepillado horizontal
3	3	Cople cajas acrilico/foamkore	POP-POP-15	Cepillado horizontal
2	2	Portaposter	POP-POP-11	Cantos pulidos
1	10	Maquinados cuerda	POP-POP-10	Pulido
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR

SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA

PIEZA: EXPLOSIVO



CIDI-UNAM
Por mi raza hablará el espíritu

TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



9 de 35

ESCALA: SIN 61

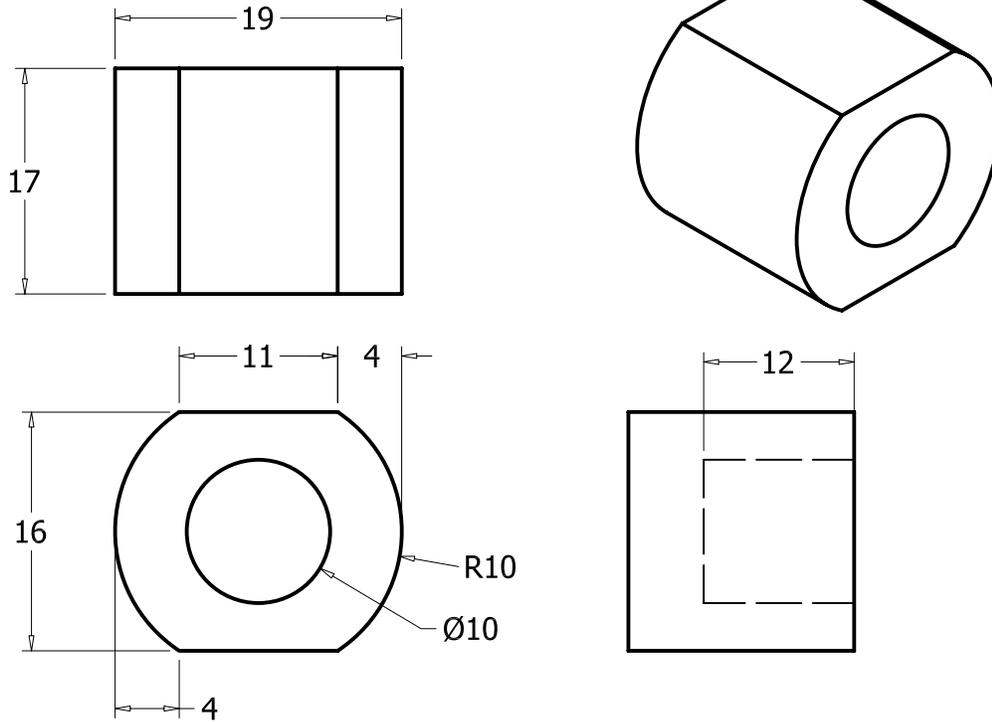
FECHA: 2006

PLANO DE REFERENCIA:

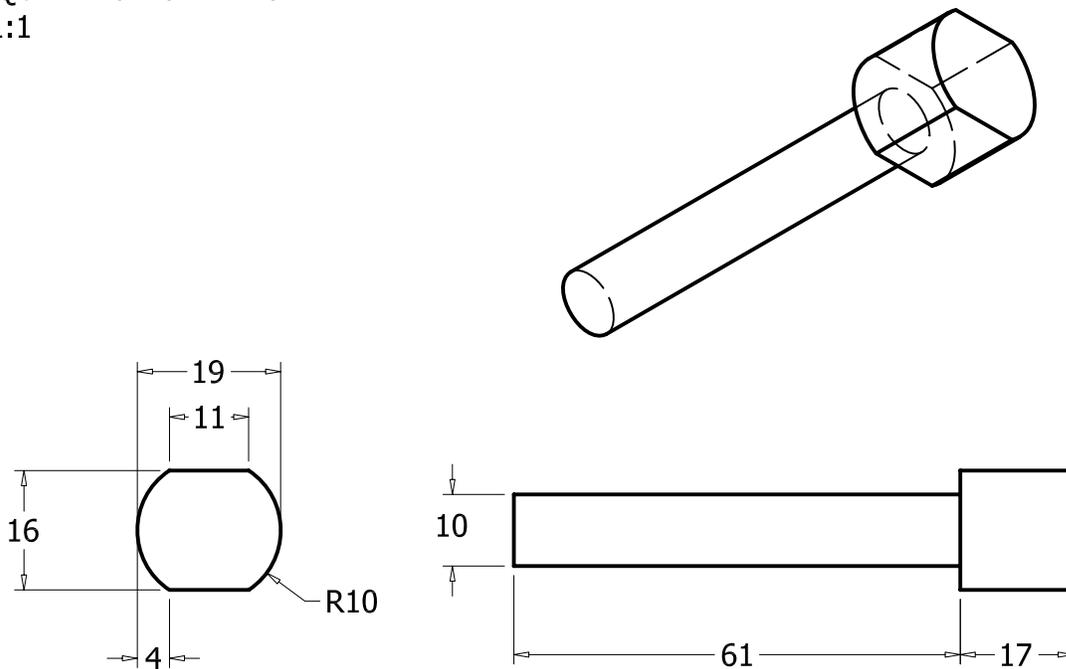
POP-POP-09

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

1. MAQUINADO CUERDA
ESC. 2:1



6. MAQUINADO TORNILLO
ESC. 1:1



COPYRIGHT MEXICO 2015

6	10	Barra de acero inoxidable Ø 1/2" maquinada con cuerda		Pulido
1	10	Barra de acero inoxidable Ø 1/2" maquinada con cuerda		Pulido
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: DESPIECE	
 <p>CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu</p>	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		10 de 35
	ESCALA: Indicada 62	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-10		

REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				

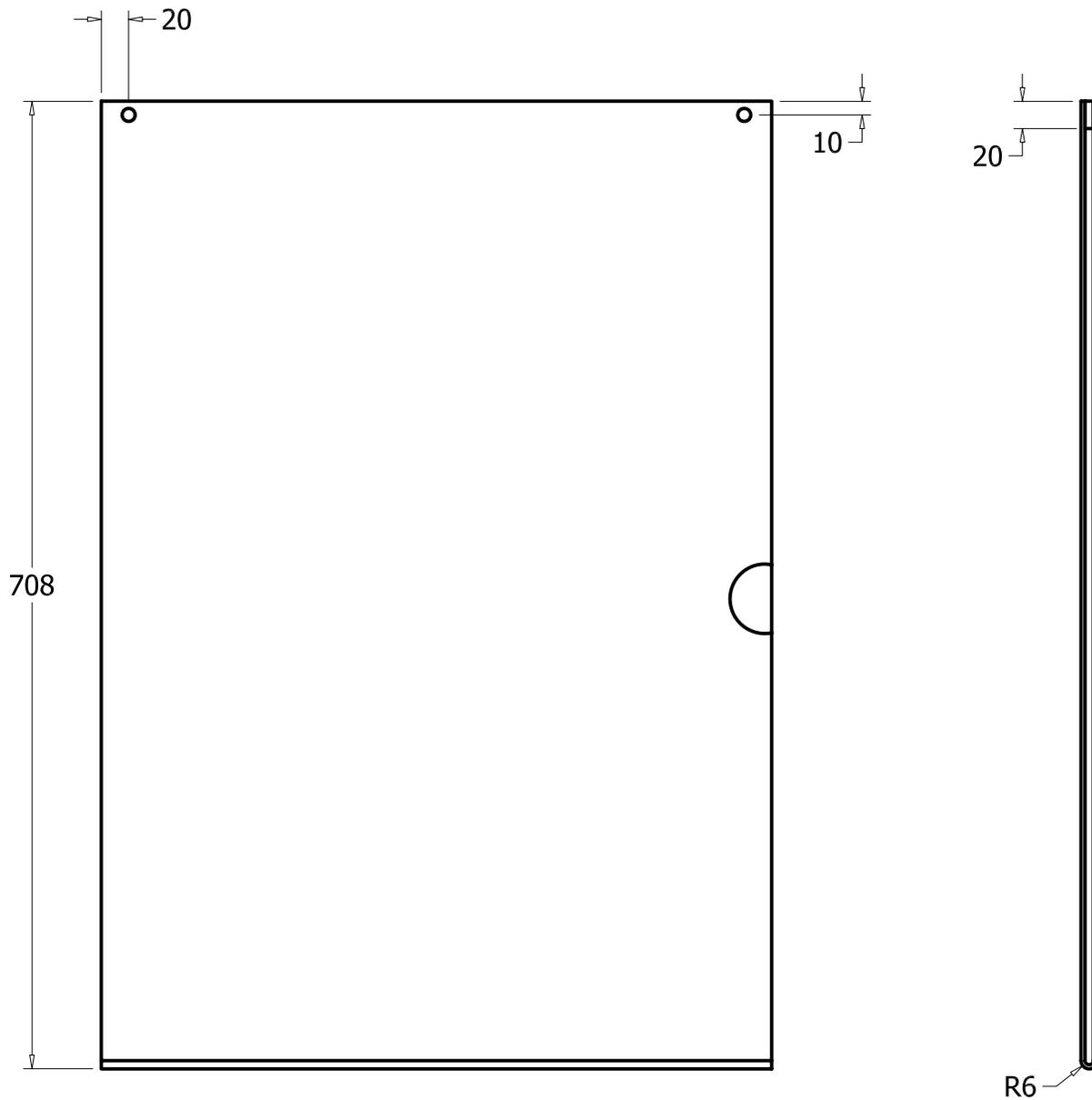
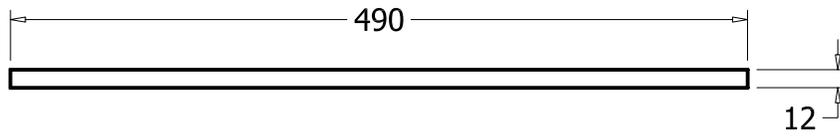


COPYRIGHT MEXICO 2015

ISOMÉTRICO

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: PORTAPOSTER
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm
	ESCALA: SIN 63	FECHA: 2006
	REALIZÓ: Jair Torres S.	 11 de 35
	PLANO DE REFERENCIA:	POP-POP-11

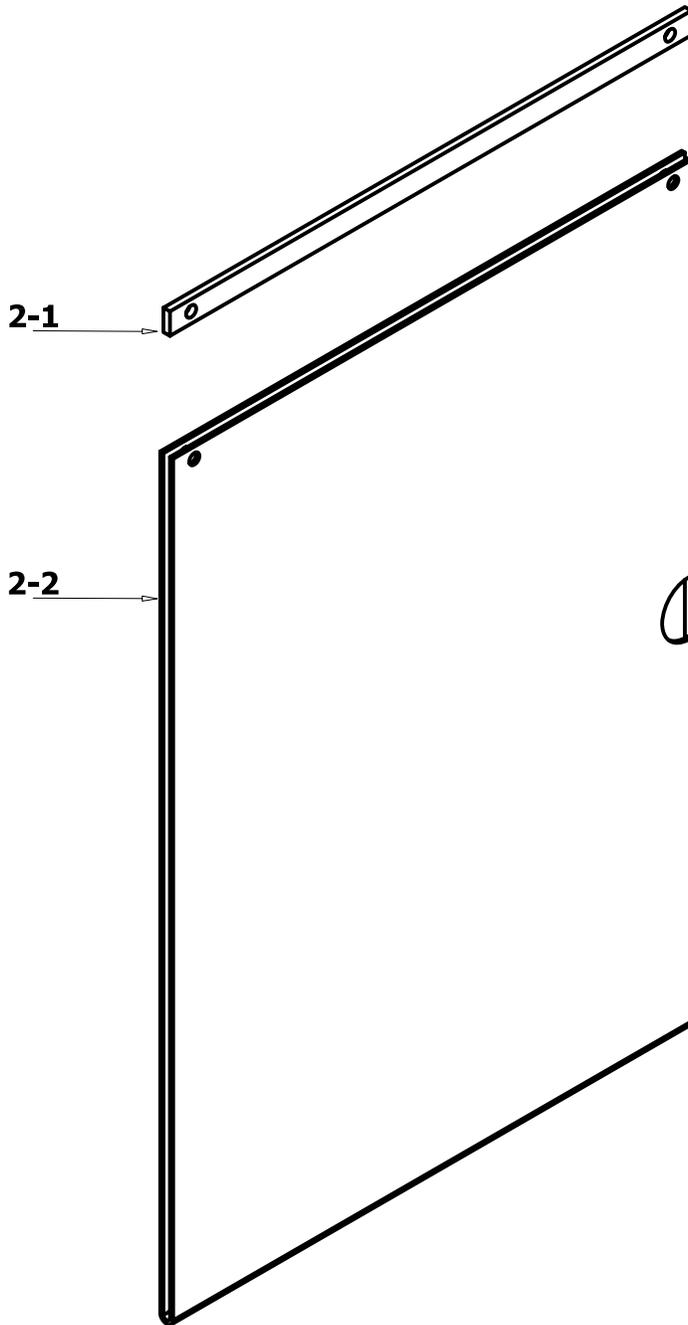
REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTAS GENERALES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: PORTAPOSTER	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} + & 1 \text{ mm} \\ - & 10 \end{matrix}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		12 de 35
	ESCALA: 1:5 64	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-12		

REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015
EXPLOSIVO

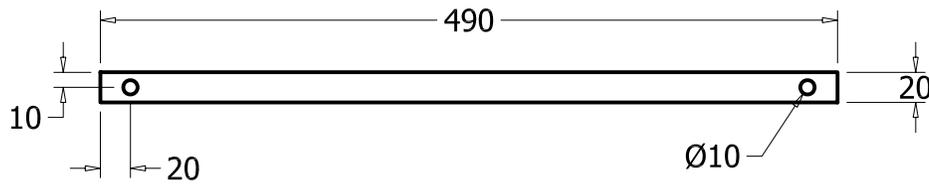
2-2	2	Portaposter. Acrílico cristal	POP-POP-14	Cantos pulidos
2-1	2	Diferencia. Acrílico cristal	POP-POP-14	Cantos pulidos
No.	CANT.	D E S C R I P C I O N	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: PORTAPOSTER
--------------------------------	-----------------------------	--------------------

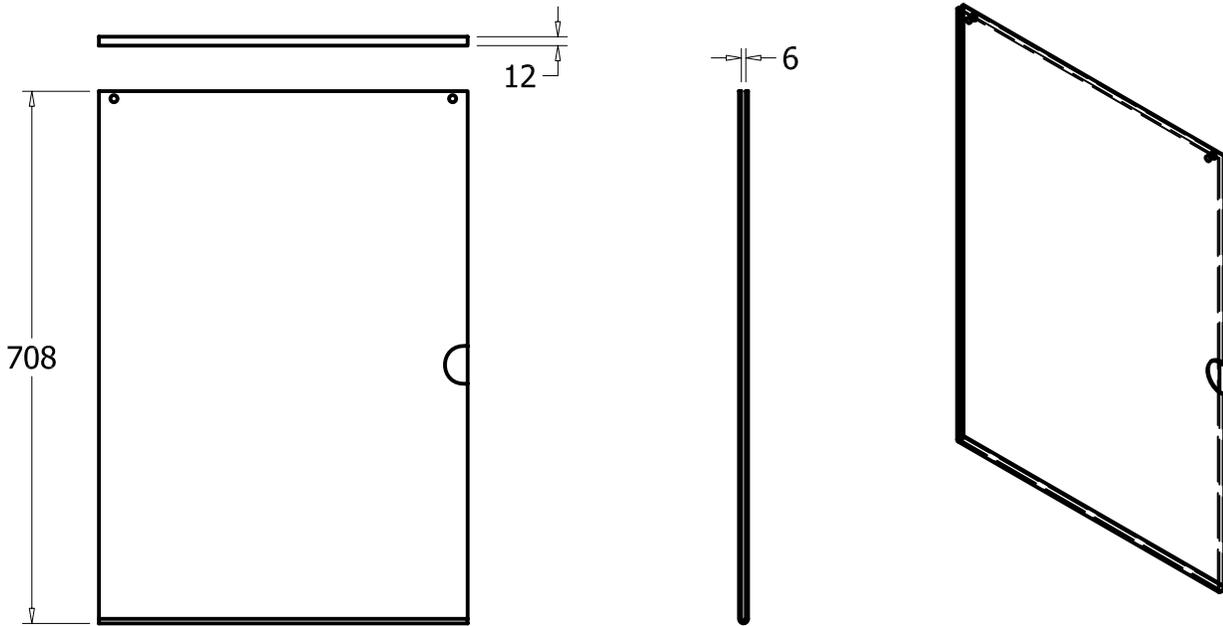
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} + \\ - \\ 1 \text{ mm} \\ 10 \end{matrix}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.	 13 de 35
	ESCALA: 1:5 65	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-13	

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

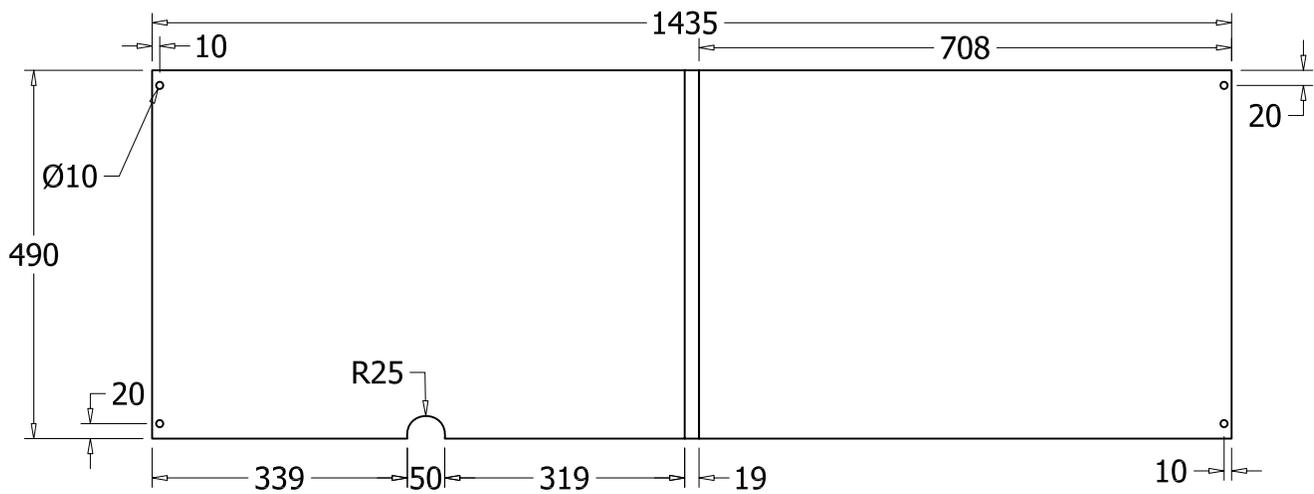
2-1. DIFERENCIA
ESC. 1:5



2-2. PORTAPOSTER
ESC. 1:10



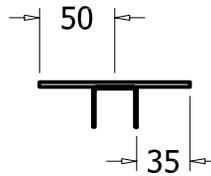
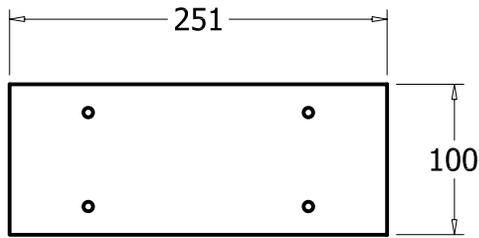
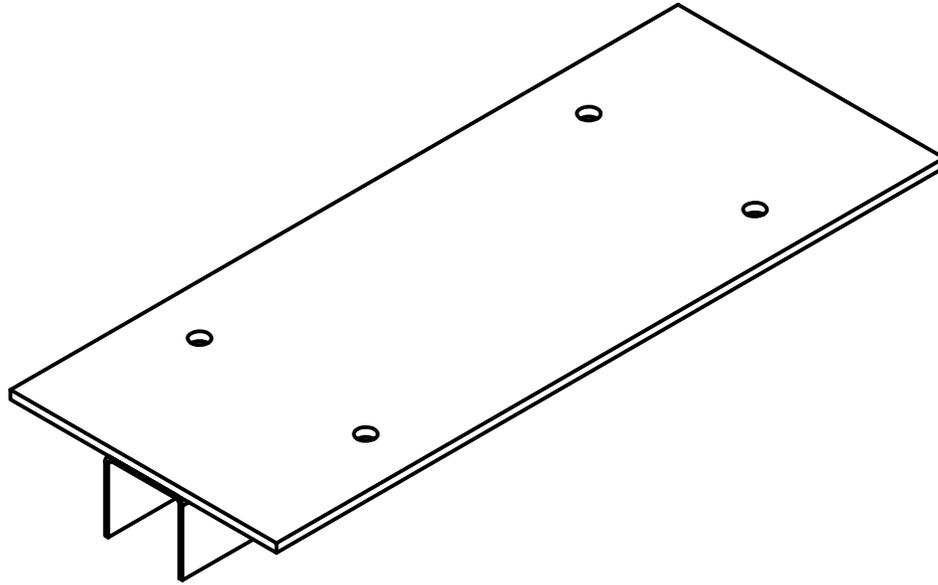
DESARROLLO TEÓRICO



No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES
2-2	2	Acrílico cristal 3 mm de espesor	COPYRIGHT MEXICO 2015	Cantos pulidos
2-1	2	Acrílico cristal 6 mm de espesor		Cantos pulidos

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: PORTAPOSTER	
<p>CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu</p>	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		14 de 35
	ESCALA: 1:5	66	FECHA: 2006		PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-14

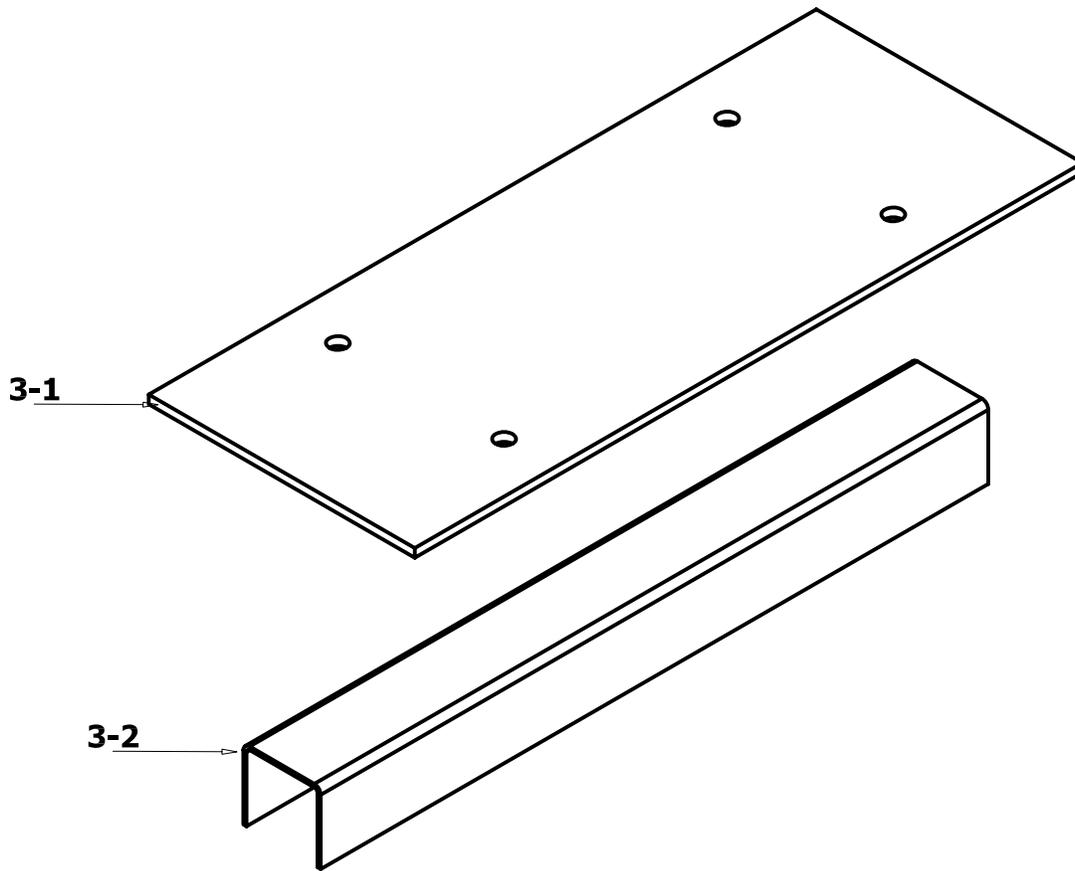
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTAS GENERALES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: COPLÉ
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} + \\ - \\ 1 \text{ mm} \\ 10 \end{matrix}$	ACOTACION: mm
	REALIZÓ: Jair Torres S.	 15 de 35
ESCALA: SIN 67	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-15

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



EXPLOSIVO

COPYRIGHT MEXICO 2015

3-2	3	Cople. Lámina de acero inoxidable cal.18	POP-POP-17	Cepillado horizontal
3-1	3	Soporte. Placa de acero inoxidable	POP-POP-17	Cepillado horizontal
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

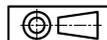
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: COPLE
--------------------------------	-----------------------------	--------------



TOLERANCIA: $\begin{matrix} + \\ - \\ 0 \end{matrix} \frac{1 \text{ mm}}{10}$

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



16 de 35

ESCALA: SIN 68

FECHA: 2006

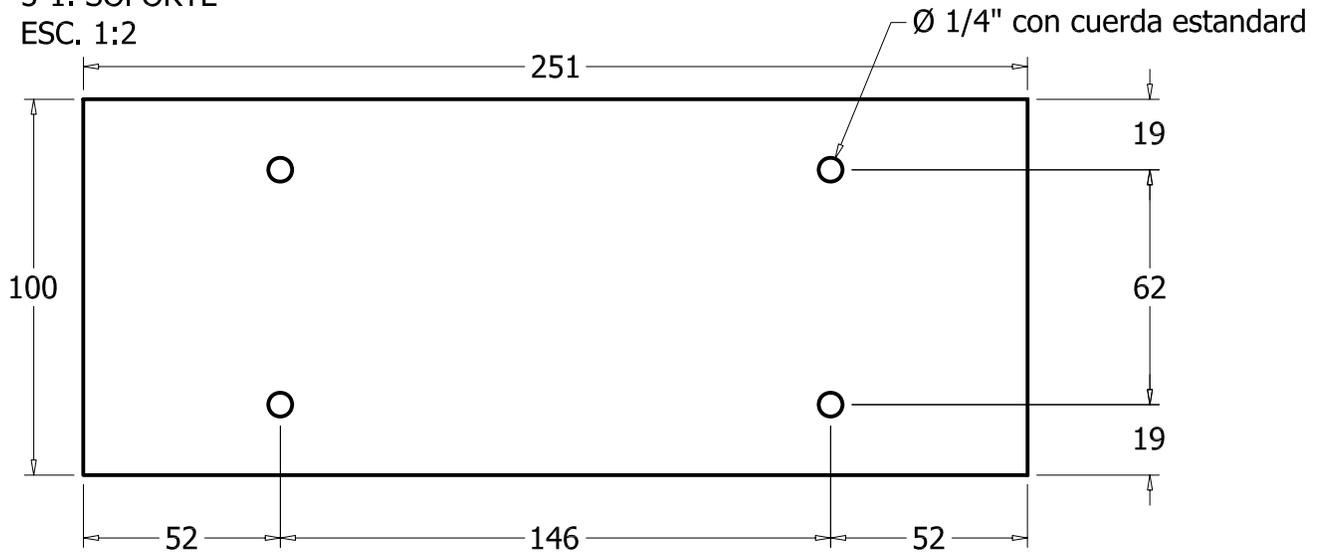
PLANO DE REFERENCIA:

POP-POP-16

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

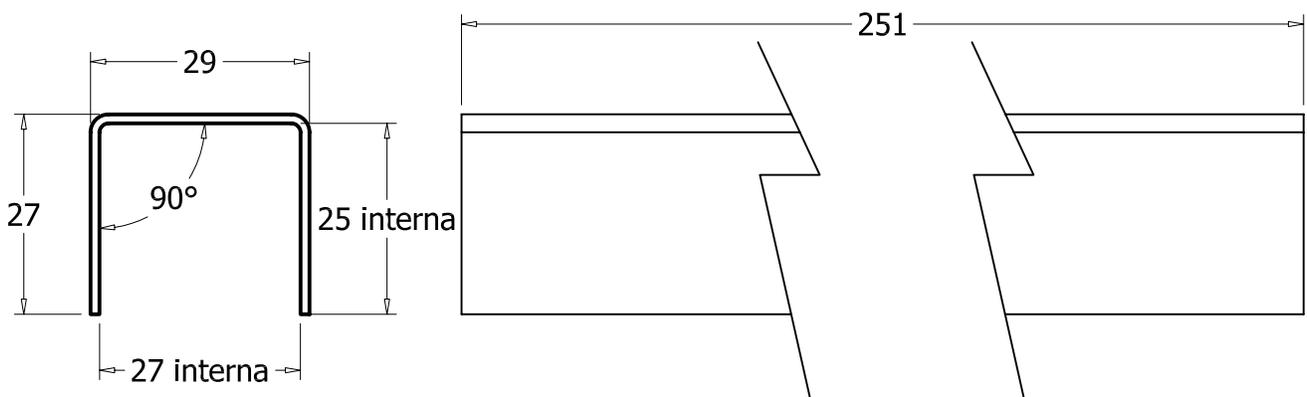
3-1. SOPORTE

ESC. 1:2



3-2. COPLE

ESC. 1:2

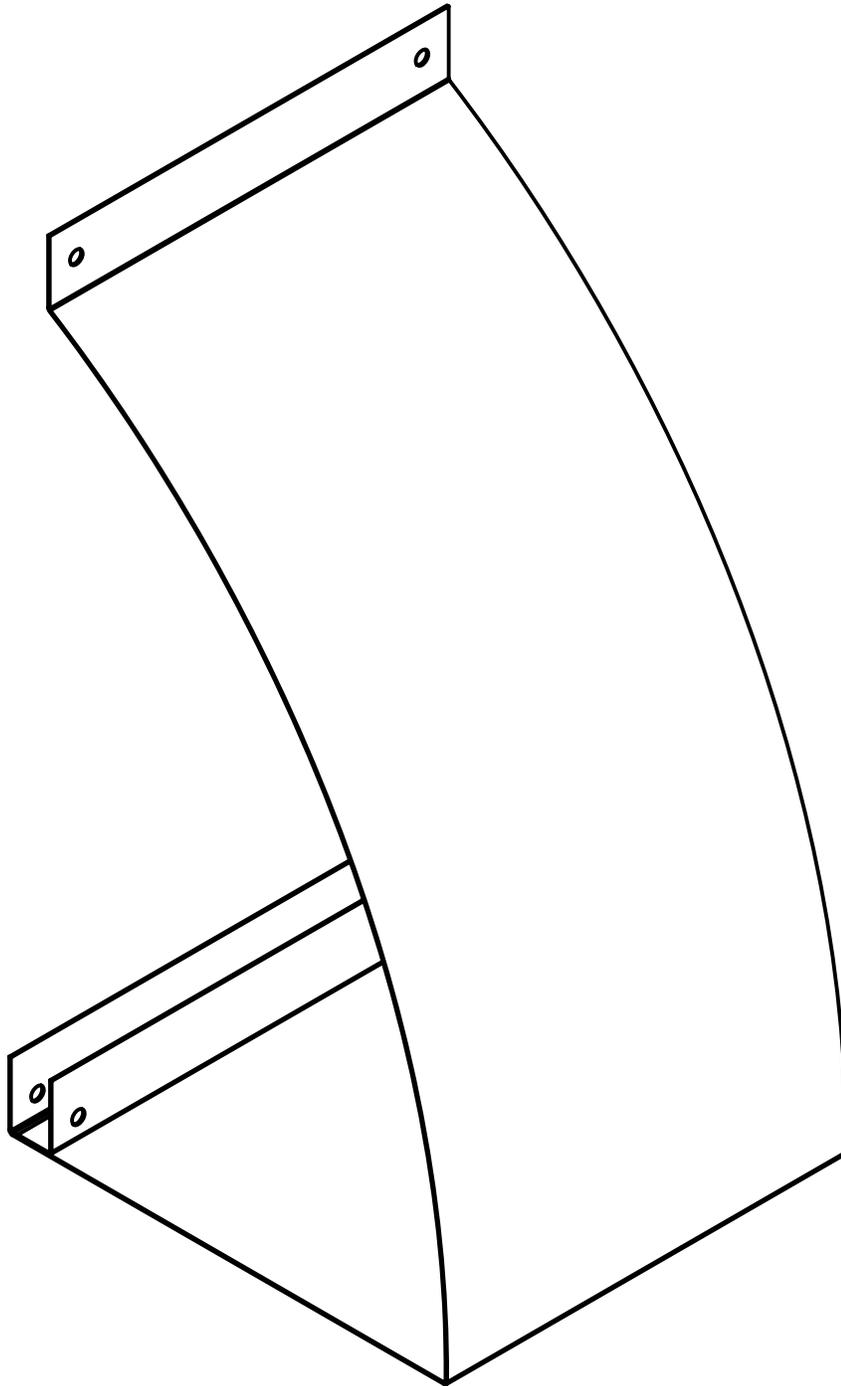


COPYRIGHT MEXICO 2015

3-2	3	Lámina de acero inoxidable cal.18		Cepillado horizontal
3-1	3	Placa de acero inoxidable de 1/8" de espesor		Cepillado horizontal
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: COPLE	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		17 de 35
	ESCALA: SIN 69	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-17		

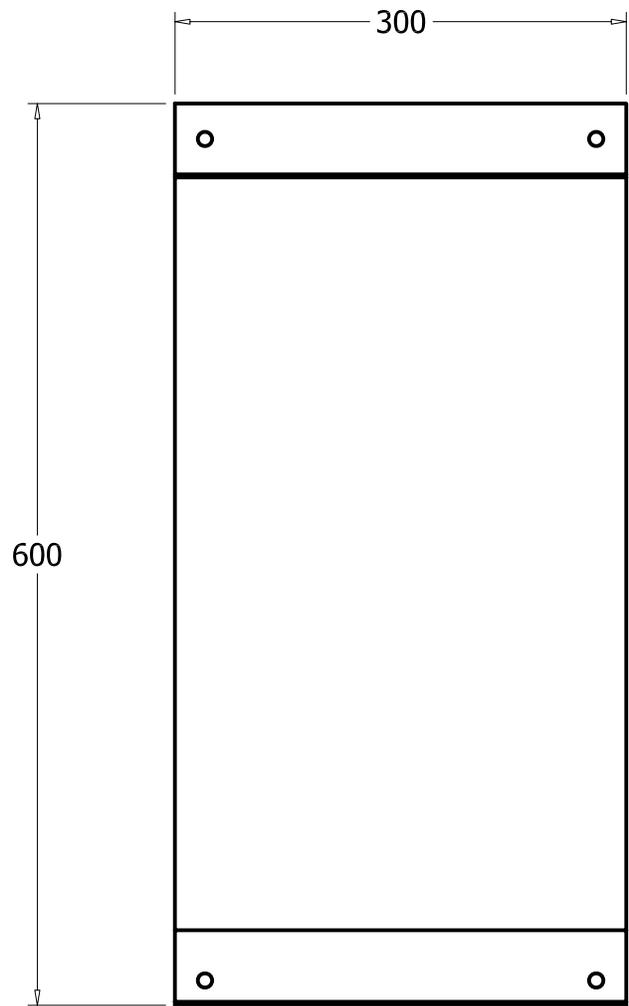
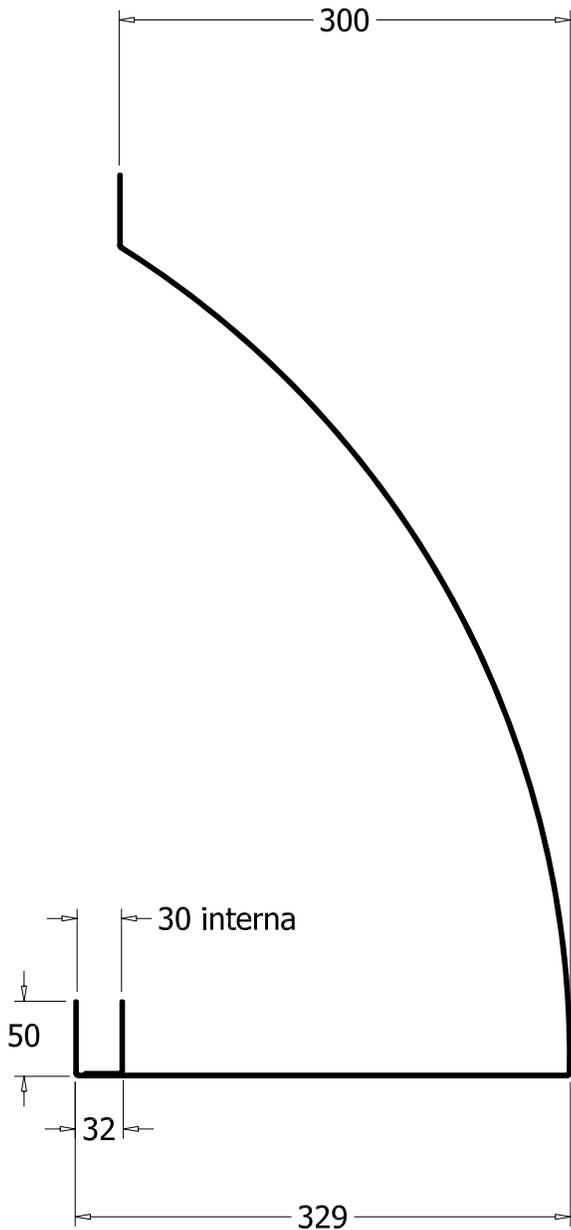
REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
ISOMÉTRICO

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: LAMINA SOPORTE
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$ ESCALA: SIN 70	ACOTACION: mm FECHA: 2006
REALIZÓ: Jair Torres S. 	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-18	18 de 35

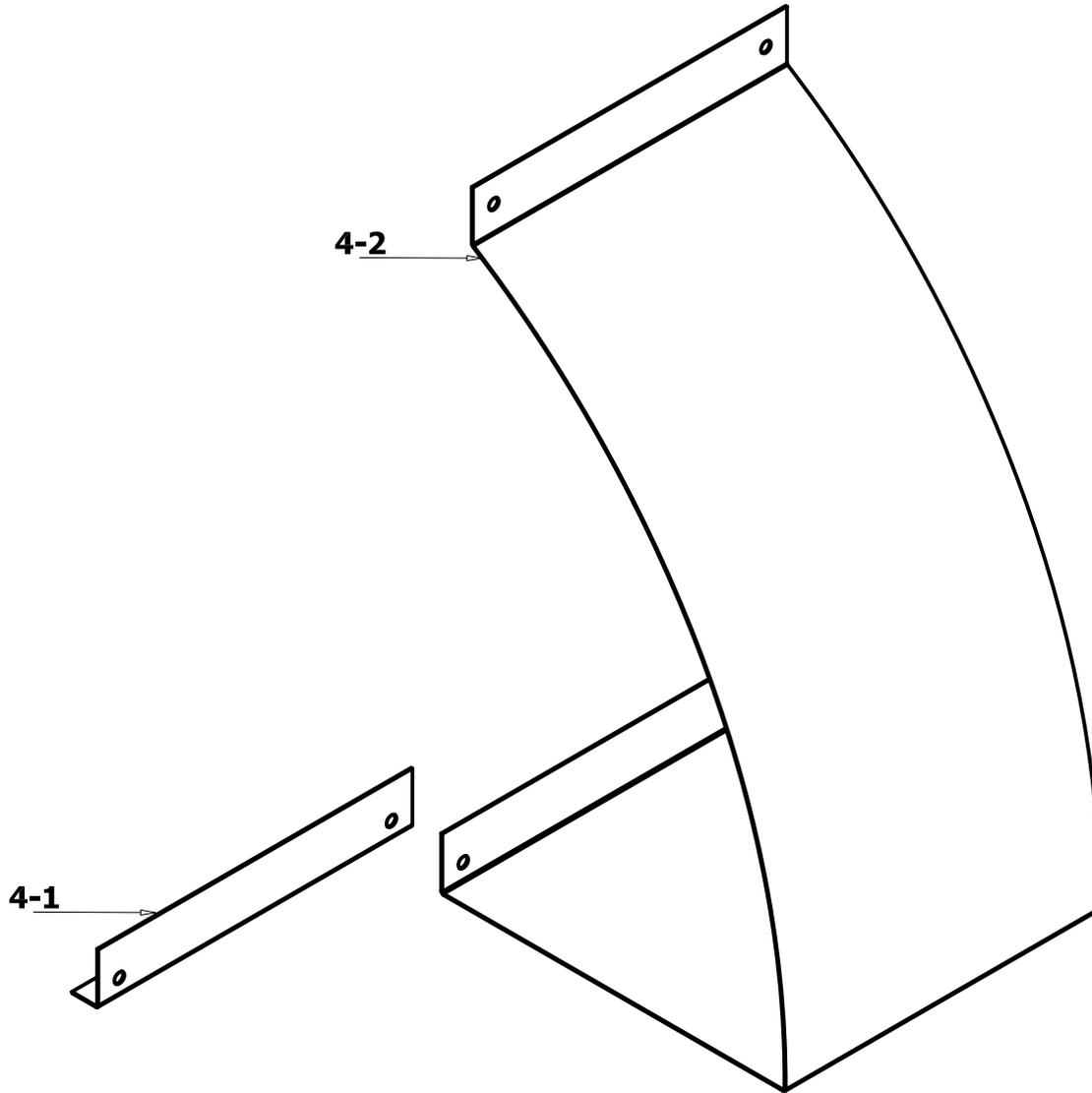
REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTAS GENERALES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: LAMINA SOPORTE
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm
	ESCALA: SIN 71	FECHA: 2006
	REALIZÓ: Jair Torres S.	19 de 35
	PLANO DE REFERENCIA:	POP-POP-19

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



EXPLOSIVO

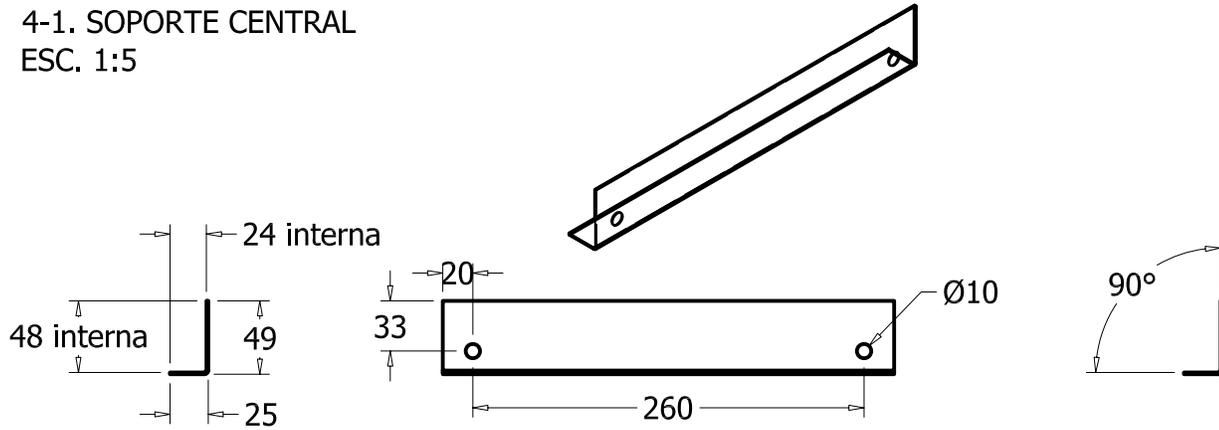
COPYRIGHT MEXICO 2015

4-2	2	Soporte lámina. Lámina de acero inoxidable cal. 18	POP-POP-21	Cepillado horizontal
4-1	2	Soporte central. Lámina de acero inoxidable cal. 18	POP-POP-21	Cepillado horizontal
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

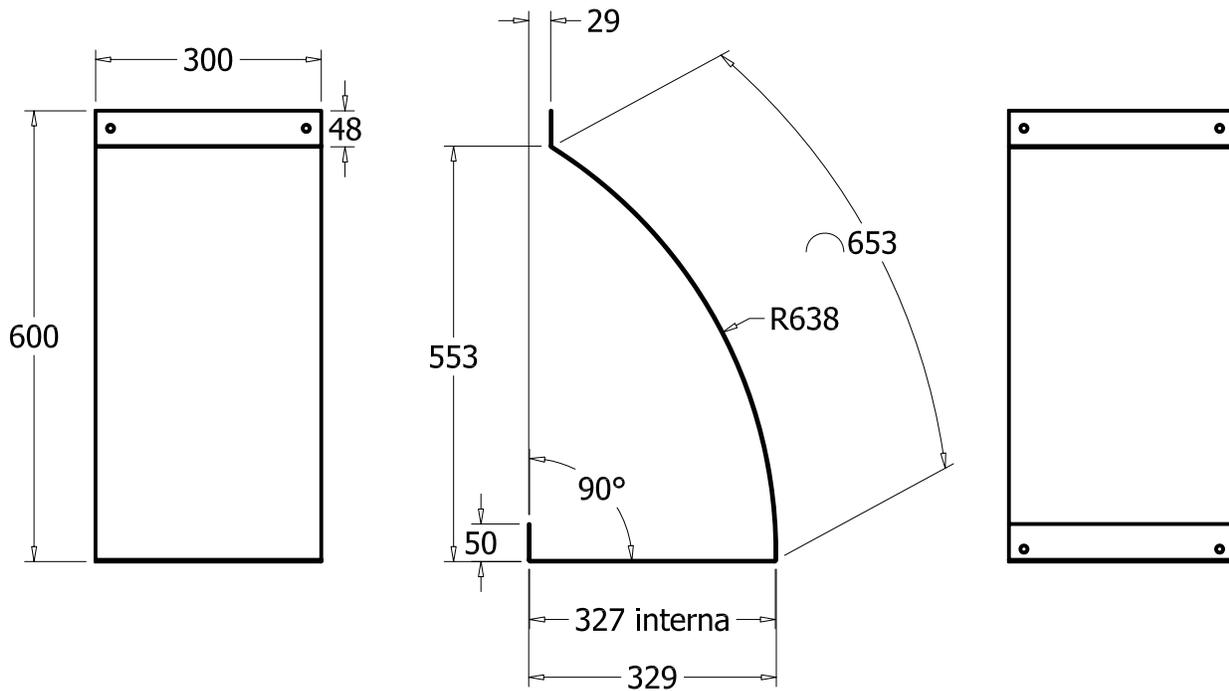
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: LAMINA SOPORTE	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} + \\ - \\ 1 \text{ mm} \\ 10 \end{matrix}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		20 de 35
	ESCALA: 1:5 72	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-20		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

4-1. SOPORTE CENTRAL
ESC. 1:5



4-2. SOPORTE LAMINA
ESC. 1:10

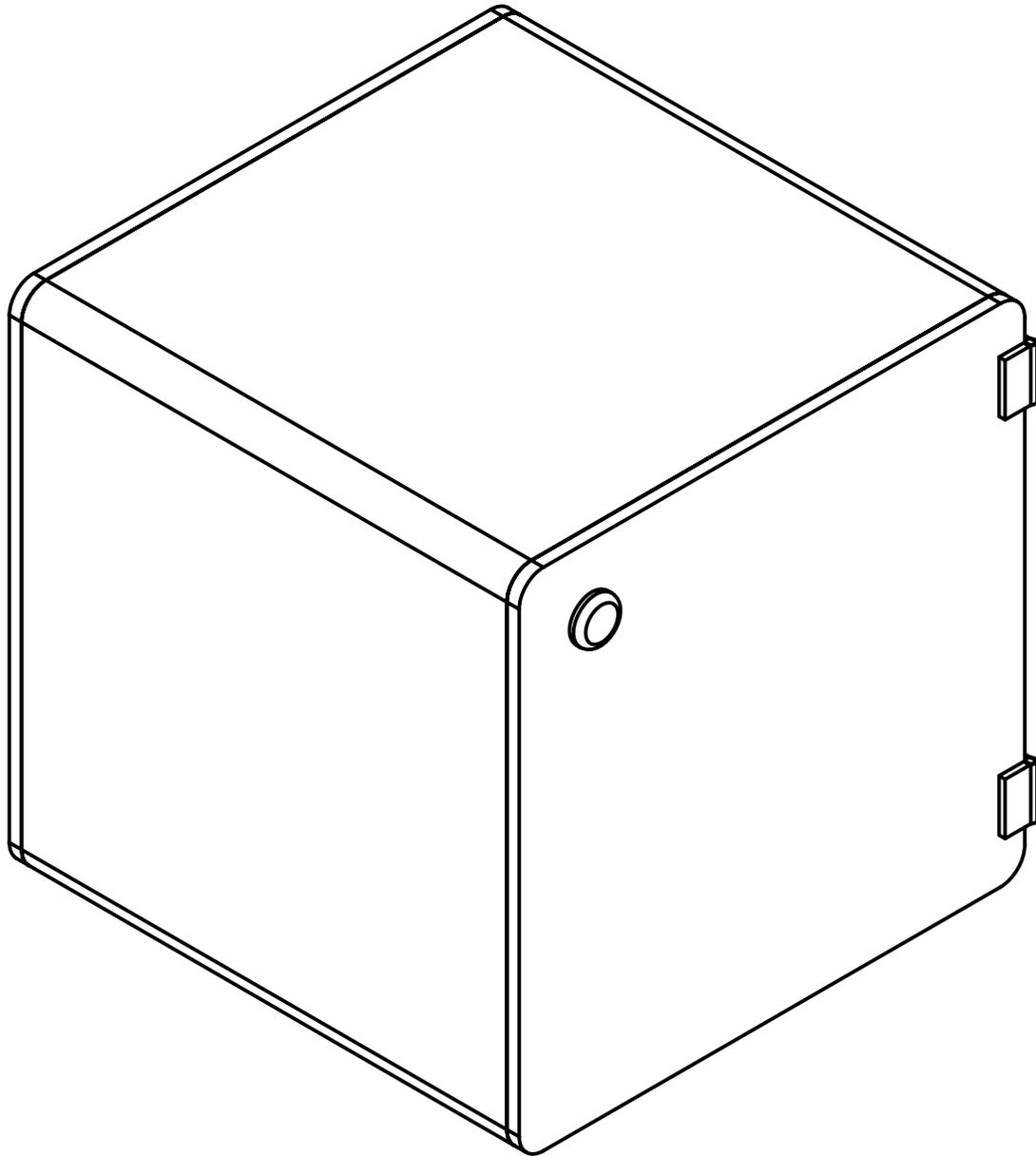


COPYRIGHT MEXICO 2015

4-2	2	SopORTE lámina. Lámina de acero inoxidable cal. 18		Cepillado horizontal
4-1	2	SopORTE central. Lámina de acero inoxidable cal. 18		Cepillado horizontal
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: LAMINA SOPORTE	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		21 de 35
	ESCALA: INDICADA 73	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA:	POP-POP-21	

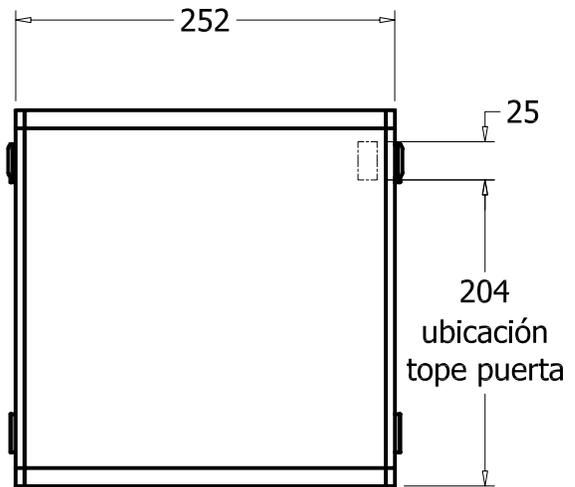
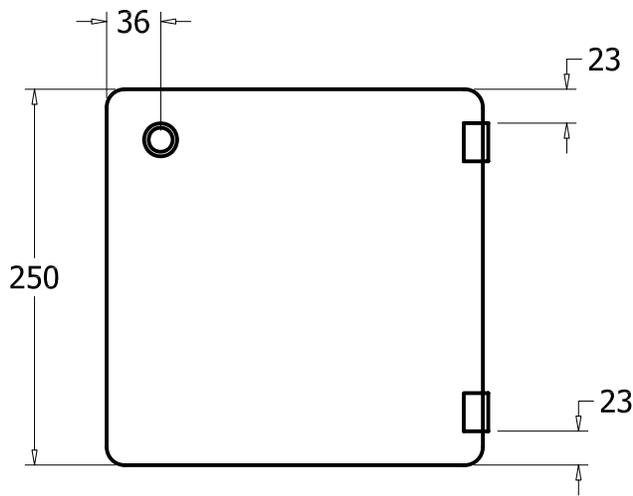
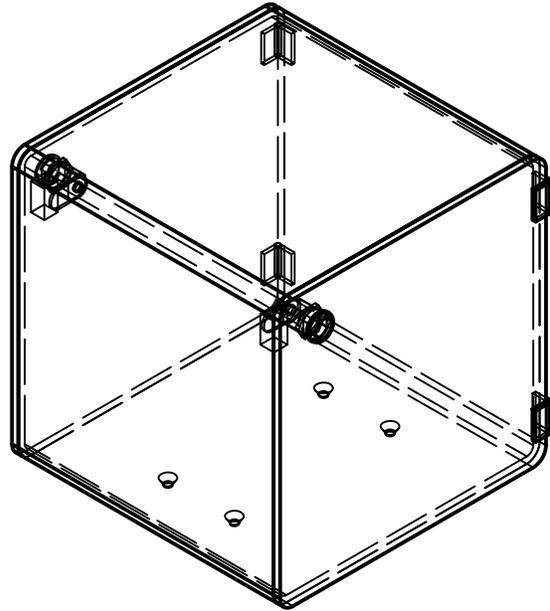
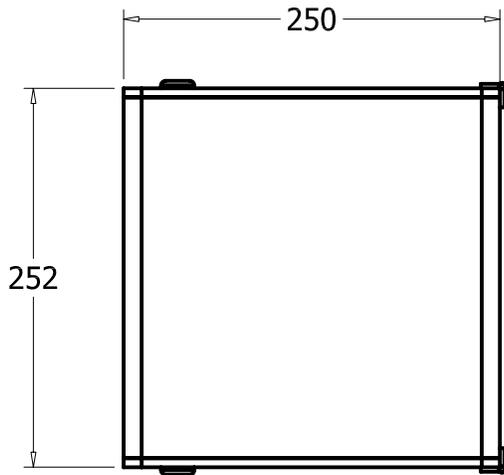
REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
ISOMÉTRICO

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: CAJAS DE ACRILICO
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} + \\ - \\ \pm \end{matrix} \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm
	REALIZÓ: Jair Torres S.	 22 de 35
ESCALA: SIN 74	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-22

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTAS GENERALES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR

SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA

PIEZA: CAJAS DE ACRILICO



CIDI-UNAM
Por mi raza hablará el espíritu

TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



23 de 35

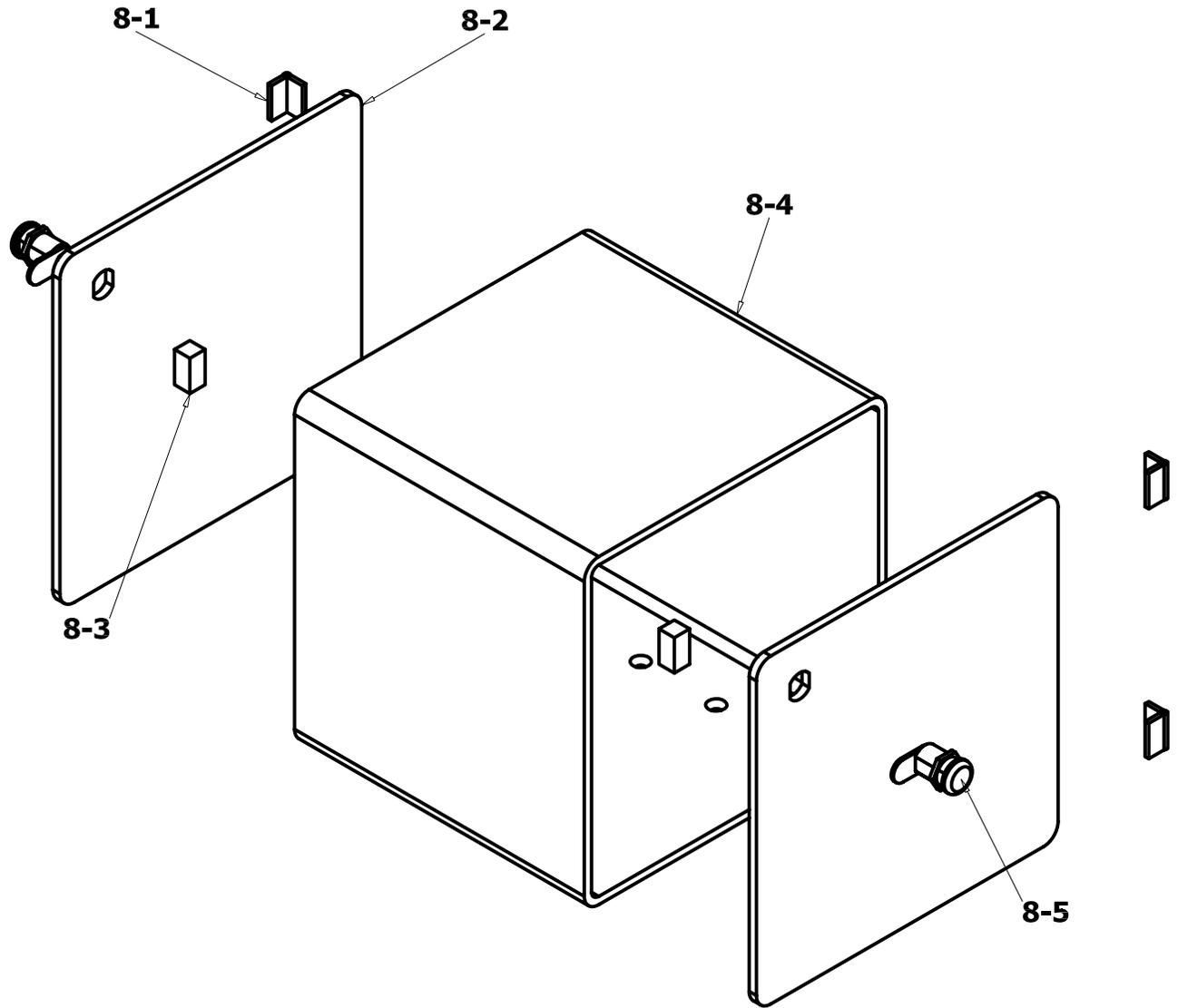
ESCALA: SIN 75

FECHA: 2006

PLANO DE REFERENCIA:

POP-POP-23

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



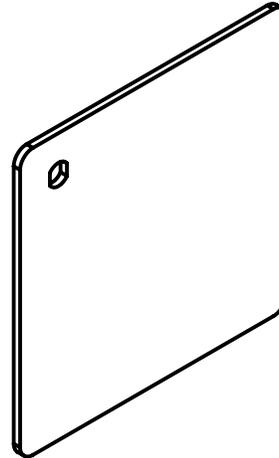
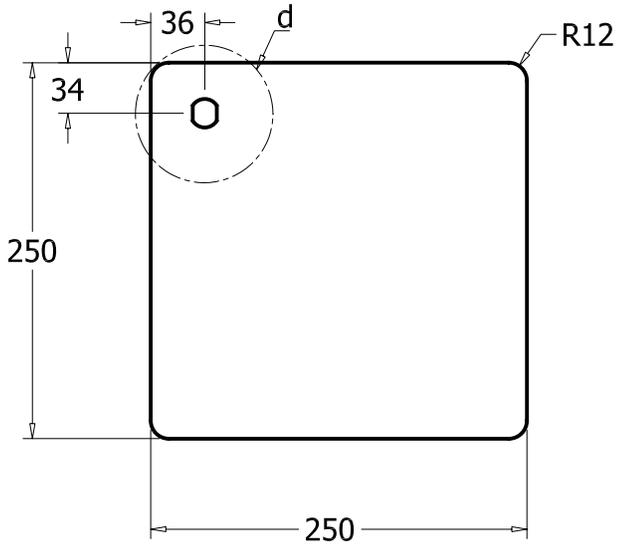
COPYRIGHT MEXICO 2015
EXPLOSIVO

8-5	6	Cerradura de paleta		Comercial
8-4	3	Caja acrílico armada	POP-POP-26	Cantos pulidos
8-3	6	Tope puertas	POP-POP-25	Cantos pulidos
8-2	6	Puertas de acrílico	POP-POP-25	Cantos pulidos
8-1	6	Bisagras para acrílico		Comercial
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

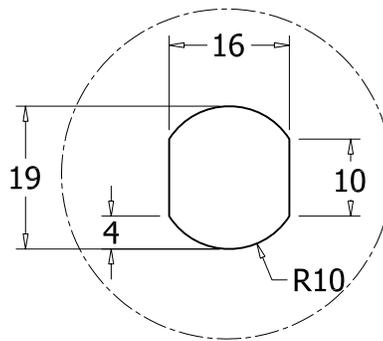
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: LAMINA SOPORTE	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		24 de 35
	ESCALA: 1:5 76	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-24		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

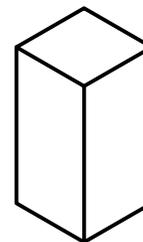
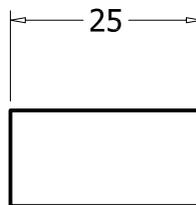
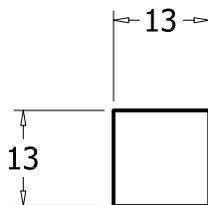
8-2. PUERTA DE ACRILICO
ESC. 1:5



DETALLE d, saque para
cerradura de paleta
ESC. 1:1



8-3. TOPE PUERTA
ESC. 1:1

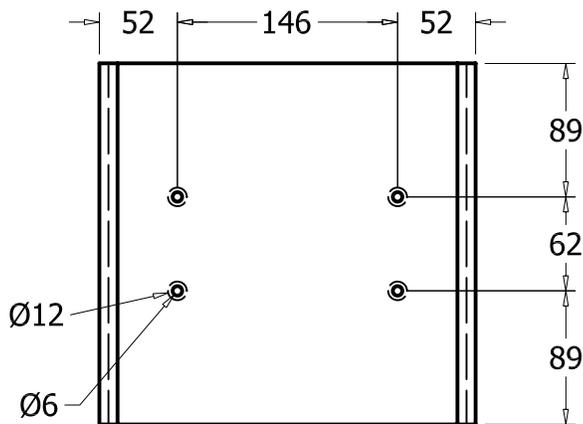
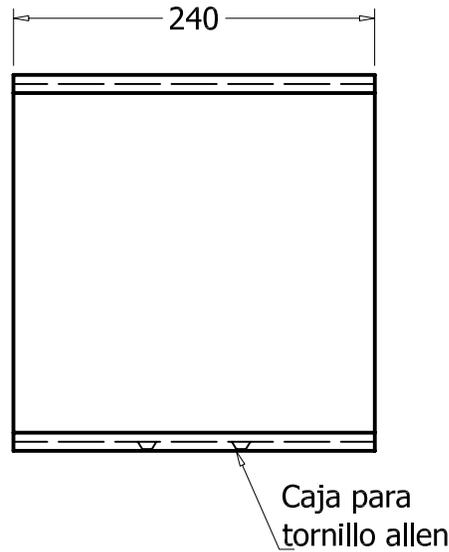
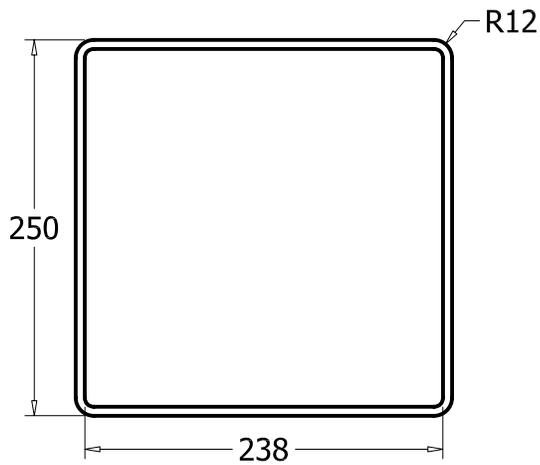
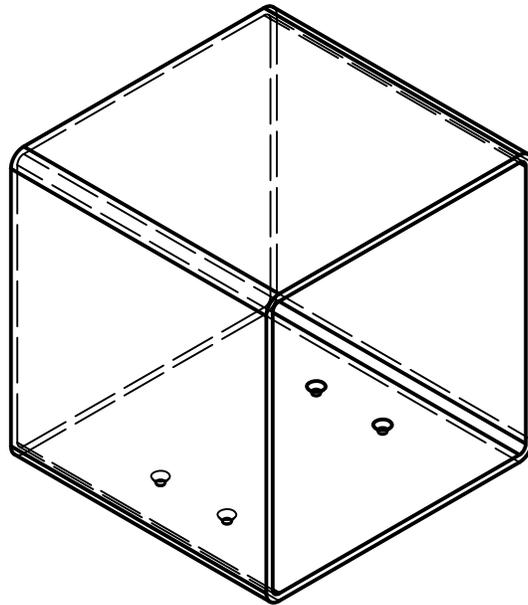
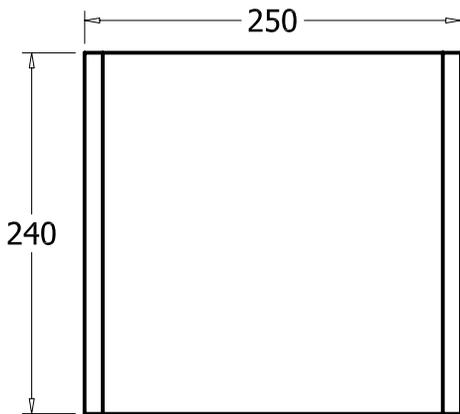


COPYRIGHT MEXICO 2015

8-2	6	Barra cuadrada de acílico de 1/2" x 1/2"		Cantos pulidos
8-2	6	Acrílico cristal de 6 mm de espesor		Cantos pulidos
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: CAJAS DE ACRILICO	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		25 de 35
	ESCALA: INDICADA 77	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-25		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015

No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES
8-4	3	Acrílico cristal de 6 mm de espesor		Cantos pulidos

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: CAJAS DE ACRILICO
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------

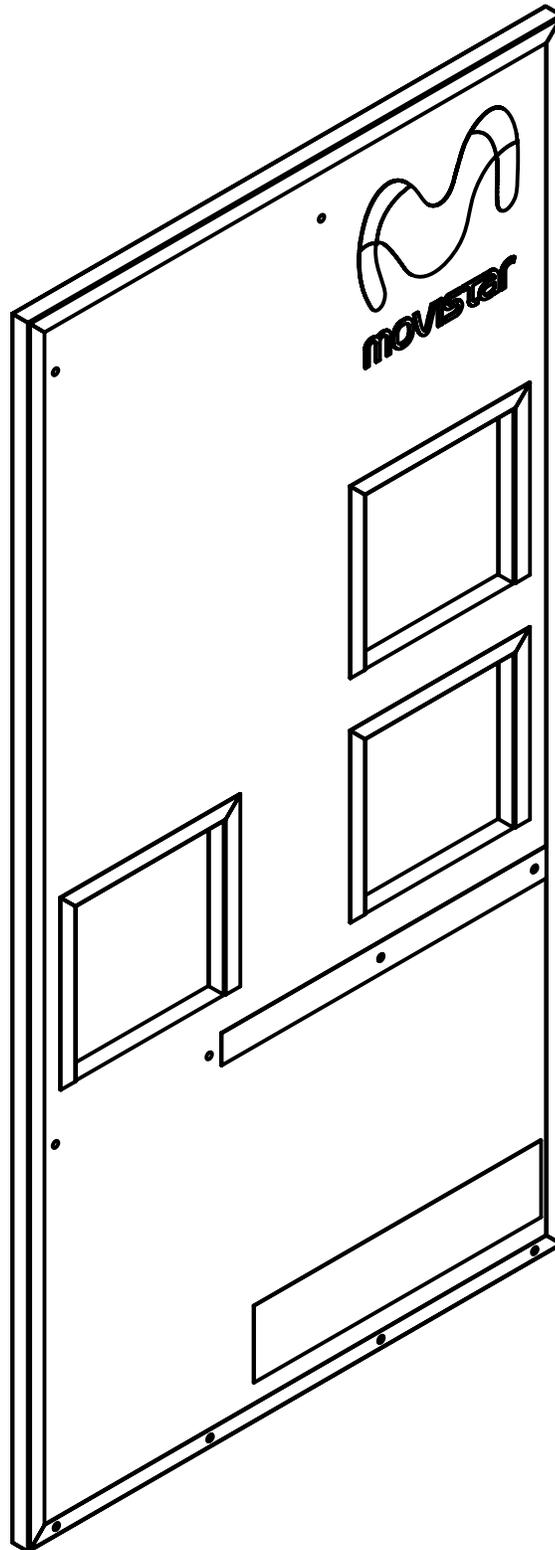


TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm
ESCALA: 1:5	78

REALIZÓ: Jair Torres S.	26 de 35
FECHA: 2006	

PLANO DE REFERENCIA:	POP-POP-26
----------------------	------------

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

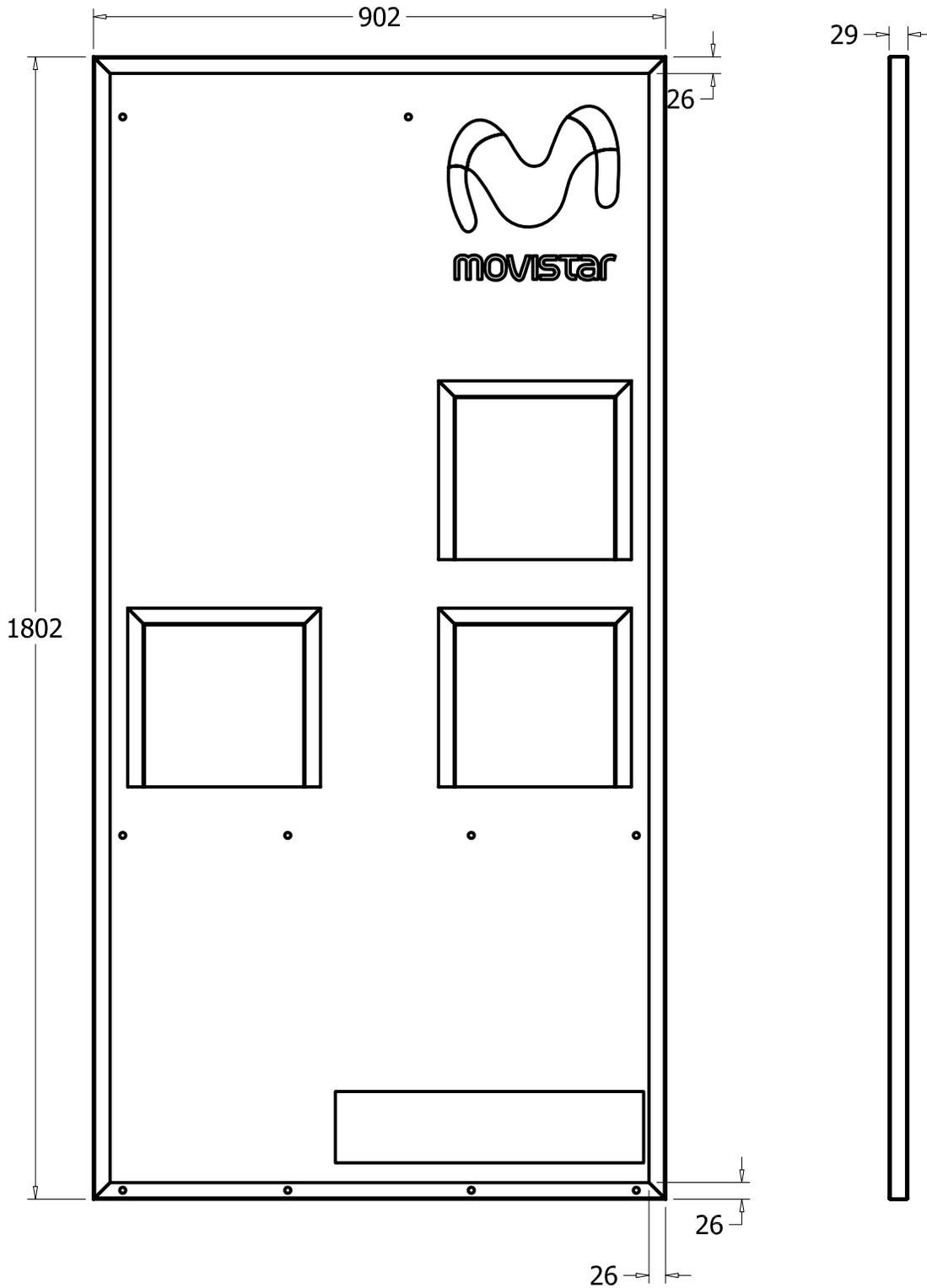


COPYRIGHT MEXICO 2015

ISOMÉTRICO

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: SOPORTE PRINCIPAL
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} + & 1 \text{ mm} \\ - & 10 \end{matrix}$	ACOTACION: mm
	ESCALA: SIN 79	FECHA: 2006
	REALIZÓ: Jair Torres S.	 27 de 35
	PLANO DE REFERENCIA:	POP-POP-27

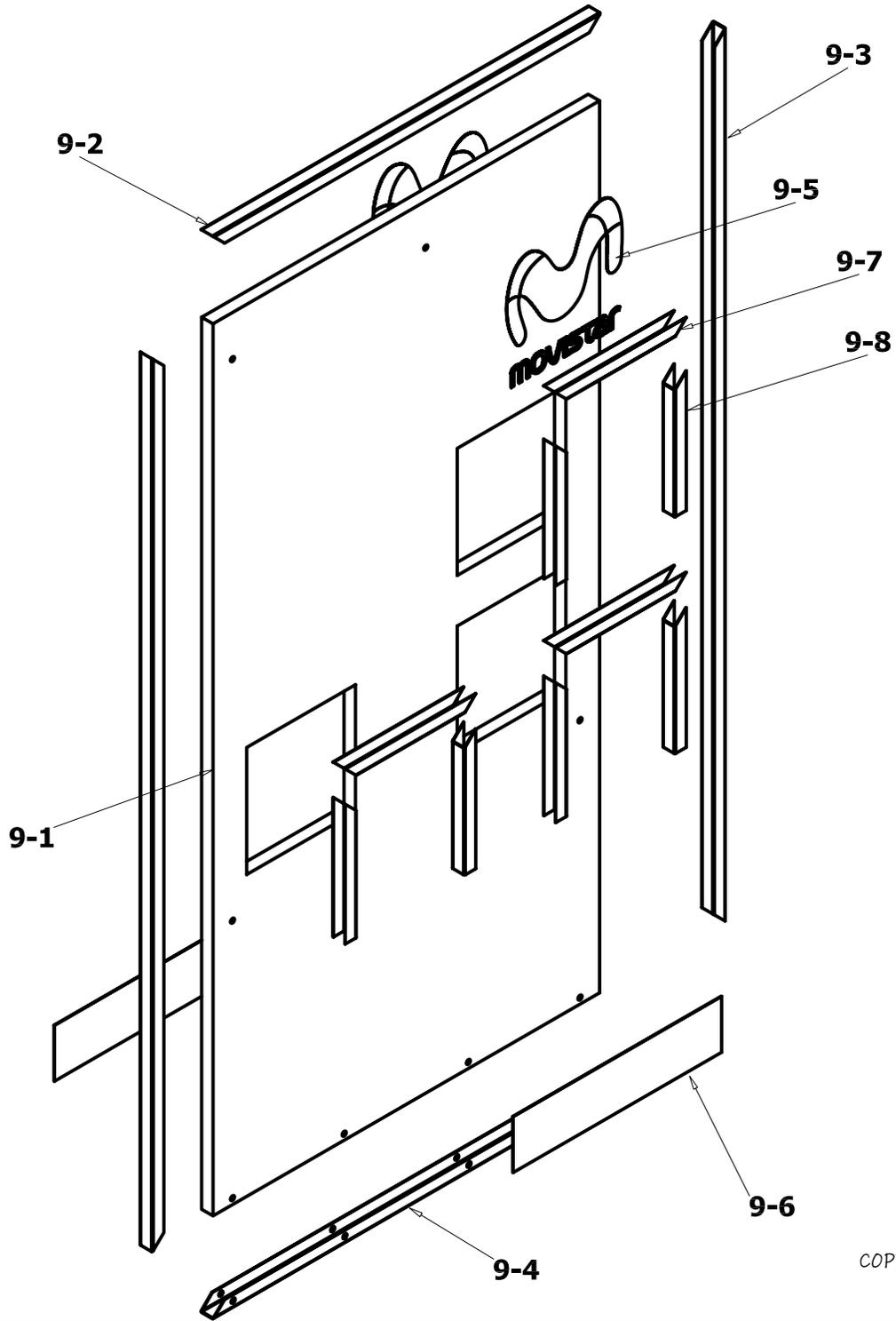
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTAS GENERALES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: SOPORTE PRINCIPAL
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} + & 1 \text{ mm} \\ - & 10 \end{matrix}$	ACOTACION: mm
ESCALA: 1:10 80	FECHA: 2006	REALIZÓ: Jair Torres S.  28 de 35
PLANO DE REFERENCIA:		POP-POP-28

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

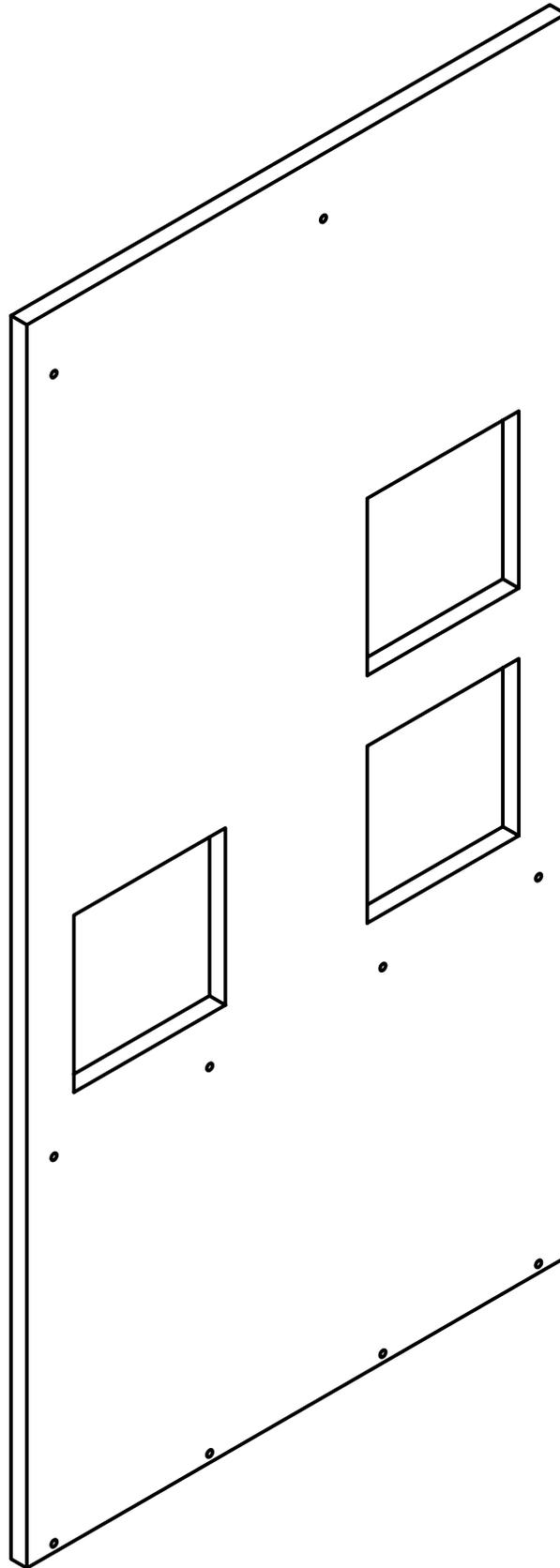


COPYRIGHT MEXICO 2015
EXPLOSIVO

9-8	6	Protección canto lateral cajas de acrílico	POP-POP-35	Cepillado horizontal
9-7	3	Protección canto superior cajas de acrílico	POP-POP-35	Cepillado horizontal
9-6	2	Logo Telefonica	POP-POP-34	Vinil autoadherible
9-5	2	Logo Movistar "M"	POP-POP-32	Vinil autoadherible
9-4	1	Protección canto inferior	POP-POP-32	Cepillado horizontal
9-3	2	Protección canto lateral	POP-POP-33	Cepillado horizontal
9-2	1	Protección canto superior	POP-POP-32	Cepillado horizontal
9-1	1	Foamkore	POP-POP-30	Acabado en esmalte
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: LAMINA SOPORTE	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		29 de 35
	ESCALA: SIN 81	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-29		

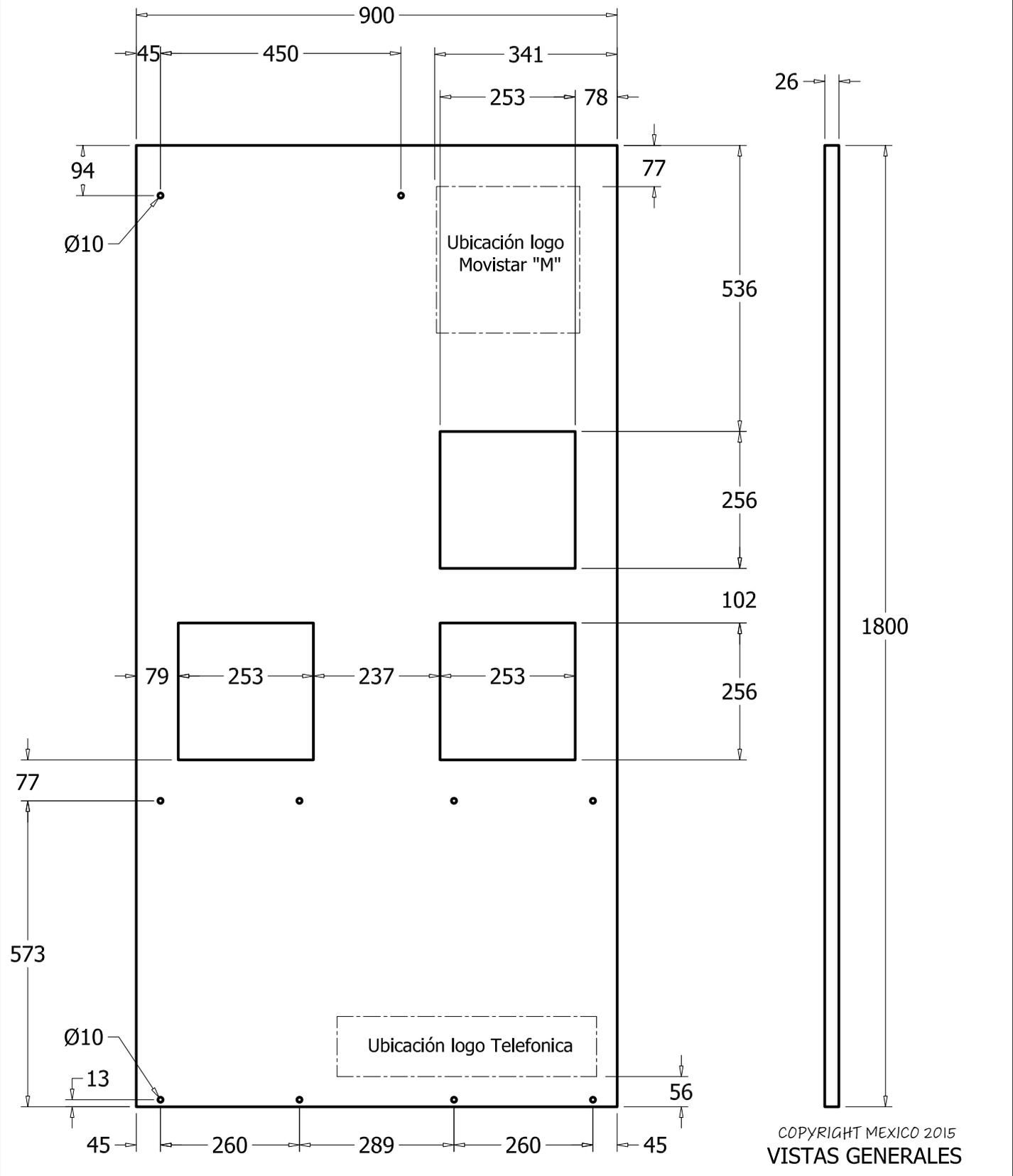
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015
ISOMÉTRICO

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: FOAMKORE
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm
	ESCALA: SIN 82	FECHA: 2006
	REALIZÓ: Jair Torres S.	 30 de 35
	PLANO DE REFERENCIA:	POP-POP-30

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

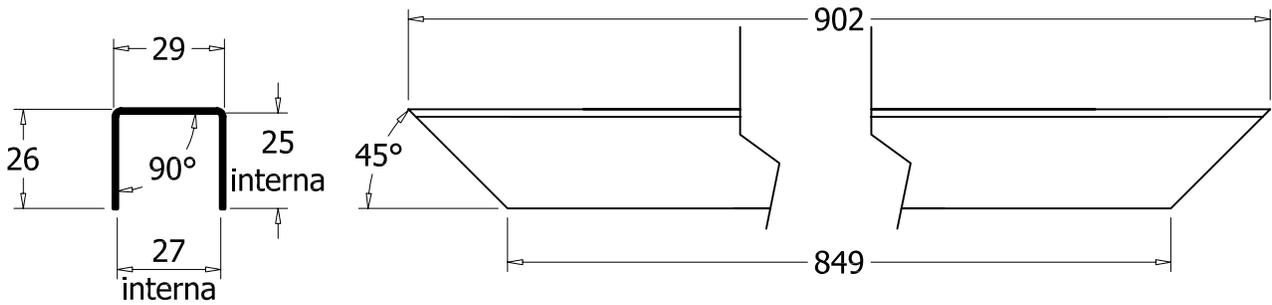


COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTAS GENERALES

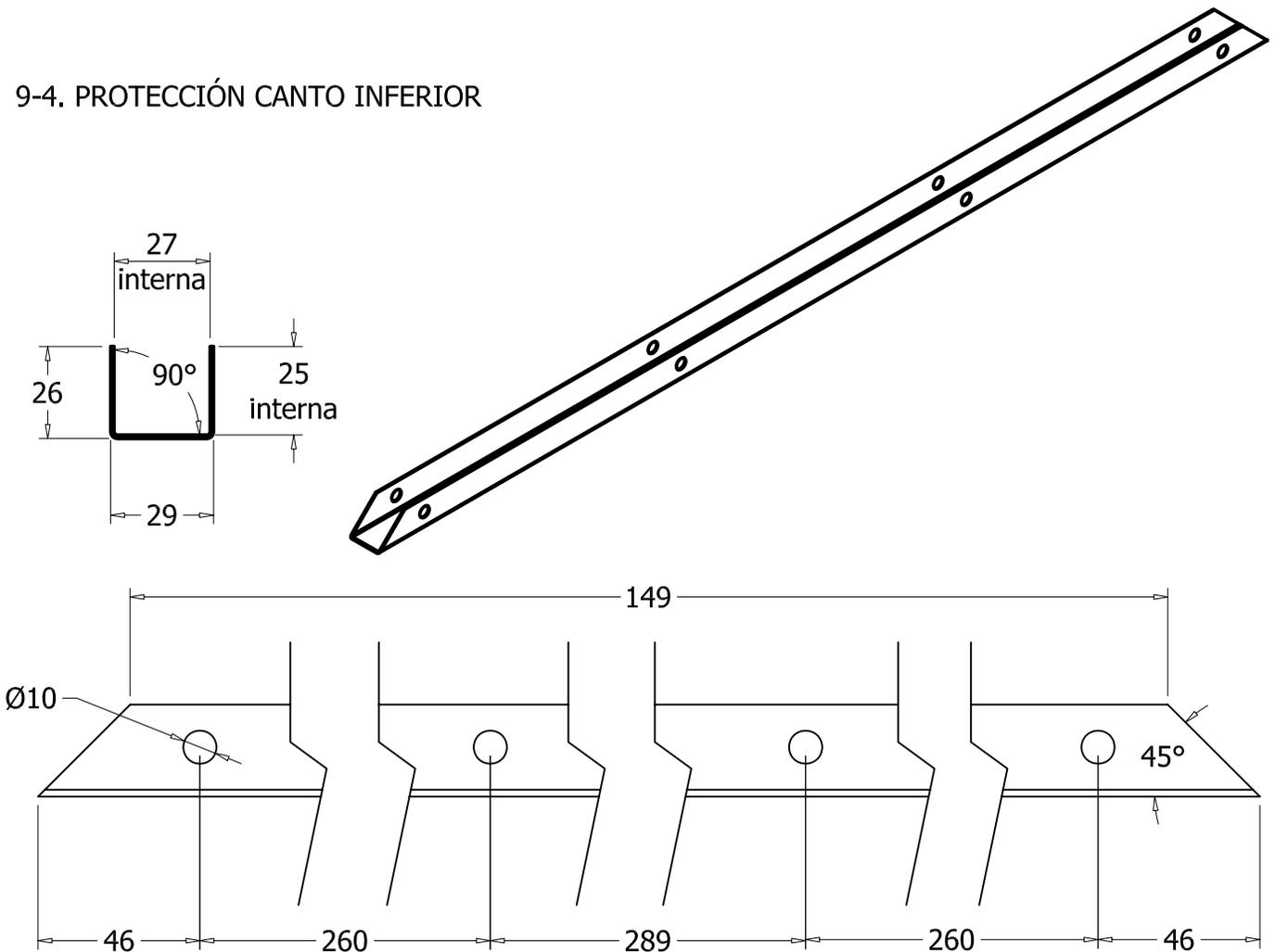
9-1	1	Foamkore con cubiertas de HDF de 26.5 mm de espesor		Acabado en esmalte
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: FOAMKORE	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu		TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$ ESCALA: 1:5 83	ACOTACION: mm FECHA: 2006	REALIZÓ: Jair Torres S.  31 de 35 PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-31

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

9-2. PROTECCIÓN CANTO SUPERIOR



9-4. PROTECCIÓN CANTO INFERIOR



COPYRIGHT MEXICO 2015

9-4	1	Lámina de acero inoxidable cal. 20		Cepillado horizontal
9-2	1	Lámina de acero inoxidable cal. 20		Cepillado horizontal
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR

SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA

PIEZA: PROTECCIÓN CANTOS



CIDI-UNAM
Por mi raza hablará el espíritu

TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



32 de 35

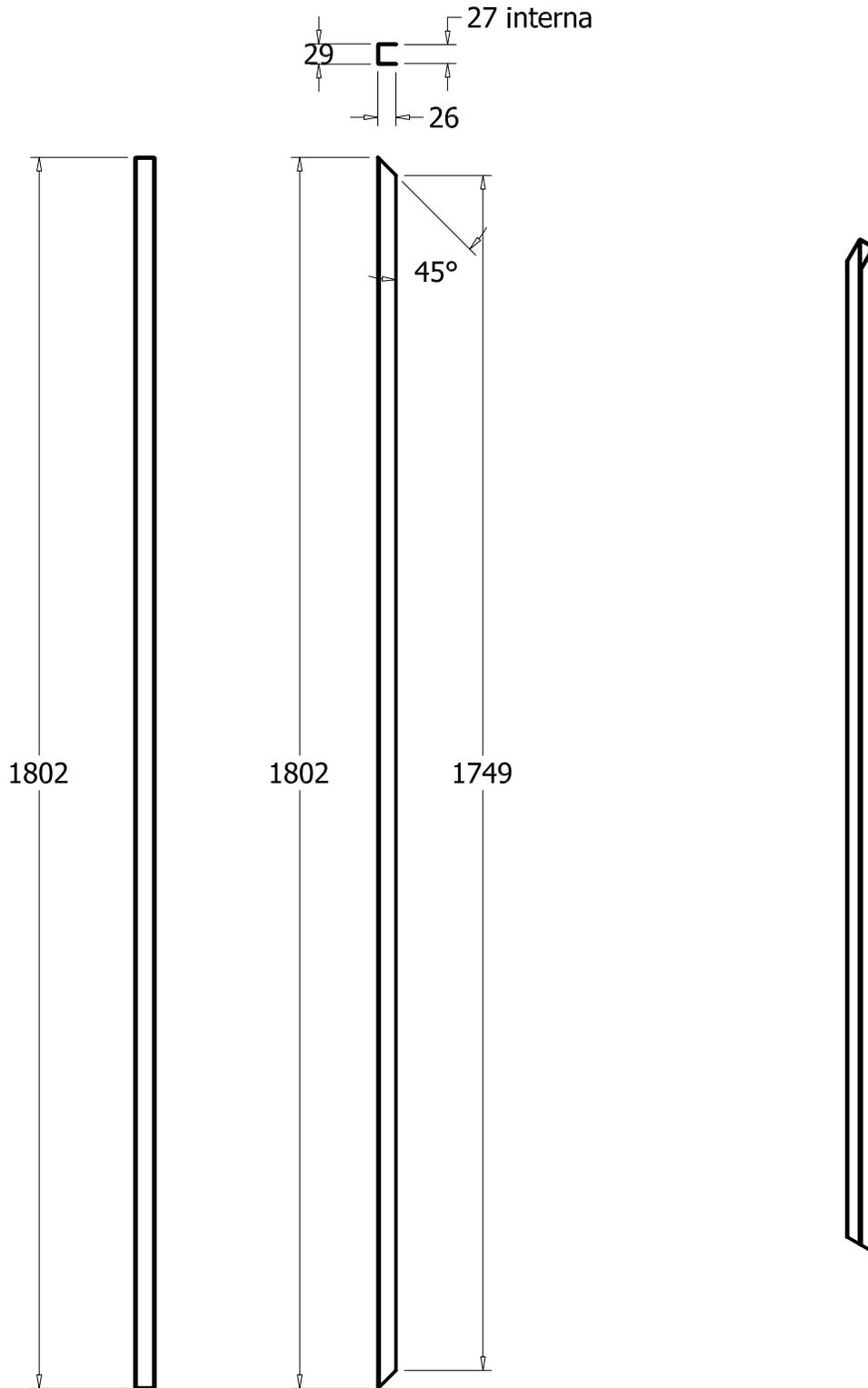
ESCALA: 1:2 **84**

FECHA: 2006

PLANO DE REFERENCIA:

POP-POP-32

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015

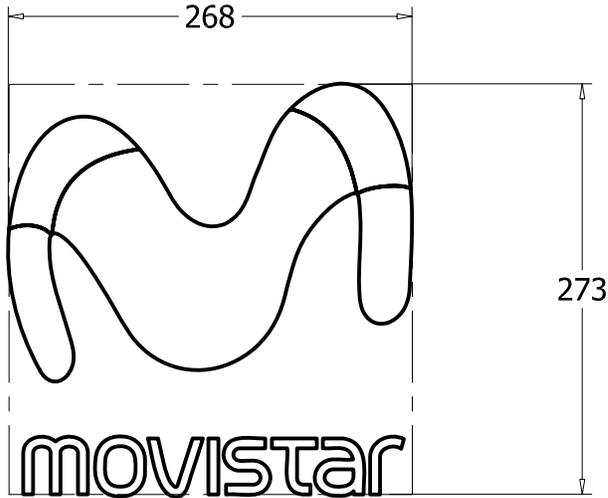
9-3	2	Lámina de acero inoxidable cal. 20		Cepillado horizontal
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA	PIEZA: PROTECCIÓN CANTOS
--------------------------------	-----------------------------	--------------------------

 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.	 33 de 35
	ESCALA: 1:10 85	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-33	

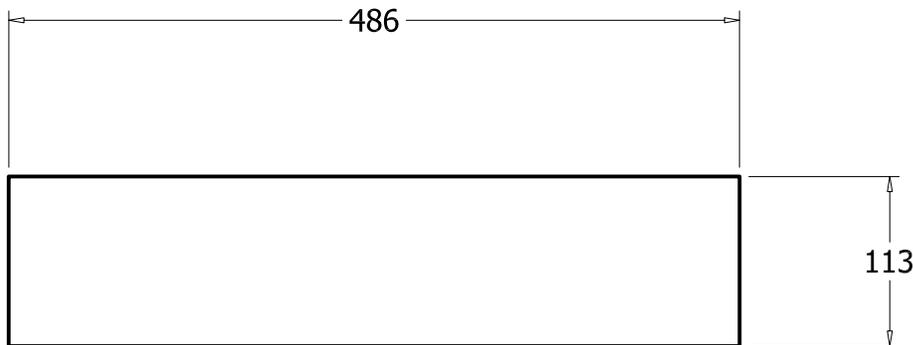
REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

9-5. LOGO MOVISTAR "M"



***NOTA: LAS MEDIDAS DEL CORTE DE VINIL SON APROXIMADAS Y SE RESPETARAN LAS ESTABLECIDAS POR LA EMPRESA EN PROPORCIÓN.**

9-6. LOGO TELEFONICA



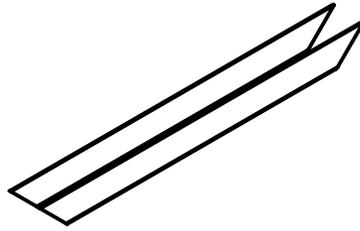
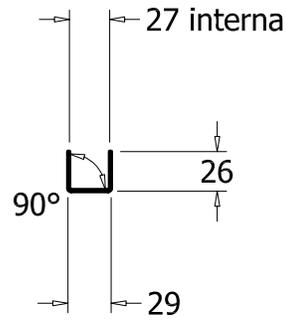
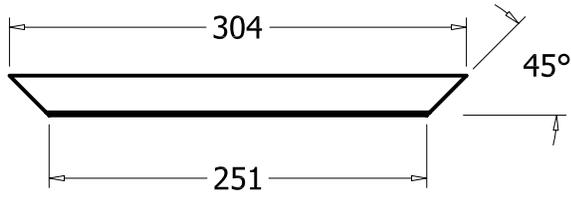
COPYRIGHT MEXICO 2015

9-6	2	Logo telefonica		Vinil autoadherible
9-5	2	Logo movistar "M"		Vinil autoadherible
No.	CANT.	D E S C R I P C I O N	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

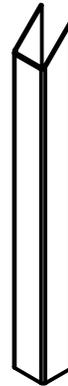
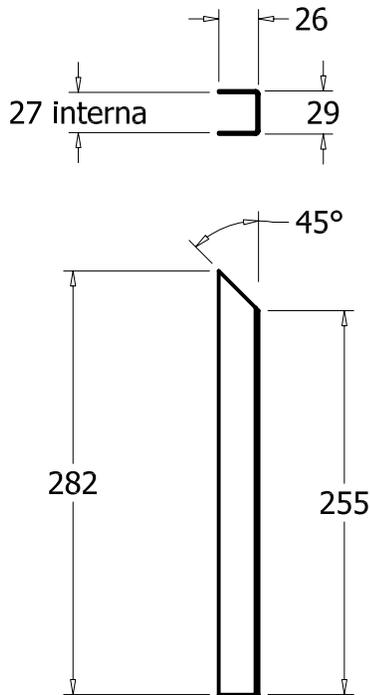
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA		PIEZA: LOGOS	
 <p>CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu</p>	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		34 de 35
	ESCALA: 1:5 86	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-POP-34		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

9-7. PROTECCION CANTO SUPERIOR



9-8. PROTECCION CANTO LATERAL



COPYRIGHT MEXICO 2015

***NOTA: TRES PIEZAS SE PRODUCES
COMO SE MUESTRAN EN EL PLANO Y
LAS TRES RESTANTES EN ESPEJO**

9-8	6	Protección canto lateral cajas de acrílico		Cepillado horizontal
9-7	3	Protección canto superior cajas de acrílico		Cepillado horizontal
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR

SUBENSAMBLE: PUNTO DE VENTA

PIEZA: PROTECCIÓN CANTOS CAJAS DE ACRILICO



CIDI-UNAM
Por mi raza hablará el espíritu

TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



35 de 35

ESCALA: 1:5

87

FECHA: 2006

PLANO DE REFERENCIA:

POP-POP-35



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



MOVISTAR



descúbreme



PYRIGHT MEXICO 2015

Telefonica



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015

llévame
al mundial



NOKIA

movistar



movistar



PYRIGHT MEXICO 2015

Telefonica



Prepago a \$1 el minuto.*

- Llama a teléfonos fijos y movistar en todo el país.**
- Doble Tiempo Aire en todas tus recargas durante 3 meses.***

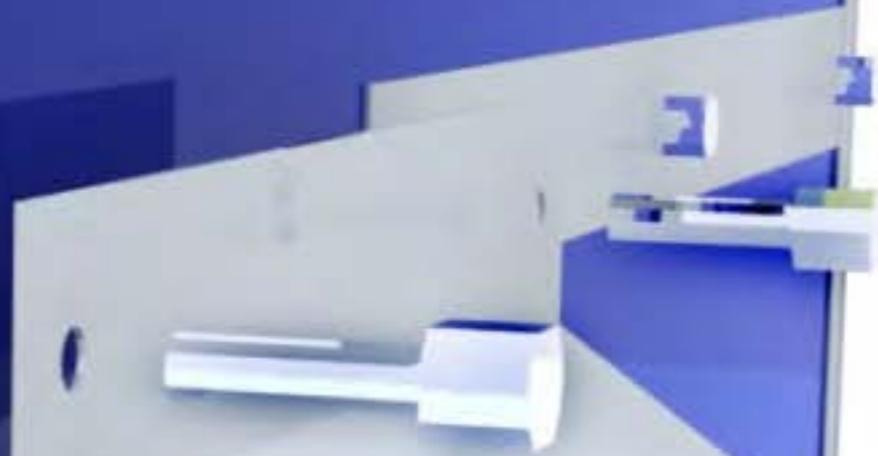
Venta telefónica con entrega a domicilio
01800 211 0707 y *777 desde tu movistar
sin costo.

mes de la mujer
cuéntame



PYRIGHT MEXICO 2015





PYRIGHT MEXICO 2015

A 3D CAD model of a mechanical assembly. The model features a central vertical shaft, a blue cylindrical component, and a grey diagonal arm. The text "PYRIGHT MEXICO 2015" is overlaid on the model.

PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015

PYRIGHT MEXICO 2015



© PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015

movistar



PYRIGHT MEXICO 2015

movistar

PYRIGHT MEXICO 2015

movistar

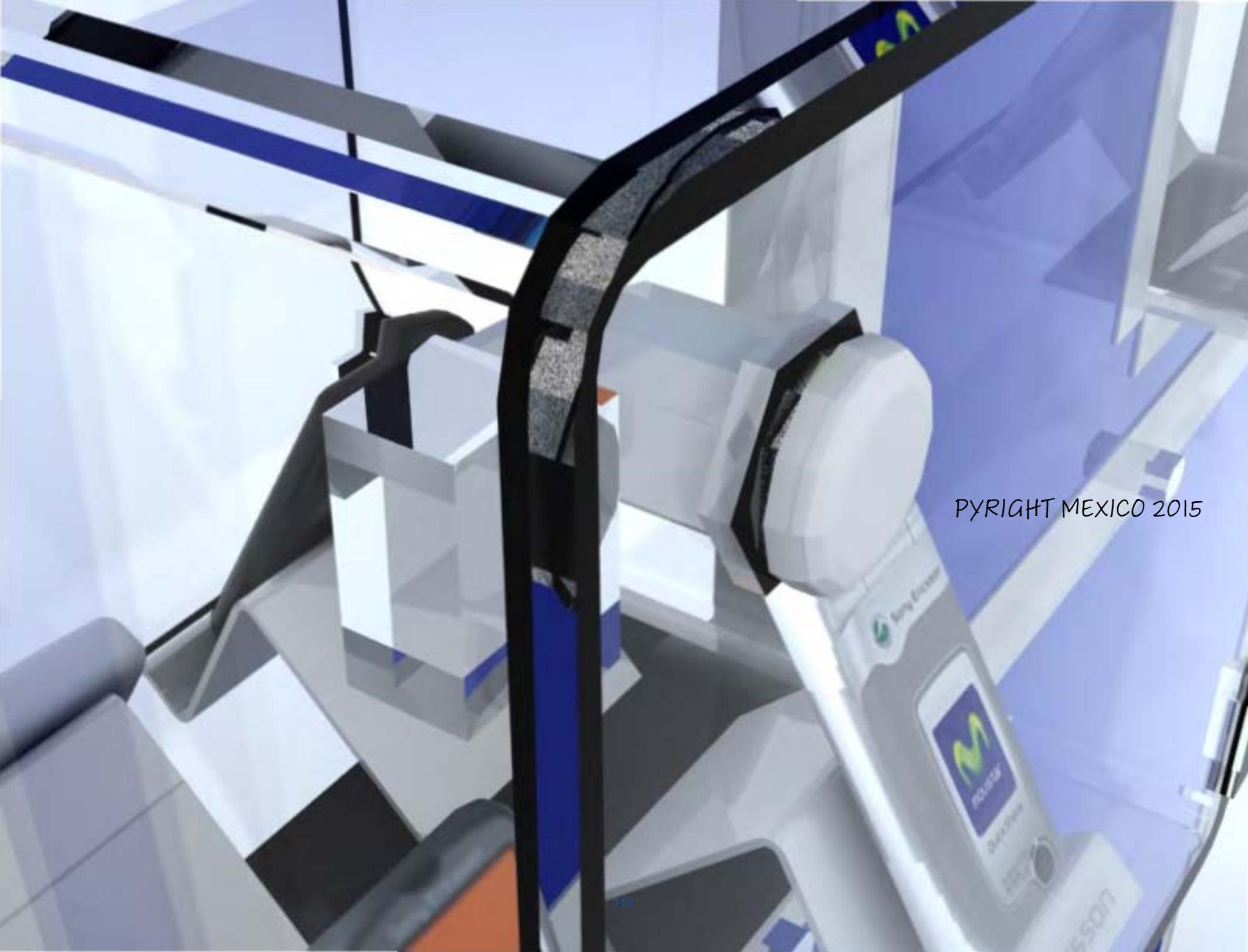


PYRIGHT MEXICO 2015

movistar

PYRIGHT MEXICO 2015

PYRIGHT MEXICO 2015



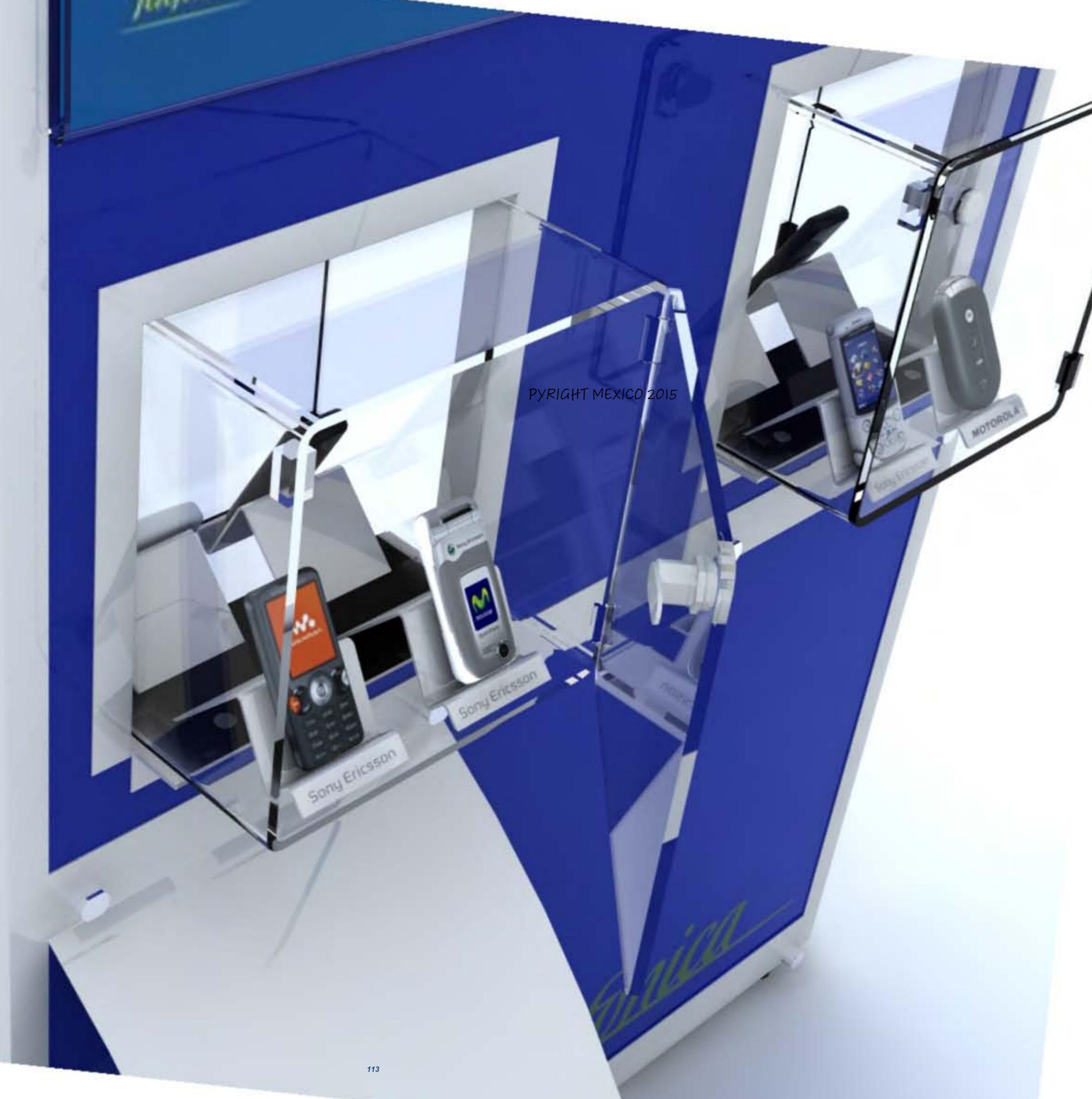
PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015

PIRIGIT MEXICO 2015





PYRIGHT MEXICO 2015



movistar



descúbreme



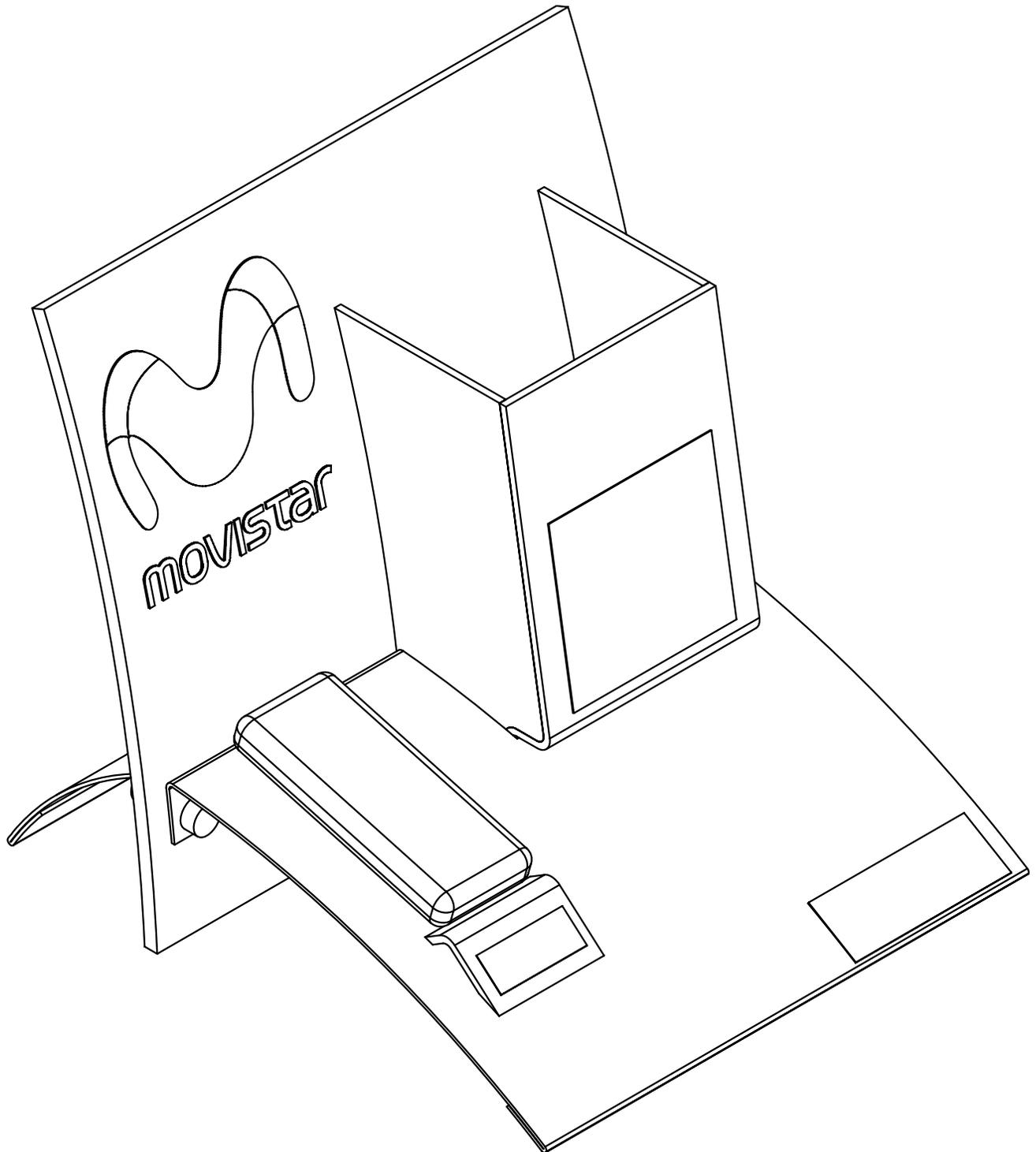
PYRIGHT MEXICO 2015

Telefonica

Planos de vistas generales, detalles y especificaciones técnicas del Glorificador



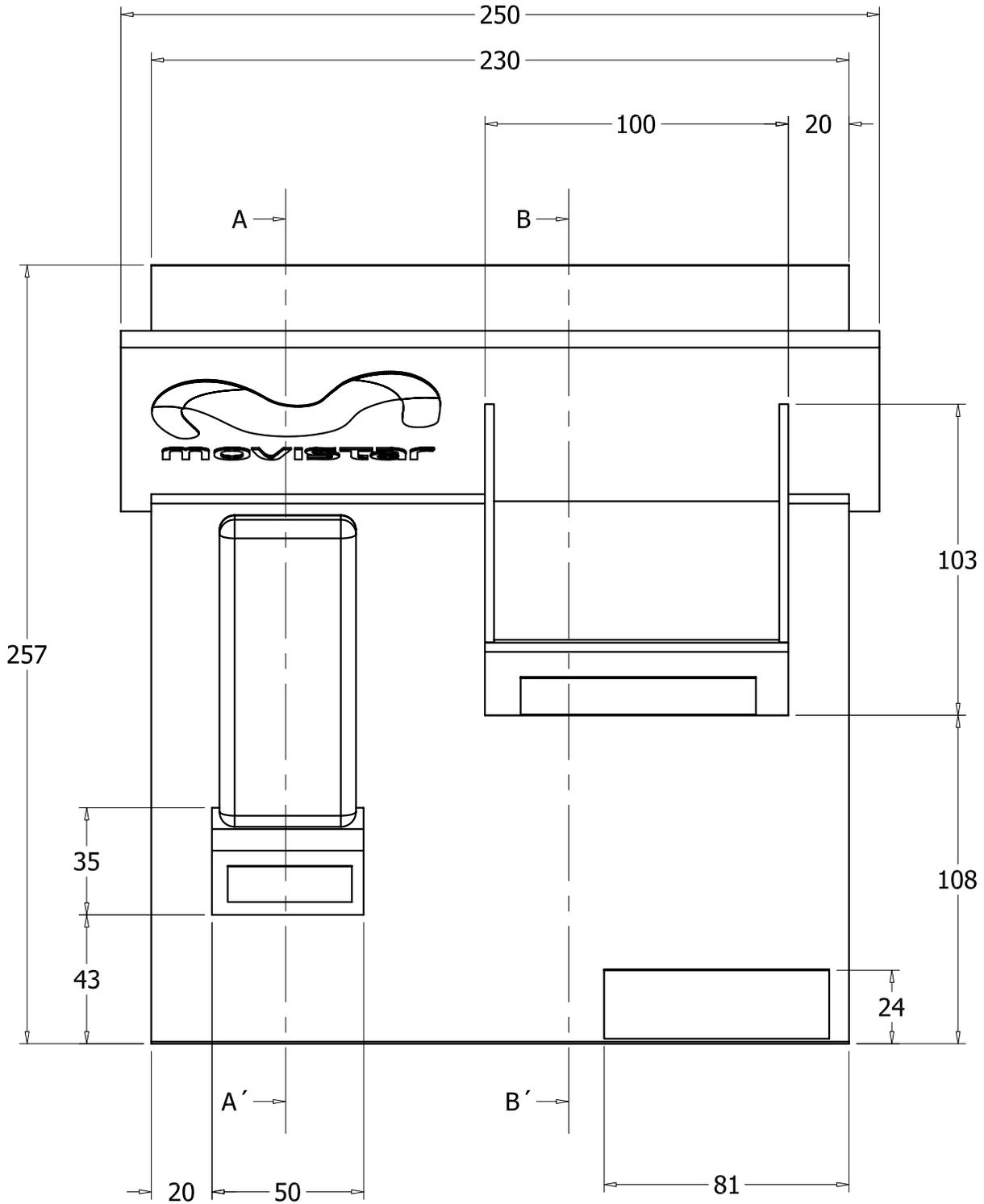
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015
ISOMÉTRICO

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: COMPLETO	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\begin{matrix} \pm & 1 \text{ mm} \\ & 10 \end{matrix}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		1 de 17
	ESCALA: SIN	1/6	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-01	

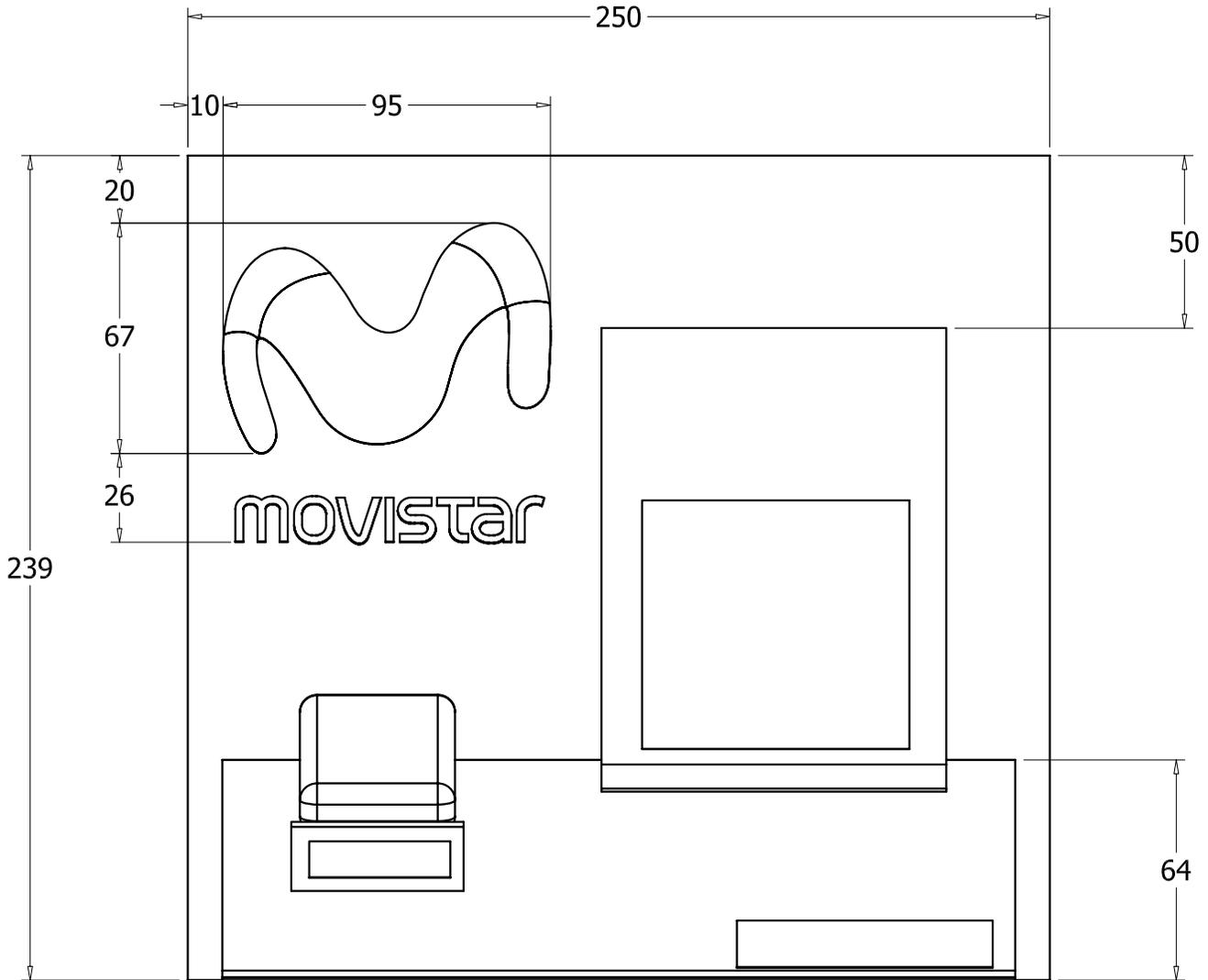
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTA SUPERIOR

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: COMPLETO	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.	 2 de 17	
	ESCALA: 1:2	1/7	FECHA: 2006		PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-02

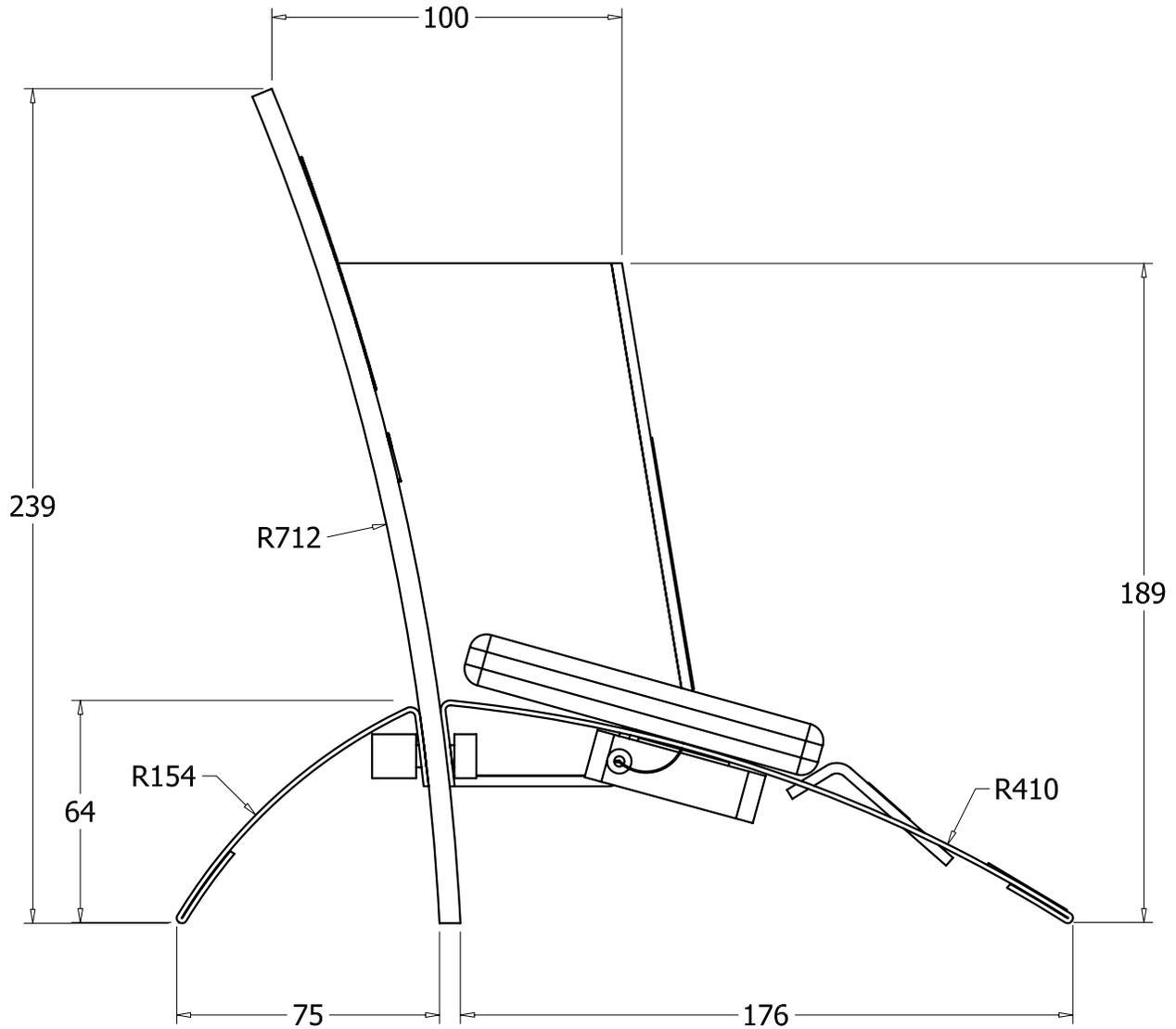
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTA FRONTAL

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: COMPLETO	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10} \text{ mm}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.	 3 de 17	PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-03
	ESCALA: 1:2	1/8	FECHA: 2006		

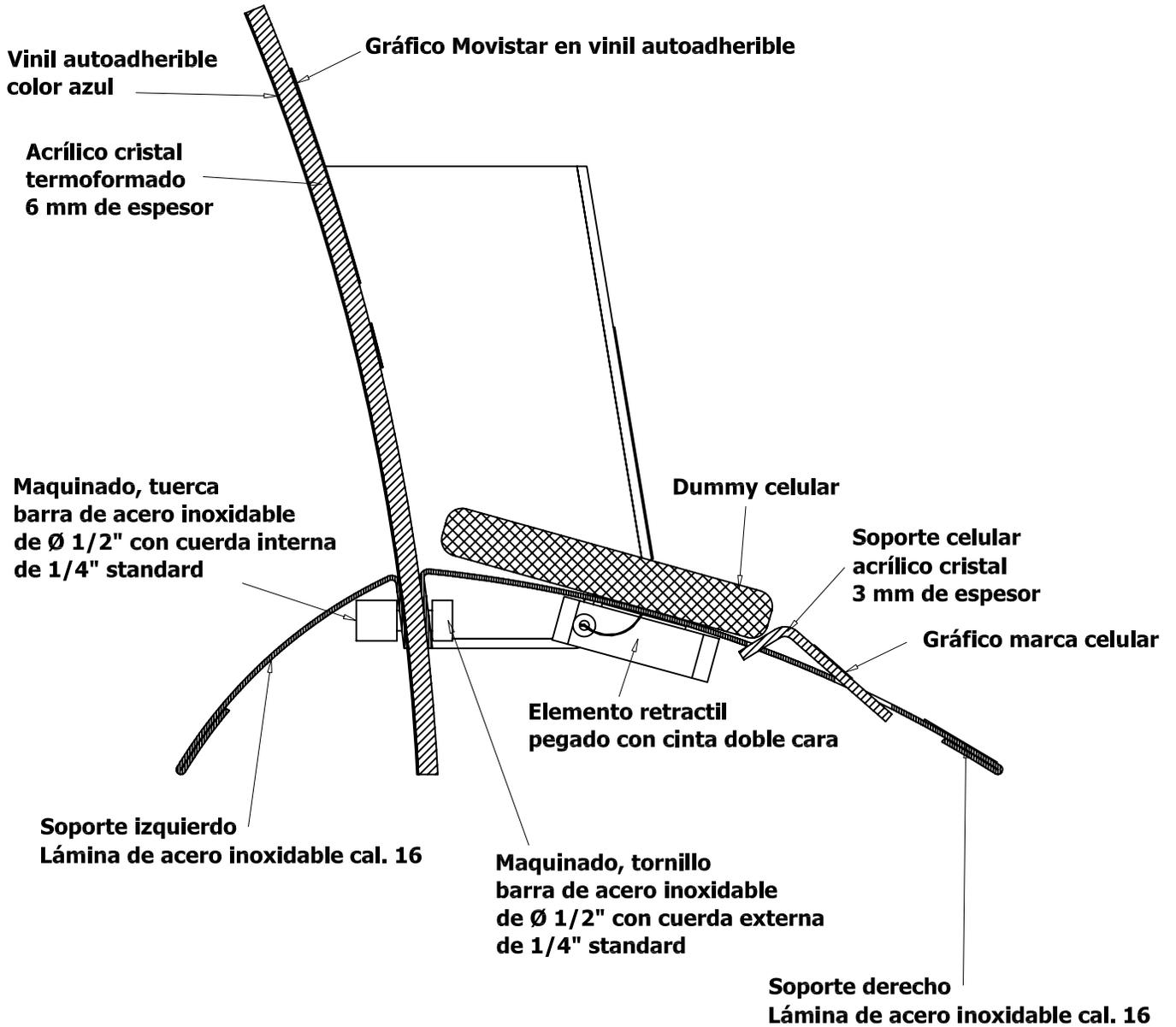
REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015
VISTA LATERAL

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: COMPLETO	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10} \text{ mm}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.	 4 de 17	
	ESCALA: 1:2	1/9	FECHA: 2006		PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-04

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR

SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR

PIEZA: DETALLE A-A'



CIDI-UNAM
Por mi raza hablará el espíritu

TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10} \text{ mm}$

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



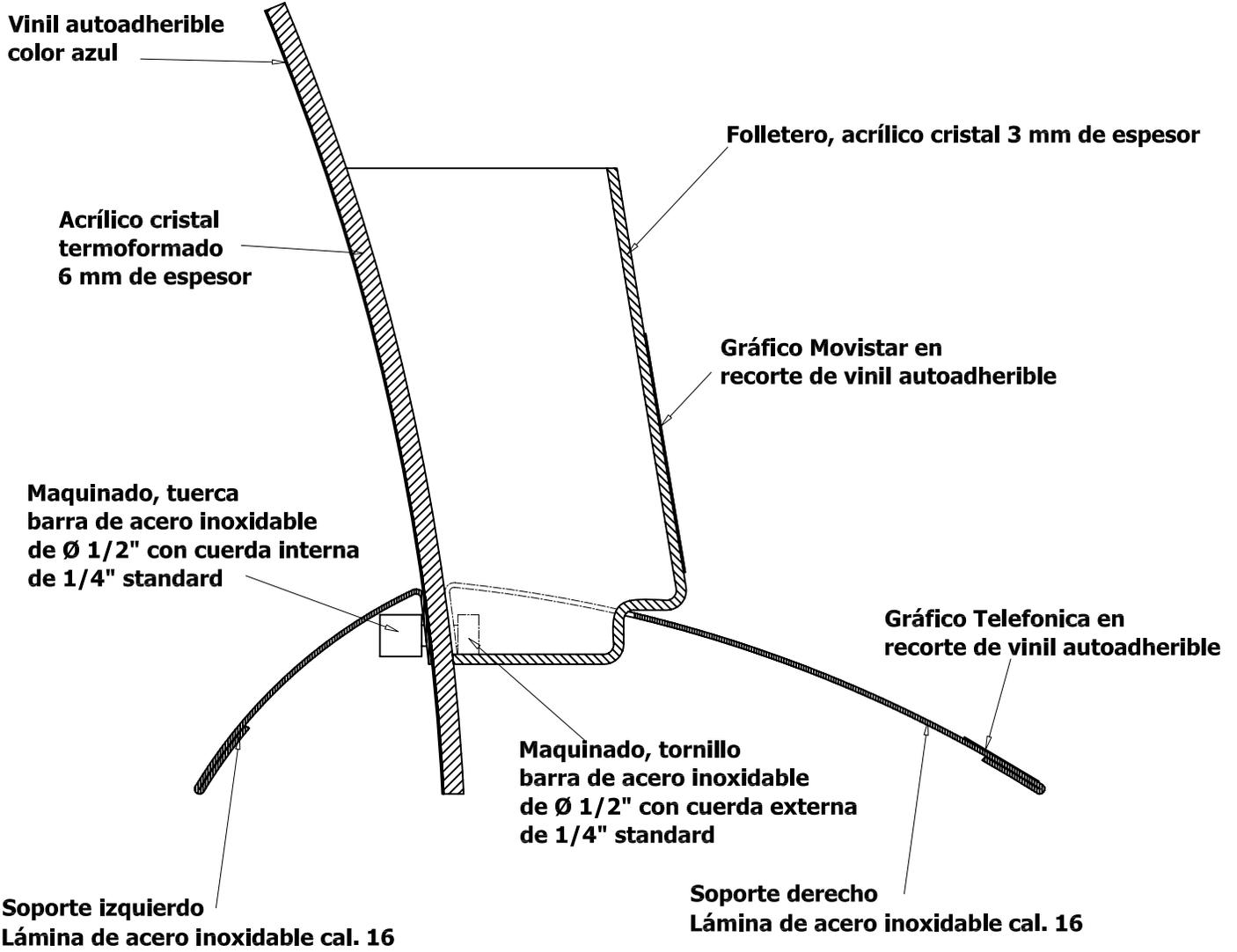
5 de 17

ESCALA: 1:2

120
FECHA: 2006

PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-05

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR

SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR

PIEZA: DETALLE B-B'



CIDI-UNAM
Por mi raza hablará el espíritu

TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10} \text{ mm}$

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



6 de 17

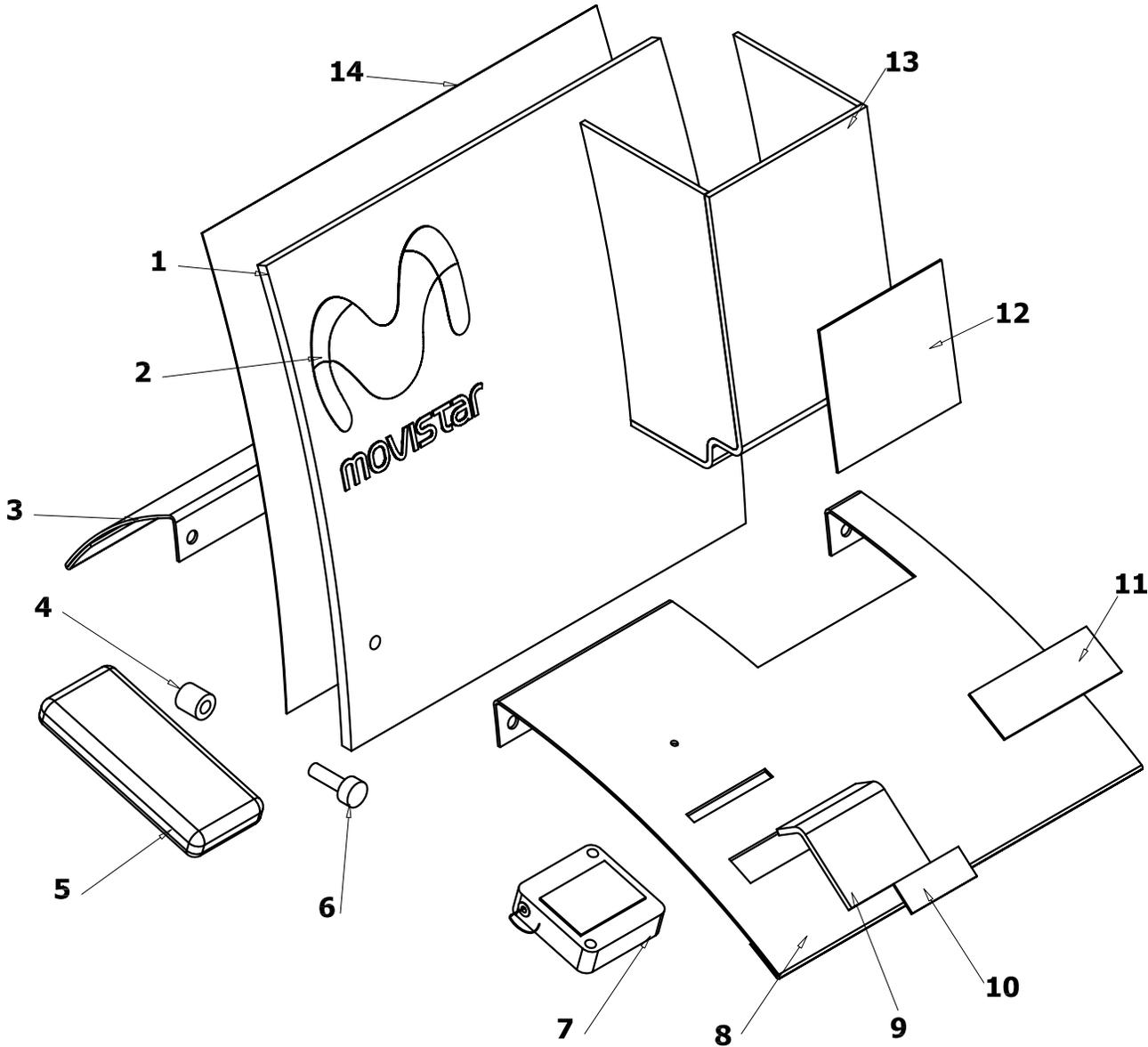
ESCALA: 1:2

121
FECHA: 2006

PLANO DE REFERENCIA:

POP-CLO-06

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				



COPYRIGHT MEXICO 2015

EXPLOSIVO

14	1	Vinil autoadherible color azul. (Se coloca en el elemento principal de acrílico)	POP-CLO-14	Se corta despues de unir
13	1	Folletero. (Acrílico cristal 3 mm de espesor)	POP-CLO-15	Cantos pulidos
12	1	Gráfico telefonica movistar folletero. (Vinil autoadherible)	POP-CLO-14	Corte de vinil
11	1	Gráfico telefonica. (Vinil autoadherible)	POP-CLO-13	Corte de vinil
10	1	Gráfico marca celular soporte celular. (Vinil antiadherible)	POP-CLO-13	Corte de vinil
9	1	Soporte celular. (Acrílico cristal 3 mm de espesor)	POP-CLO-13	Cantos pulidos
8	1	Soporte derecho. (Lámina de acero inoxidable cal. 16)	POP-CLO-11	Cepillado horizontal
7	1	Elemento retráctil. (Marca 3M)		Comercial
6	2	Maquinado tornillo. (Barra de acero inoxidable Ø 1/2" maquinada con cuerda)	POP-CLO-10	Pulido
5	1	Dummy de telefono celular		Comercial
4	2	Maquinado cuerda. (Barra de acero inoxidable Ø 1/2" maquinada)	POP-CLO-10	Pulido
3	1	Soporte izquierdo. (Lámina de acero inoxidable cal. 16)	POP-CLO-09	Cepillado horizontal
2	1	Logo telefonica movistar. (Vinil autoadherible)	POP-CLO-08	Corte de vinil
1	1	Elemento principal. (Acrílico cristal 6 mm de espesor)	POP-CLO-08	Cantos pulidos
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR

SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR

PIEZA: COMPLETO



CIDI-UNAM
Por mi raza hablará el espíritu

TOLERANCIA: $\pm 1 \text{ mm}$
 ± 10

ACOTACION: mm

REALIZÓ: Jair Torres S.



7 de 17

ESCALA: SIN

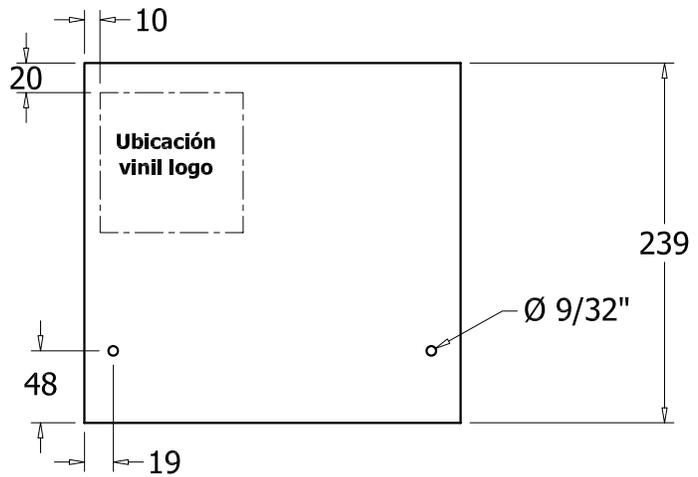
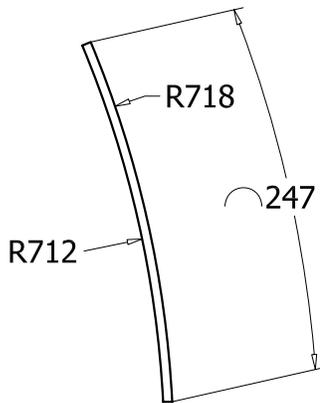
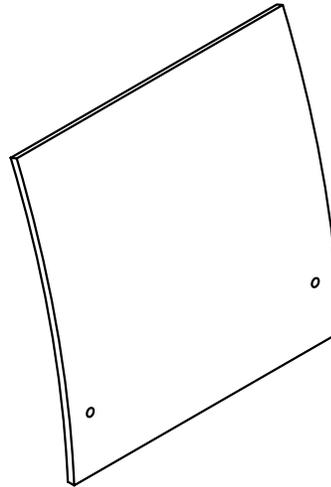
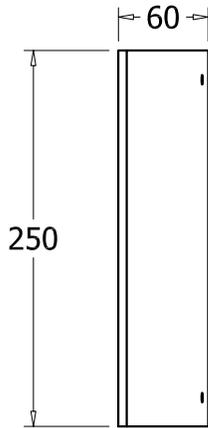
122 FECHA: 2006

PLANO DE REFERENCIA:

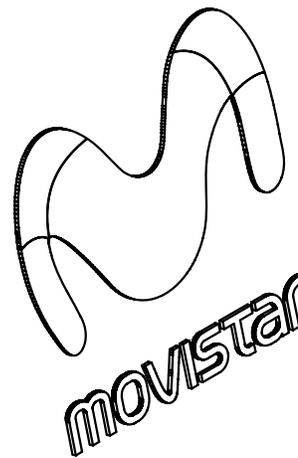
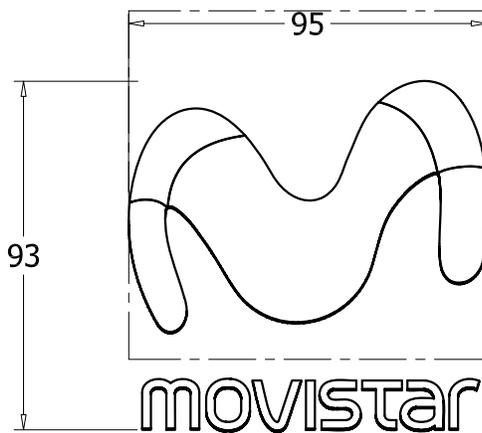
POP-CLO-07

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

1. ELEMENTO PRINCIPAL
ESC. 1:5



2. LOGO TELEFONICA MOVISTAR
ESC. 1:2



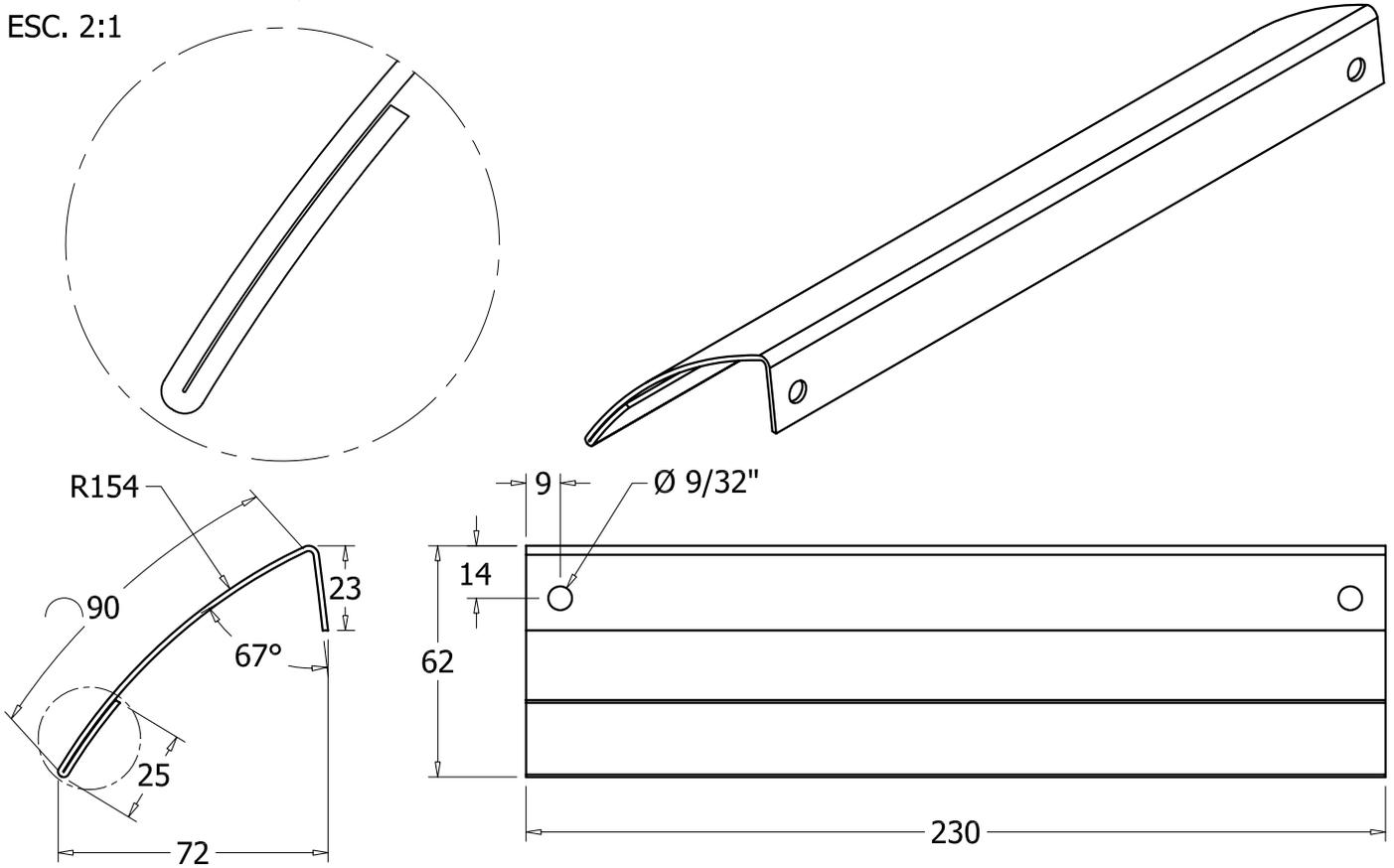
COPYRIGHT MEXICO 2015

2	1	Vinil autoadherible		- Corte de vinil
1	1	Acrílico cristal 6 mm de espesor termoformado		- Cantos pulidos
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

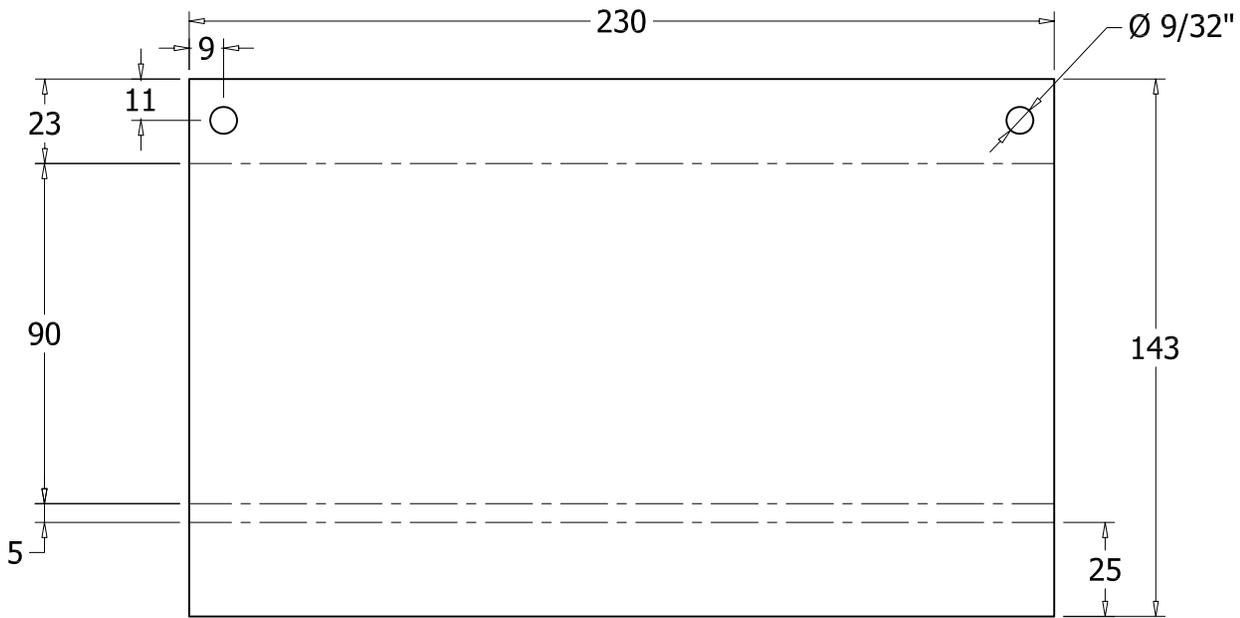
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: POR PIEZA	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10}$ mm	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.	 8 de 17	
	ESCALA: INDICADA	123	FECHA: 2006		PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-08

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

DETALLE PLANCHADO
ESC. 2:1



DESARROLLO TEÓRICO



COPYRIGHT MEXICO 2015

No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES
3	1	Lámina de acero inoxidable cal. 16	-	Caepillado horizontal

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR	PIEZA: SOPORTE IZQUIERDO
--------------------------------	---------------------------	--------------------------



TOLERANCIA: $\pm 1 \text{ mm}$ ± 10	ACOTACION: mm
--	---------------

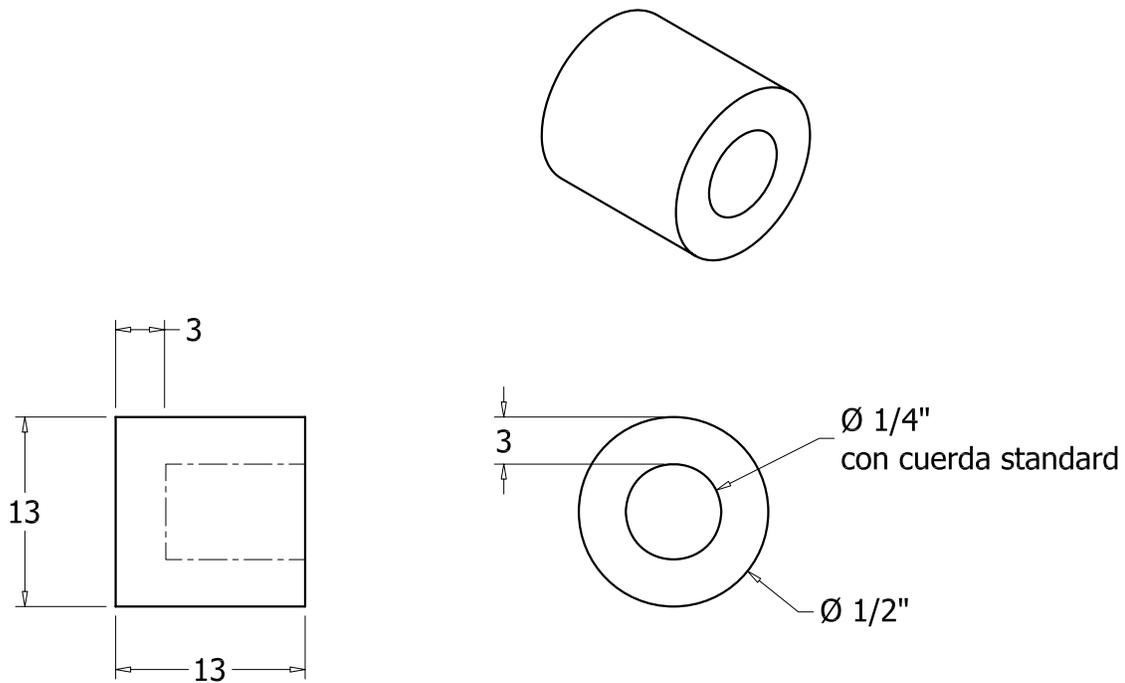
REALIZÓ: Jair Torres S.	9 de 17
-------------------------	---------

ESCALA: 1:2	124	FECHA: 2006
-------------	-----	-------------

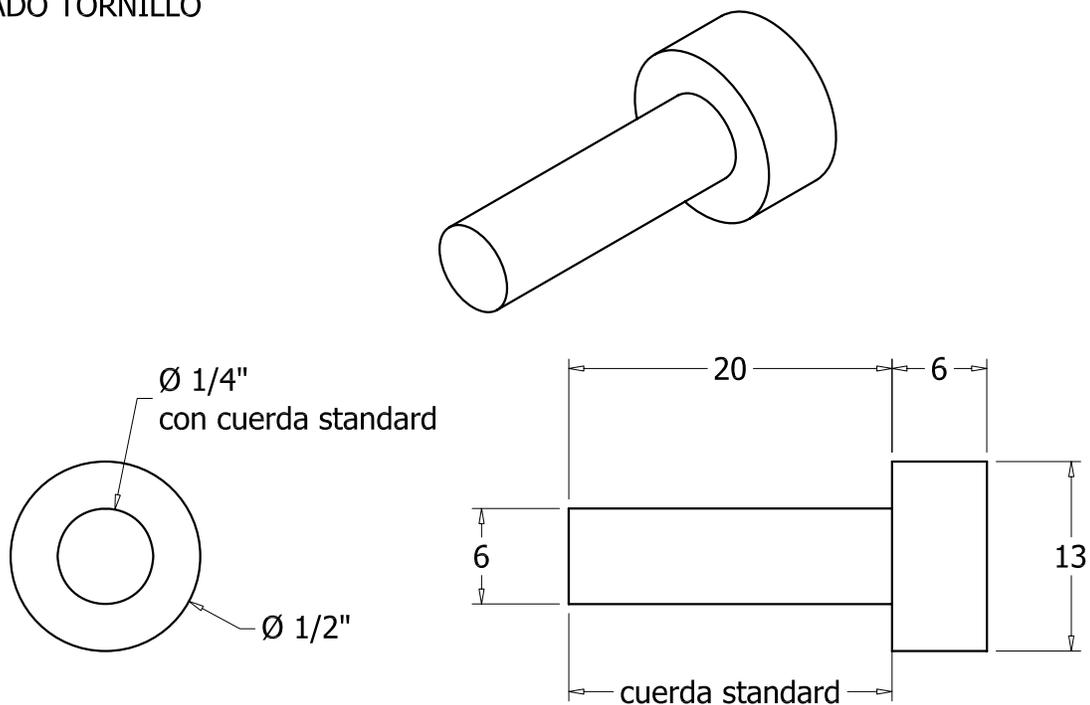
PLANO DE REFERENCIA:	POP-CLO-09
----------------------	------------

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

4. MAQUINADO CUERDA



6. MAQUINADO TORNILLO

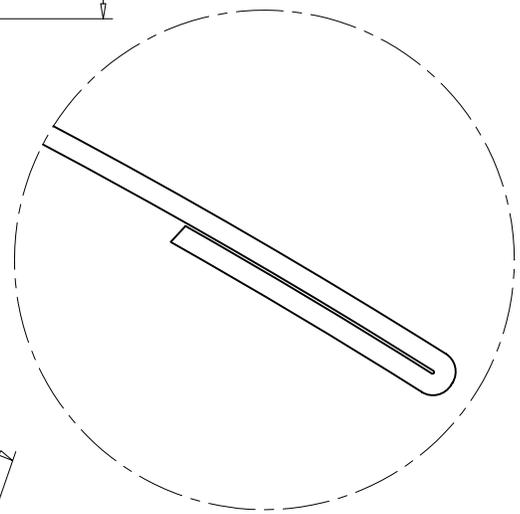
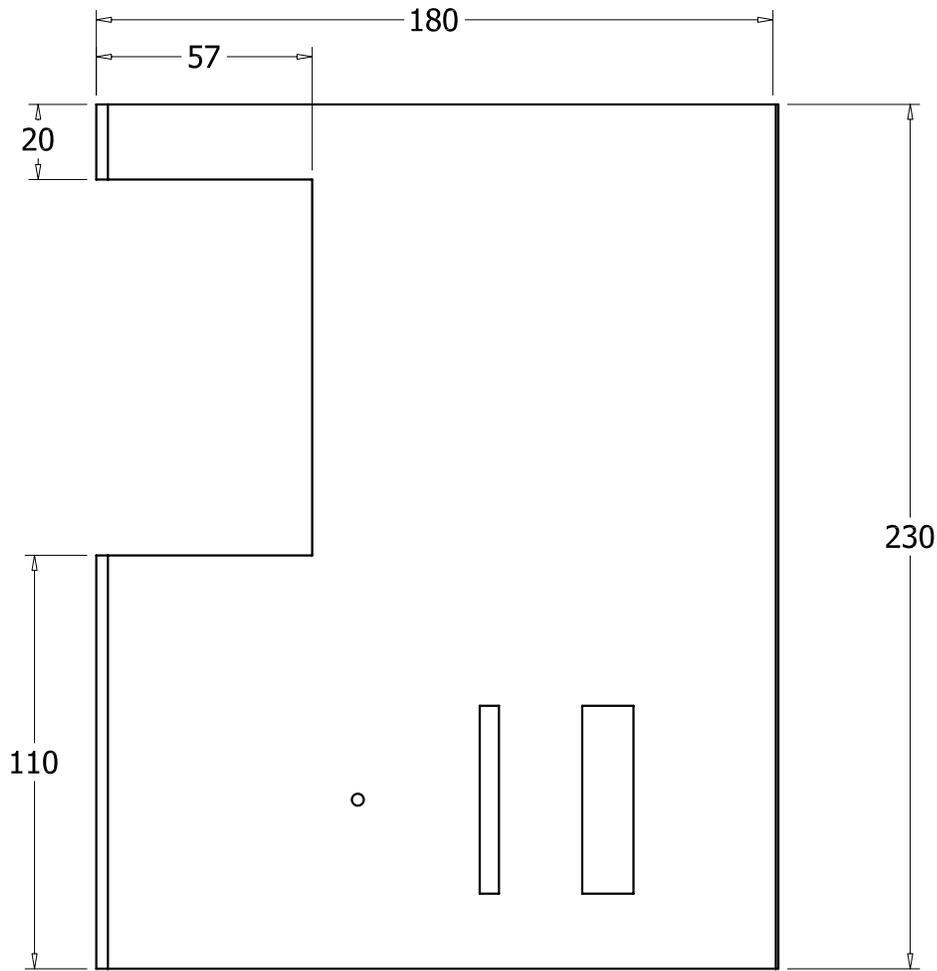


COPYRIGHT MEXICO 2015

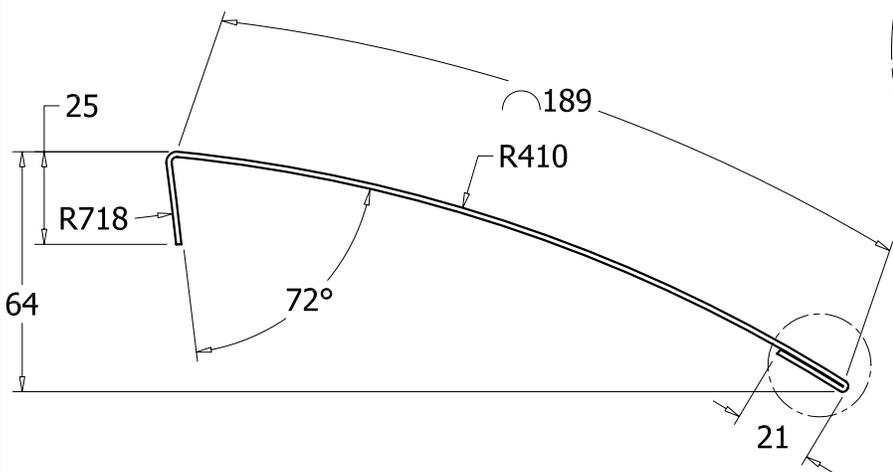
6	2	Barra de acero inoxidable $\varnothing 1/2''$ maquinada con cuerda de $1/4''$ standard	-	Pulido
4	2	Barra de acero inoxidable $\varnothing 1/2''$ maquinada con cuerda de $1/4''$ standard	-	Pulido
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: POR PIEZA	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10} \text{ mm}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.	 10 de 17	
	ESCALA: 2:1	125	FECHA: 2006		PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-10

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



DETALLE PLANCHADO
ESC. 2:1

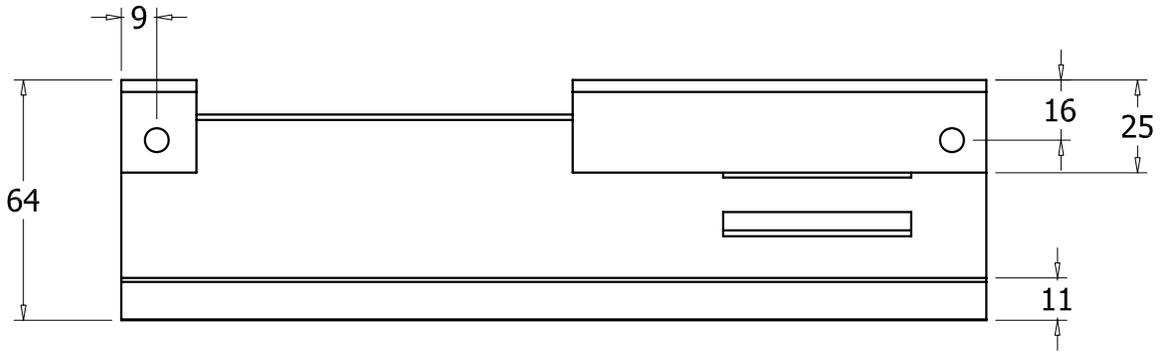


COPYRIGHT MEXICO 2015

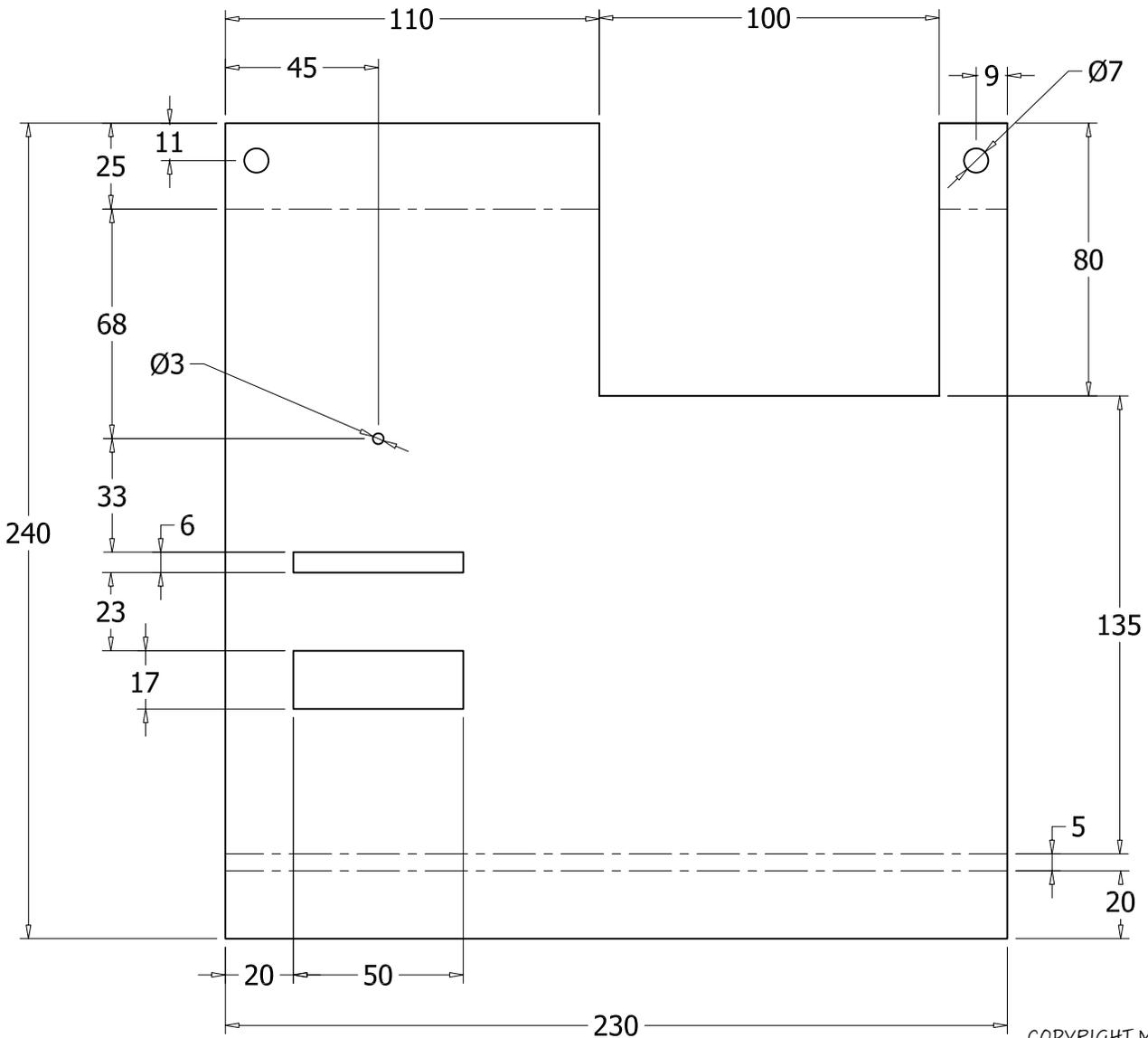
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES
8	1	Lámina de acero inoxidable cal. 16	-	Caepillado horizontal

 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu		TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		11 de 17
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: SOPORTE DERECHO		
ESCALA: 1:2		FECHA: 2006		PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-11		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



DESARROLLO TEÓRICO



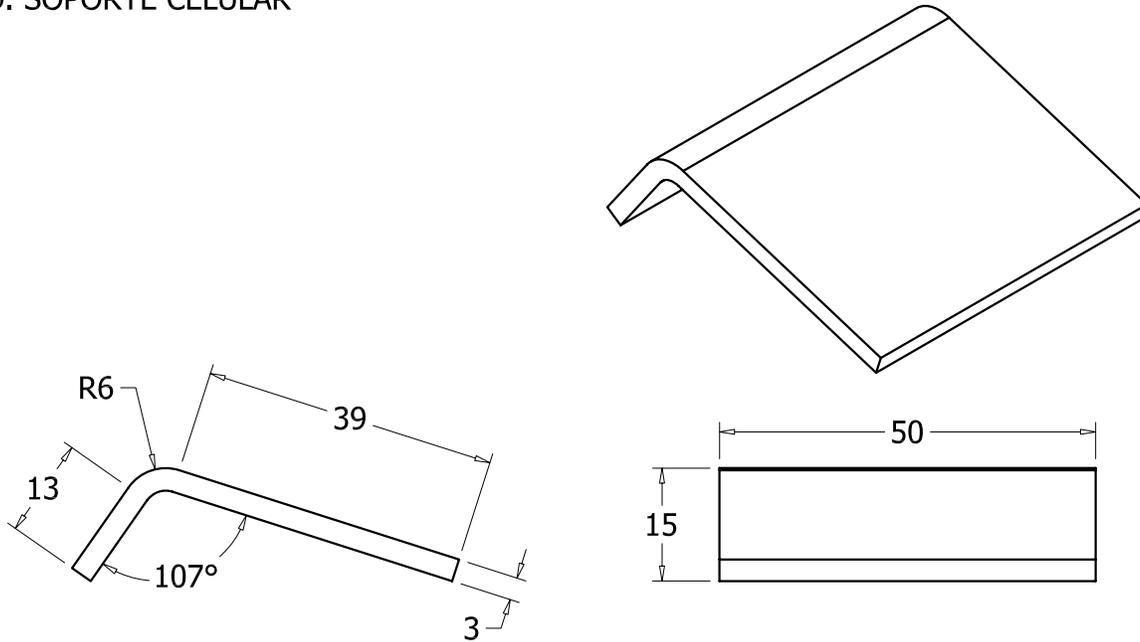
COPYRIGHT MEXICO 2015

8	1	Lámina de acero inoxidable cal. 16	-	Caepillado horizontal
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

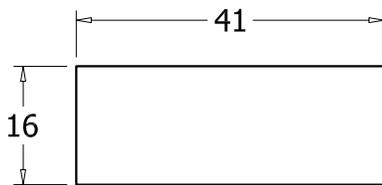
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: SOPORTE DERECHO	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10} \text{ mm}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		12 de 17
	ESCALA: 1:2	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA: POP-CLO-12		

REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

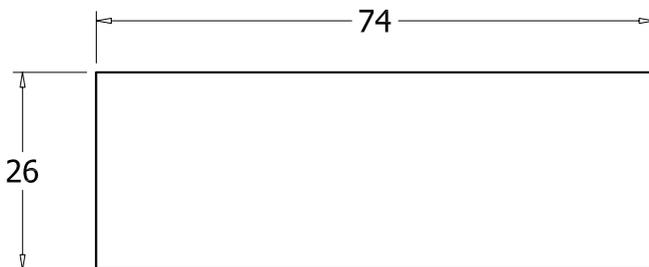
9. SOPORTE CELULAR



10. GRÁFICO MARCA CELULAR



11. GRÁFICO TELEFONICA



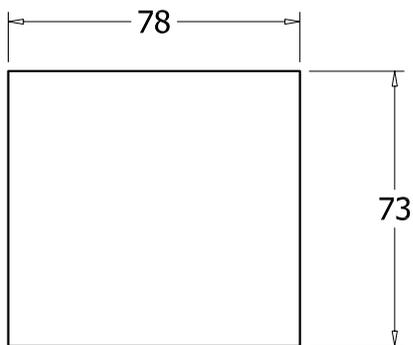
COPYRIGHT MEXICO 2015

11	1	Vinil autoadherible		- Corte de vinil
10	1	Vinil autoadherible		- Corte de vinil
9	1	Acrílico cristal 3 mm de espesor		- cantos pulidos
No.	CANT.	D E S C R I P C I O N	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

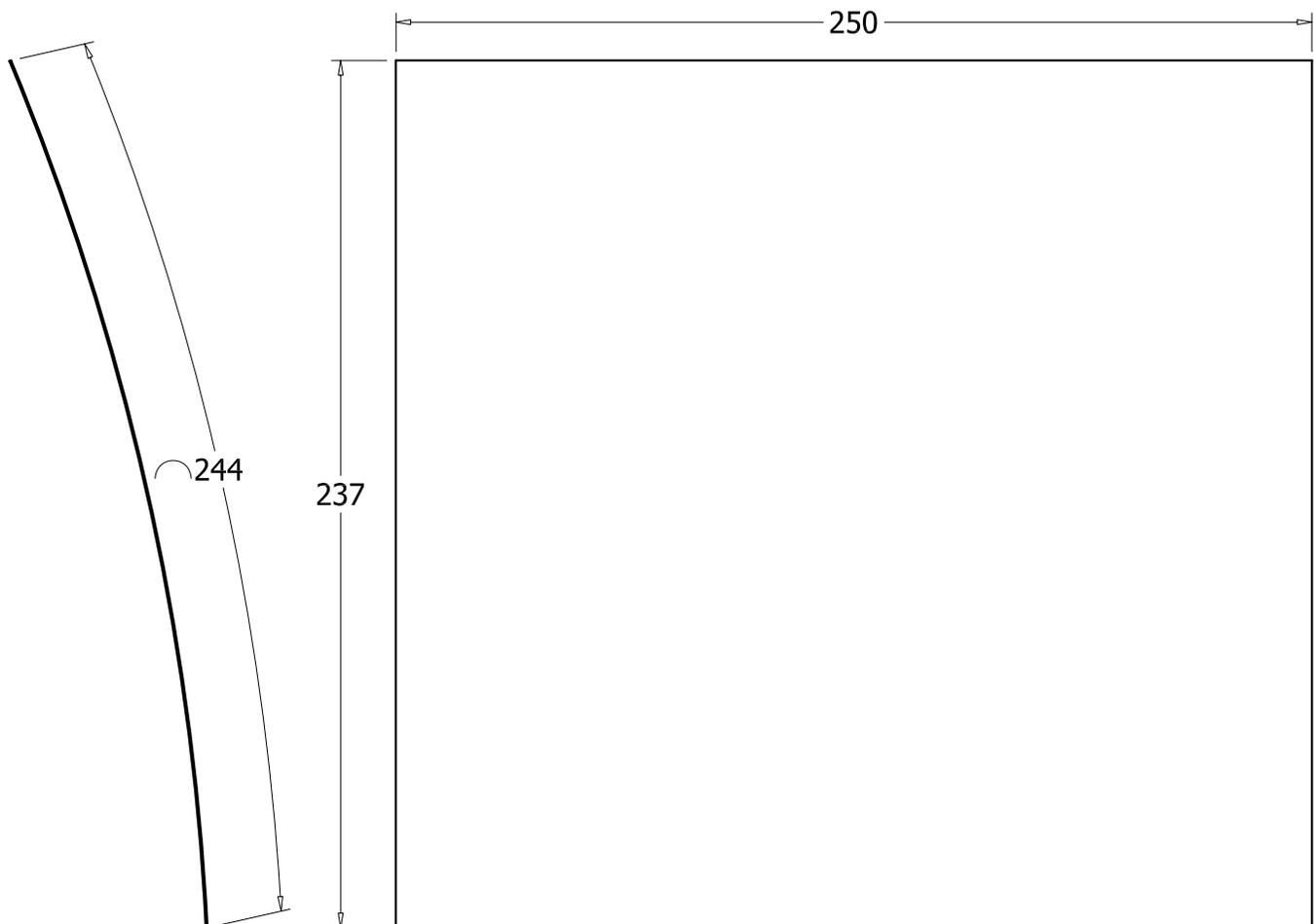
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: POR PIEZA	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm 1 \text{ mm}$ ± 10	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		13 de 17
	ESCALA: 1:1	128	FECHA: 2006		

REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				

12. GRÁFICO TELEFONICA FOLLETERO



14. VINIL AUTOADHERIBLE COLOR AZUL



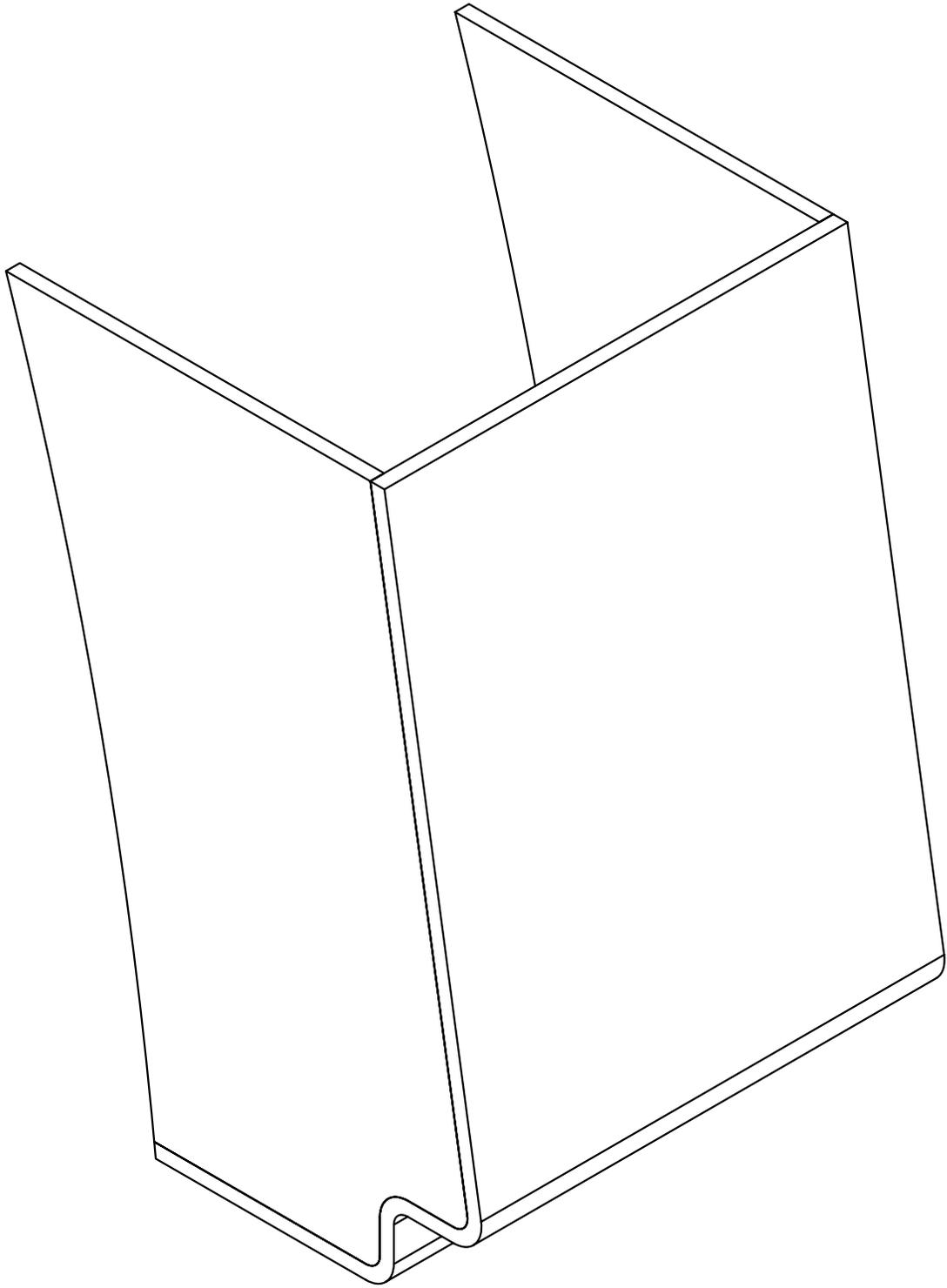
***NOTA: La medida es mas grande para absorver diferencia y el corte se hace ya unido el vinil al acrílico**

COPYRIGHT MEXICO 2015

14	1	Vinil autoadherible	-	Corte de vinil
12	1	Vinil autoadherible	-	Corte de vinil
No.	CANT.	D E S C R I P C I O N	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: POR PIEZA	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10} \text{ mm}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		14 de 17
	ESCALA: 1:2	129	FECHA: 2006	PLANO DE REFERENCIA:	POP-CLO-14

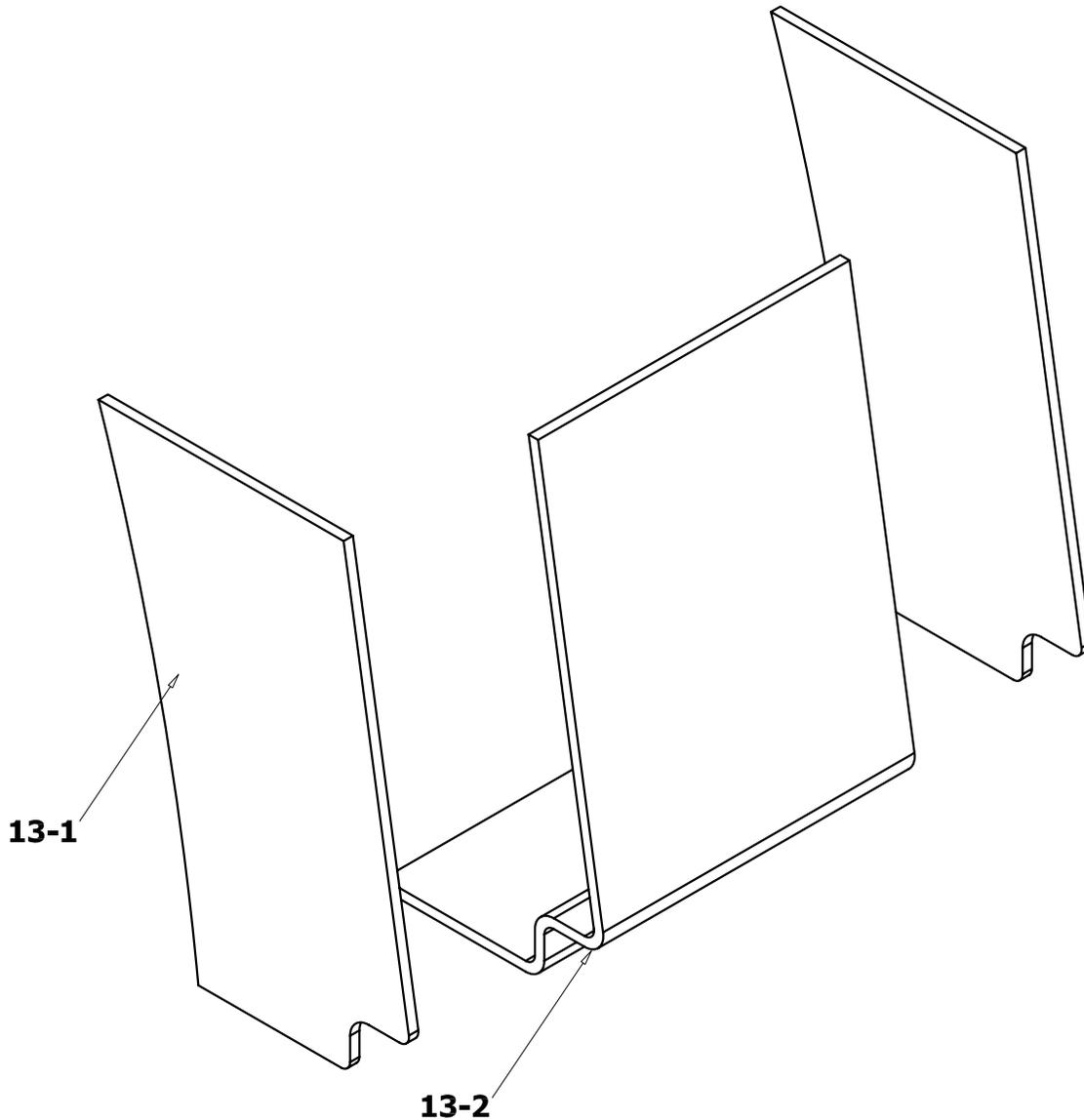
REV.	FECHA	D E S C R I P C I O N	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



COPYRIGHT MEXICO 2015
ISOMÉTRICO

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: FOLLETERO	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1 \text{ mm}}{10}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		15 de 17
	ESCALA: SIN	1:30	FECHA: 2006		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
△				



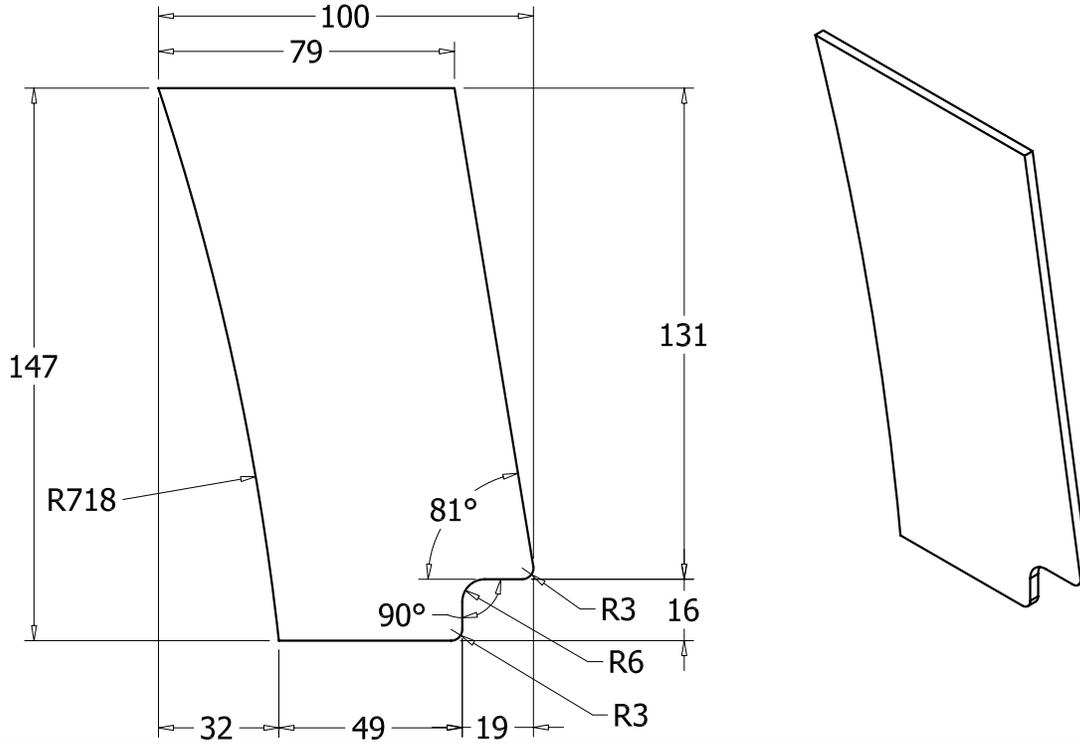
COPYRIGHT MEXICO 2015

13-2	1	Folletero principal (Acrílico cristal 3 mm de espesor)	POP-CLO-17	Cantos pulidos
13-1	2	Laterales folletero (Acrílico cristal 3 mm de espesor)	POP-CLO-17	Cantos pulidos
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT.	OBSERVACIONES

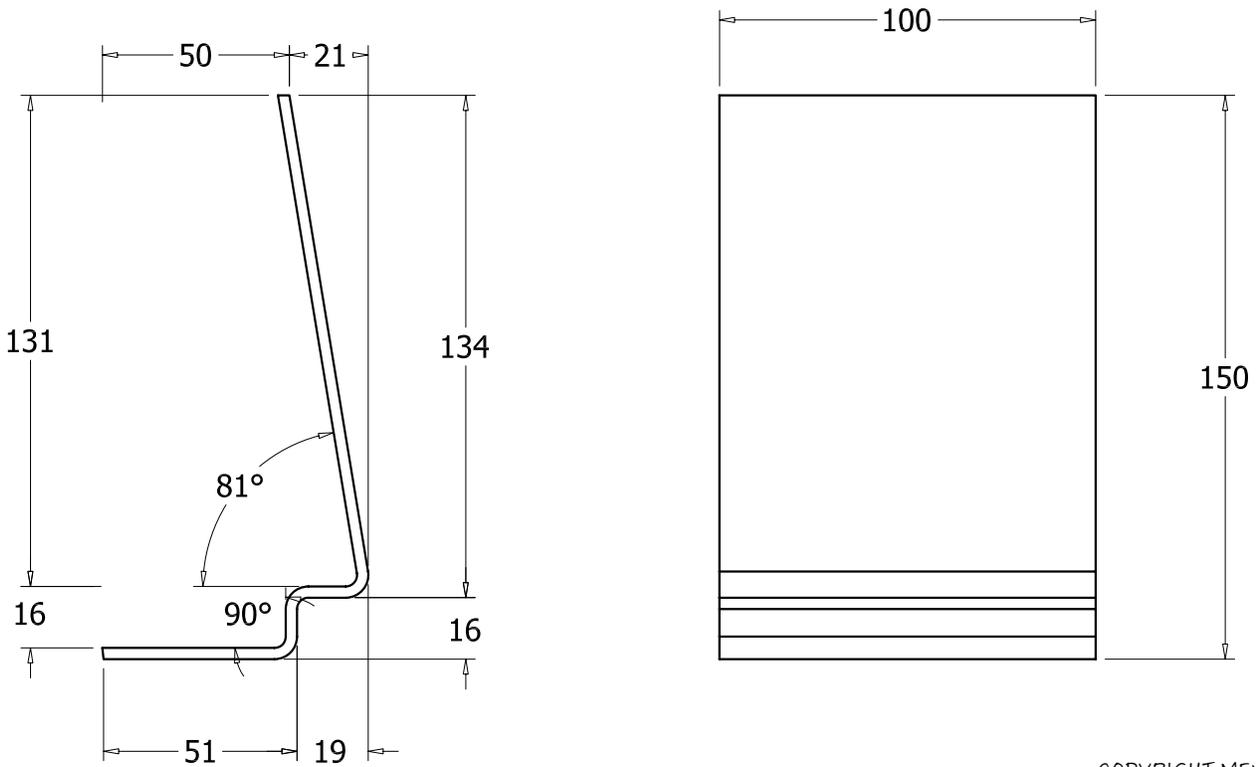
TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR		SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR		PIEZA: FOLLETERO	
 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10} \text{ mm}$	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.		16 de 17
	ESCALA: 1:2	131	FECHA: 2006		

REV.	FECHA	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Vo. Bo.
▲				

13-1. LATERALES FOLLETERO



13-2 FOLLETERO PRINCIPAL



COPYRIGHT MEXICO 2015

13-2	1	Acrílico cristal 3 mm de espesor	- Cantos pulidos
13-1	2	Acrílico cristal 3 mm de espesor	- Cantos pulidos
No.	CANT.	DESCRIPCION	REF./PLANO/CAT. OBSERVACIONES

TESIS: POP TELEFONICA MOVISTAR	SUBENSAMBLE: CLORIFICADOR	PIEZA: FOLLETERO
--------------------------------	---------------------------	------------------

 CIDI-UNAM Por mi raza hablará el espíritu	TOLERANCIA: $\pm \frac{1}{10}$ mm	ACOTACION: mm	REALIZÓ: Jair Torres S.	 17 de 17
	ESCALA: 1:2	182	FECHA: 2006	



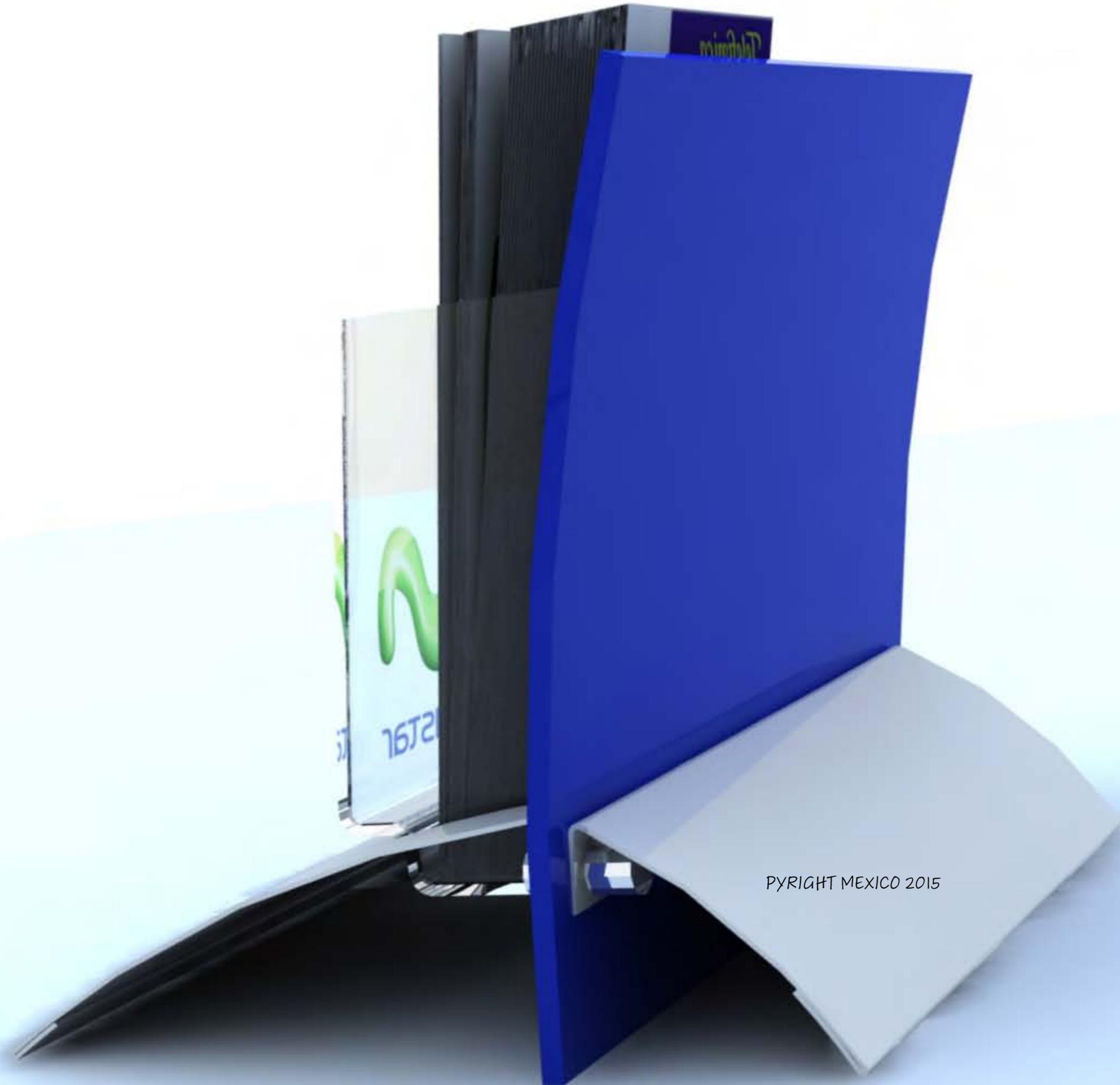
PYRIGHT MEXICO 2015



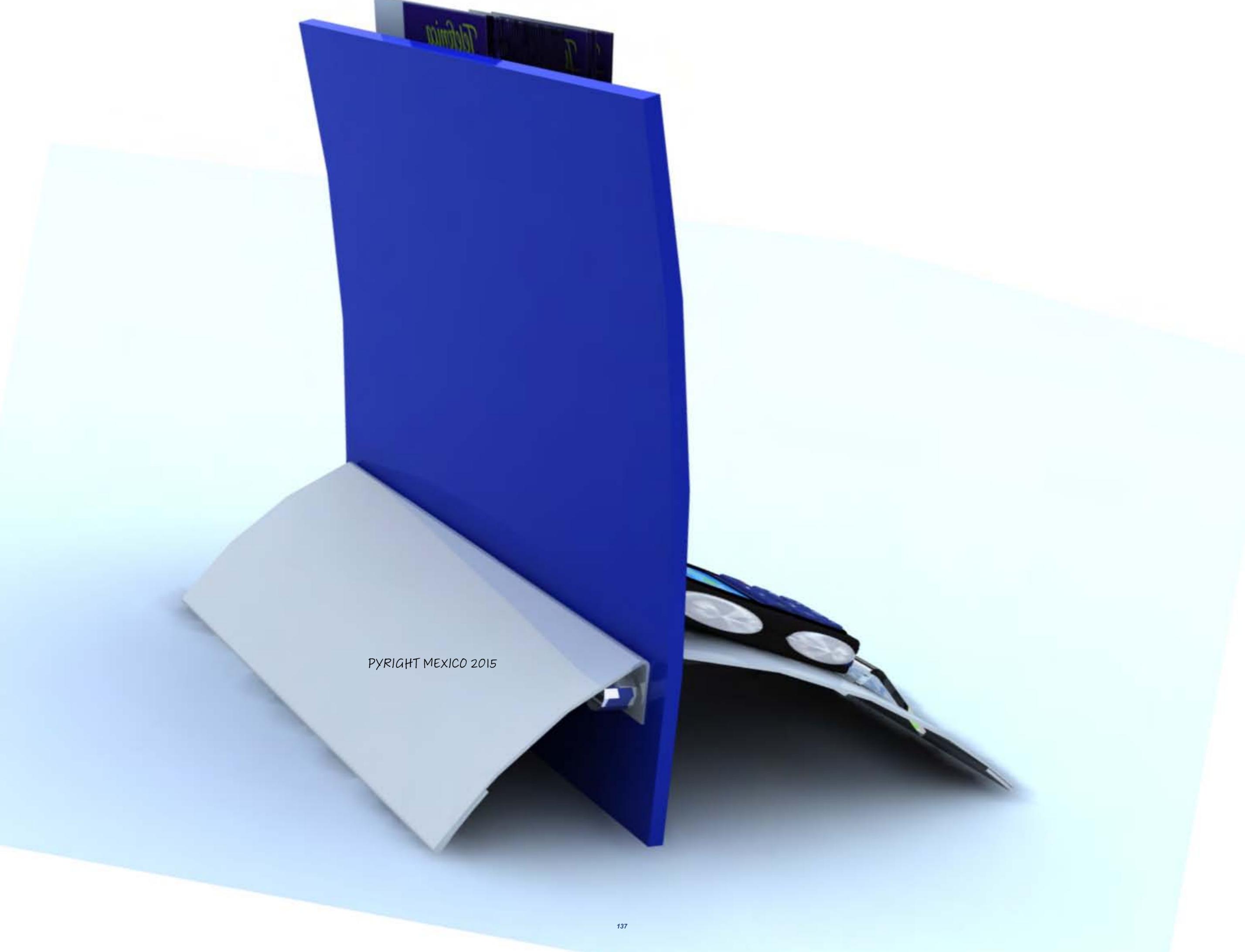
PYRIGHT MEXICO 2015



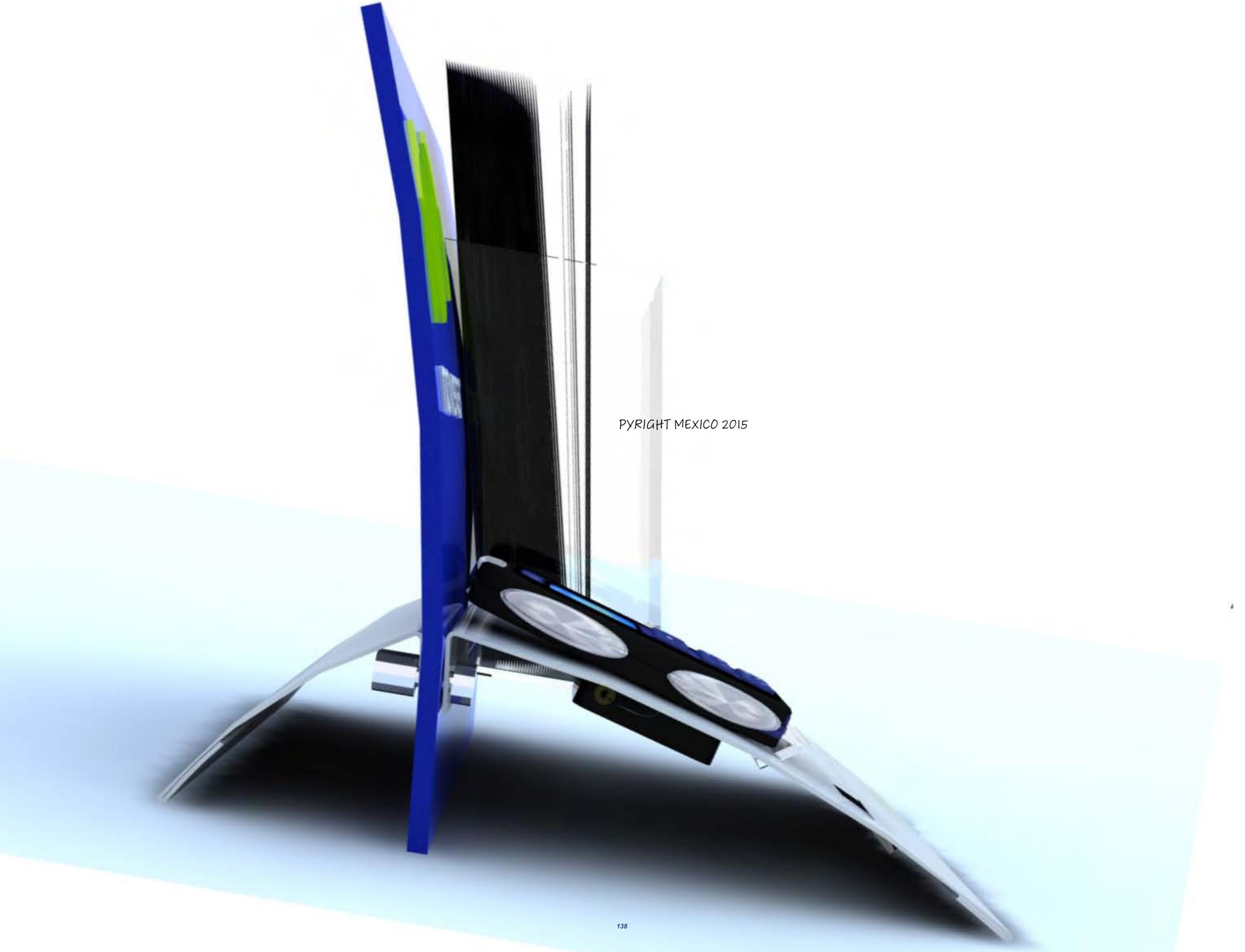
PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015

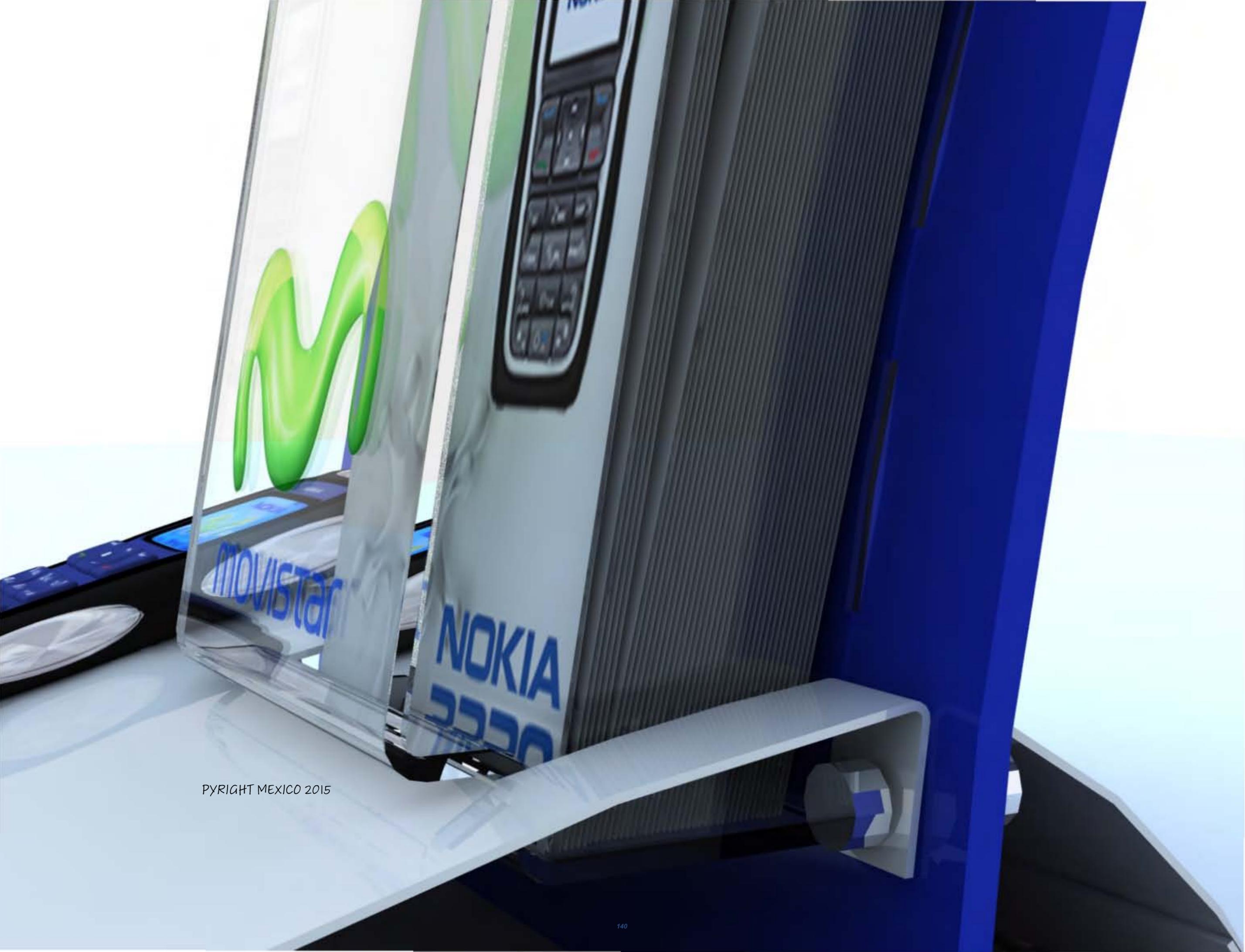


PYRIGHT MEXICO 2015

MOVISTAR



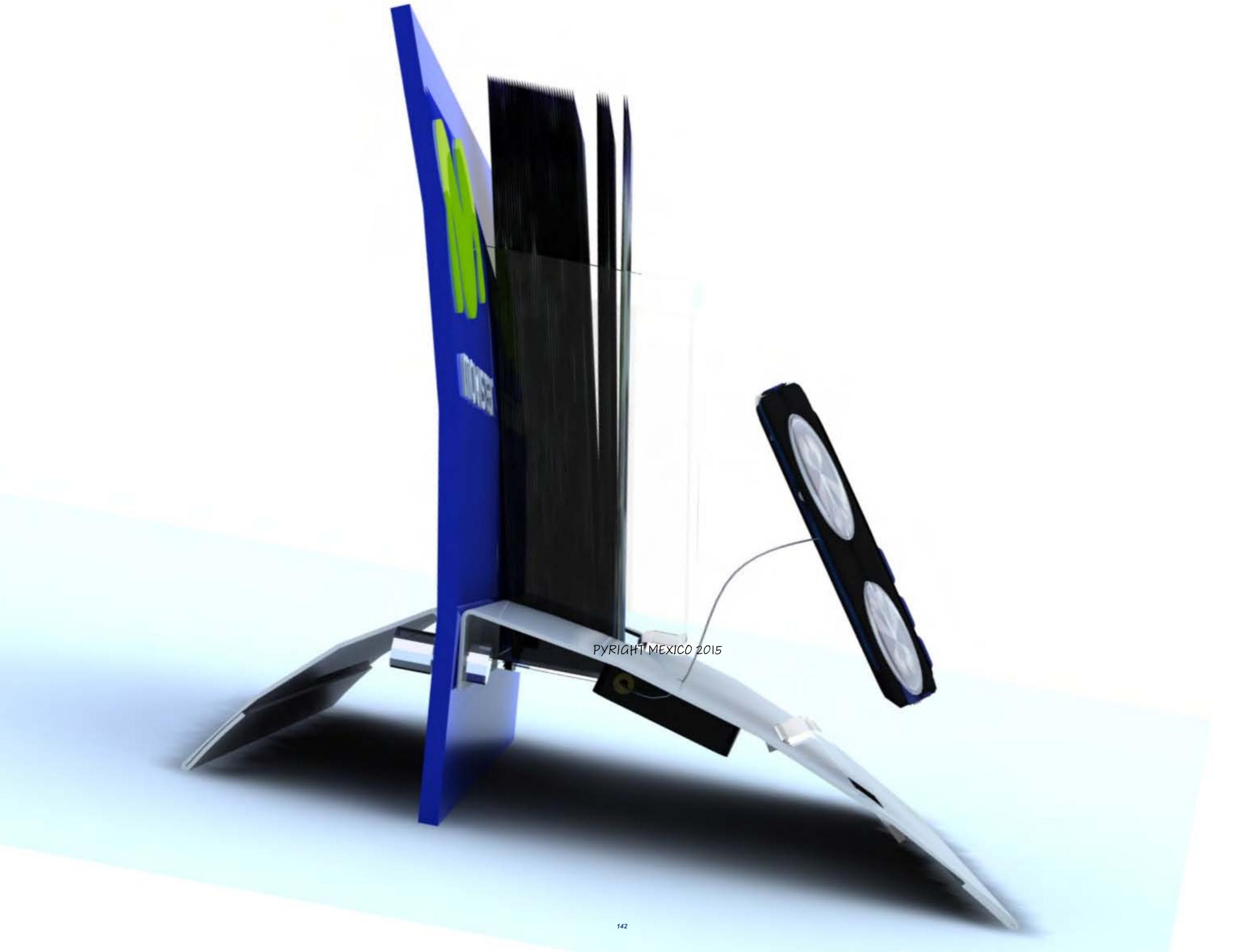
PYRIGHT MEXICO 2015



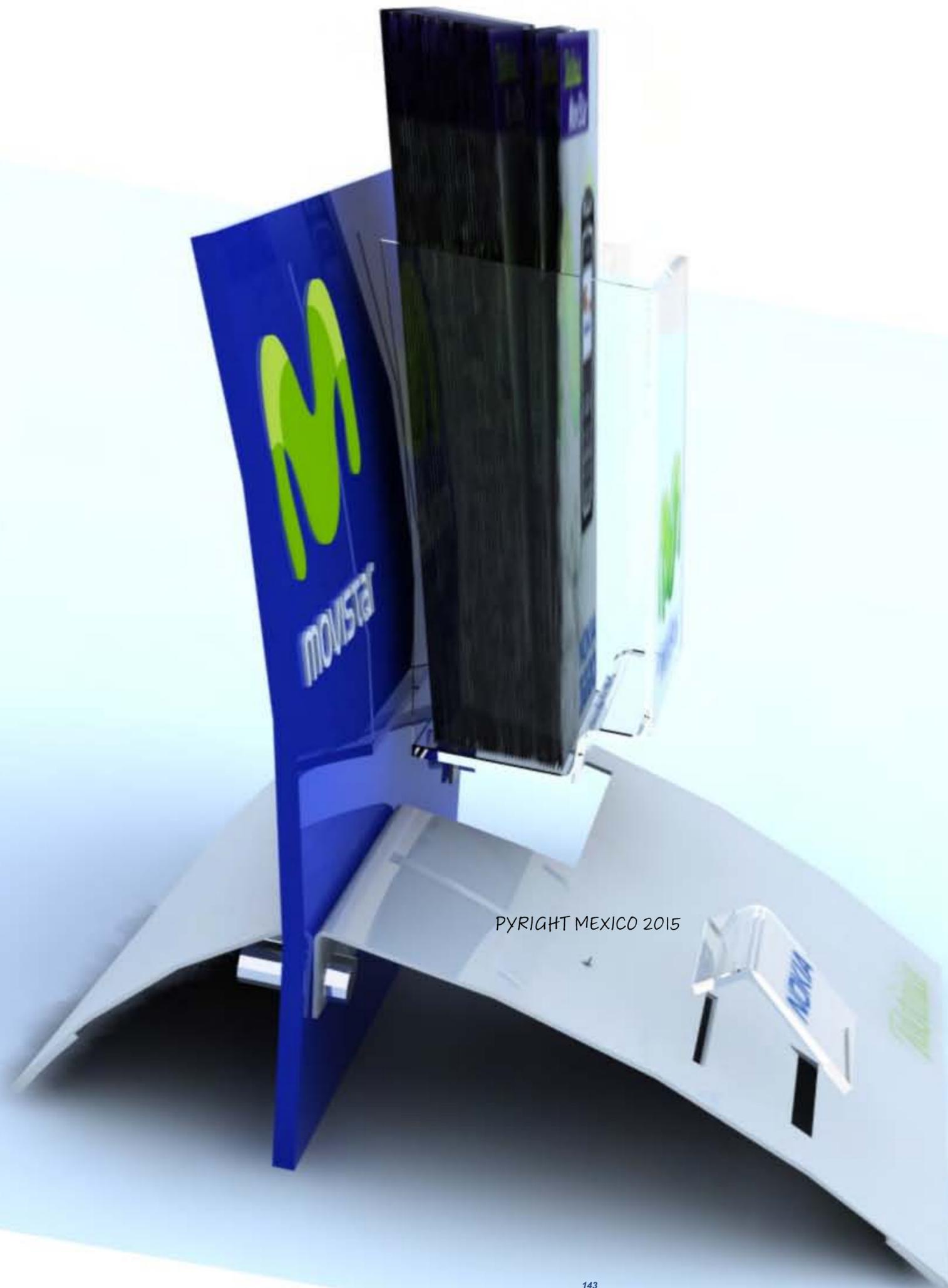
PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



PRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015



PYRIGHT MEXICO 2015

Conclusiones y Recomendaciones

Indiscutiblemente el resultado de la propuesta de diseño que se le presentó al cliente fue bien sustentada gracias a la breve, pero sin duda contundente investigación de mercado que se efectuó. El haber sostenido una serie de entrevistas basadas en las teorías de los autores del libro Investigación de Mercados*, me proporcionó un marco básico de referencia. Me mostró el mercado que atacaría. Me aclaró de alguna forma cómo debía iniciar la propuesta de diseño, me dio pistas de cómo elegir ciertas dimensiones, algunos colores complementarios y las formas iniciales. Me ayudó a ubicarlo en el espacio del cliente y del usuario final. Me ayudó a comprender que tipo de mercado observaría nuestro producto que a su vez observarían y evaluarían el producto de nuestro cliente.

Las respuestas del cliente a mi encuesta ayudaron a que el proyecto tomara forma, obtuviera un dimensionamiento y perfil adecuados. Pude, en base a estas respuestas que el cliente nos dio, formar una propuesta de diseño vanguardista, que fuera de acuerdo a las necesidades del producto y de la empresa contratante. Tomé los lineamientos corporativos y los apliqué al diseño para que el impacto fuera alto. Para que el nuevo cliente se viera atraído por mi propuesta y que en consecuencia adquiriera los productos a promocionarse.

De todo lo anterior, hice las siguientes recomendaciones al cliente.

1. Llevar a cabo un proyecto de estas características, que son resultantes de un estudio detallado del comportamiento del cliente, sus procesos, modelos, campañas, gente, cultura corporativa, lleva a que el riesgo de impacto negativo se mitigue.
2. El poder crear una campaña que integre todos los elementos y lineamientos corporativos, da como resultado un producto (como campaña) que cumpla con los requerimientos internos y externos para que el uso e impacto sean medibles y de alta calificación.
3. El haber analizado antiguos modelos de promoción que no fueron exitosos y que carecían de calidad, da como resultado un producto que cumple con los lineamientos corporativos de calidad, imagen, tamaño, materiales, resistencias, etc. La resultante, un excelente producto que debería fabricarse e instalarse en los sitios que aplicaran.
4. No me cabe la menor duda, dada la experiencia aquí descrita, como parte del proceso de formación dentro de la Universidad, debería existir una asignatura que exhibiera y acusara una estrategia de ventas. Si no a profundidad, por lo menos dar un contexto de cómo una metodología de ventas podría aportarle muchos mayores controles a un estudiante recién graduado o por hacerlo.

5. El seguir de manera atinada alguna metodología de ventas, ayudaría a ofrecer una mejor solución a las necesidades de los Clientes y propiciaría que el proceso fuese mucho más acertado.

Glosario

Cambaceo.- La palabra se usa de manera coloquial para referirse a una técnica de ventas en la cual sin previa cita se aborda a un candidato a comprador y se ofrece un artículo, "en frío" dirían otros, es decir generalmente el cambaceo se hace de puerta en puerta o de manera aleatoria.

Churn.- En inglés significa: mezclar, o revolver, sin embargo en términos mercadológicos la palabra puede referirse al cómo una organización maneja el abandono de sus clientes. Medir los factores que determinan que un cliente o usuario abandone la empresa para adquirir un producto o servicio de la competencia es indispensable para no solo retener la cartera sino también para incrementarla.

NDA.- (*Non---Disclosure Agreement*): Documento que contiene las características del proyecto y acuerdos entre las partes. Este documento es firmado por las partes involucradas y guarda los lineamientos de utilización de la información que se manejará durante el desarrollo del proyecto. Así mismo cuenta con un apartado que muestra las sanciones económicas que serían aplicables si una de las partes rompe este acuerdo. Muestra las condiciones legales bajo las cuales se trabajará.

POP.- *Point of Purchase* = POP

MDF.- *Medium Density Fiberboard*

Yuppies.- *Young urban professional people.*

DINCS.- *Double Income No Children*

Expugnable.- Tomar por fuerza de armas una fortaleza, una ciudad, etc.

Dummies.- Modelo que es presentado previo a la elaboración del producto terminado. Normalmente este dummie es presentado en materiales fácilmente maleables que permite modificar las formas.

Glorificador.- Elemento de exhibición que por lo general se coloca en un mostrador, de dimensiones de chicas a medianas , liviano, atractivo, con colorido y gráficos llamativos, que permite que el individuo interesado pueda: tocar, sentir, palpar, observar a detalle el producto en exhibición.

Pantone.- Pantone Inc. es una empresa con sede en *Carlstadt*, Nueva Jersey, creadora de un sistema de control de color para las artes gráficas. Su sistema es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Pantone fue fundada en 1962 por Lawrence Herbert, hoy su consejero delegado, director y presidente. Al comienzo, Pantone era un pequeño negocio que comerciaba tarjetas de colores para compañías de cosméticos. Herbert pronto adquiriría Pantone, creando el primer sistema de emparejamiento cromático en 1963

El sistema se basa en una paleta o gama de colores, las Guías Pantone, de manera que siempre es posible obtener otros por mezclas de tintas predeterminadas que proporciona el fabricante. Por ejemplo, es un sistema muy empleado en la producción de pinturas de color por mezcla de tintes.

Estas guías consisten en un gran número de pequeñas tarjetas (15×5 cm aproximadamente) de cartón, sobre las que se ha impreso en un lado muestras de color, organizadas todas en un cuaderno de pequeñas dimensiones. Por ejemplo, una página concreta podría incluir una gama de amarillos variando en luminosidad del más claro al más oscuro. Las ediciones de las Guías Pantone se distribuyen anualmente debido a la degradación progresiva de la tinta

Foamkore.- Tablero ligero resistente a la compresión compuesto de 3 capas, la capa central está compuesta de espuma rígida de poliuretano y las capas externas son de *HDF*

HDF.- *High Density Fiber*

Se refiere a una pieza creada a base de fibras de madera u otro material al cual se le agrega un formaldehído o resinas sintéticas y mediante un proceso de compresión, presurización y control de temperatura se obtiene un material de rigidez aceptable y diversidad de uso

Formaldehído.- El formaldehído o metanol es un compuesto químico, más específicamente un aldehído (el más simple de ellos) altamente volátil y muy inflamable, de fórmula $H_2C=O$. Se obtiene por oxidación catalítica del alcohol metílico. El formaldehído es uno de los compuestos orgánicos básicos más importantes de la industria química.

Lobbying.- Es el acto de tratar de influir en las decisiones tomadas por funcionarios, con mayor frecuencia los legisladores o miembros de los organismos reguladores. El cabildeo o lobbying se hace por muchos tipos de personas, asociaciones y grupos organizados, incluyendo individuos en el sector privado, empresas, compañeros legisladores o funcionarios públicos

Rapport.- La palabra se deriva del antiguo verbo francés “*rapporter*” que literalmente significa llevar algo a cambio; y en el sentido de cómo las personas se relacionan entre sí significa que lo que una persona envía la otra lo devuelve. Modismo utilizado en el mundo de las ventas.

Bibliografía e Internet

- Kinnear T.C. y Taylor J. (1995).
“Investigación de mercados, un enfoque aplicado”. México: *McGraw-Hill*.
- Pracht Klaus (2004)
“Tiendas, planificación y diseño” Editorial Gustavo Pili, SA, Barcelona.
- SSS. *Servimer-Research*. Estudio (2010) “propuesta de estudio de consumo acerca de marcas y categorías 2010”.
- Charlotte Fiell, Peter Fiell (2006) “Industrial Design A-Z”
- Point of Purchase Advertising Institute* (2002) “*Point of Purchase Design Annual*, No. 9”
- Mark S. Sanders & Ernest J. McCormick “Human Factors in Engineering and Design” (1992). McGraw-Hill. International Editions, 7th Edition.
- El Universal (19 Abr 12) “The Competitive Intelligence Unit”
- TELEFÓNICA (2005, octubre). Disponible en: telefonica.com/
- TELEFÓNICA (2013, enero).
Disponible en: www.telefonica.com/UT
- Comisión Federal de Telecomunicaciones. Disponible en: cft.gob.mx
- Wikipedia.com
- Google



El éxito es aprender a ir de fracaso en fracaso
sin desesperarse.

(Winston Churchill)

akifrases.com