

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

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

“DISEÑO DE STAND PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA
DE BEATS ELECTRONICS”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

KENNYA ALEJANDRA OLIVERA VELÁZQUEZ

ASESOR: LIC. CLAUDIA BEATRIZ VÁZQUEZ BARAJAS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Diseño de Stand para campaña publicitaria de
Beats Electronics

P R E S E N T A
Kennya Alejandra Olivera Velázquez

INDICE

Introducción

1. Diseño para producción en
multimedios

2. Diseño de stand

3. Proceso de diseño

3.1 Ruta crítica

3.2 Brief

3.3 Mood board

3.4 Bocetaje

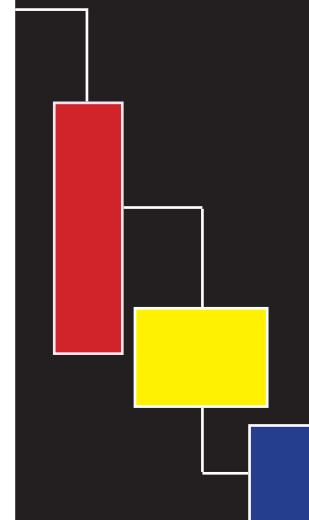
3.5 Propuestas alternativas

3.6 Materialización

3.7 Diseño final

Conclusión

Fuentes



INTRODUCCION

El Diseño y la Comunicación Visual es una disciplina que busca solucionar problemas de comunicación mediante la producción de mensajes audiovisuales, editoriales, fotográficos e ilustrativos, que van más allá de la creación de imágenes.

El diplomado Diseño de objetos para proyectos en multimedia el cual constó de cinco módulos en total; Historia y conceptualización, definición del proyecto, proceso de diseño, materialización de propuestas y redacción, ayudo no solo para llegar a una solución para el diseño de Stand sino también para poder explorar todas las posibilidades que se pueden utilizar, comparar y al final elegir la más conveniente para cualquier trabajo de diseño que se pueda surgir en un futuro.

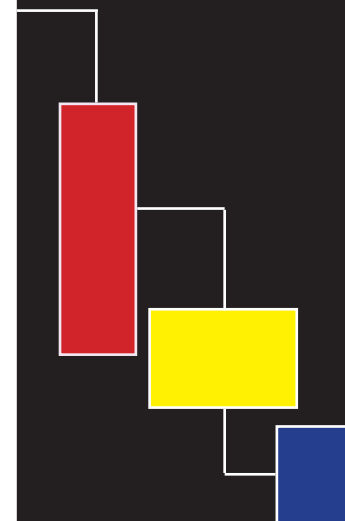
Este proyecto surge de la necesidad de un stand para Beats Electronics LLC, cliente de Grupo Quetzal Mercadotecnia, un grupo de empresas de marketing. Beats Electronics LLC, es una compañía de productos y equipo de audio que tiene el propósito de dar a conocer una serie de audífonos su de temporada (primavera/verano).

Para la elaboración del diseño de stand se desarrollaran los siguientes aspectos. En el punto número uno información sobre el diseño de la producción para multimedia; en el punto número dos, el diseño de stand, se encontrara la exploración a los diferentes tipos de stand que se pueden realizar para dicho proyecto, desde los tamaños y formas, el presupuesto, el espacio en donde será exhibido y el producto a exhibir, así como lo que hay que tomar en cuenta para diseñar un stand según el perfil del público a quien va dirigido.

Finalmente, en el punto número tres se expondrá el proceso de diseño desarrollado para la realización del proyecto.

CAPITULO UNO

Diseño para la
producción
en multimedia



Desde la antigüedad el ser humano ha tratado de representar el mundo del que es parte, como vive y lo que hace, de ahí que la creación de objetos para diversas producciones se ha llevado a cabo desde hace muchos años. Los teatros griegos se excavaban en la falda de una colina, porque esto permitía formar gradas para el público, el teatro tenía capacidad para 14, 000 espectadores y actualmente esta restaurado para su uso por la Compañía Nacional griega.

Al teatro griego se le debe la introducción de mascarar, calzado y la aparición de actores. A diferencia del teatro griego, el romano era de madera y provisional, con el tiempo cambiaron su construcción por piedra y mármol en edificios diseñados especialmente para esta finalidad e hicieron la aportación el telón. Sin embargo, tras la llegada del cristianismo el teatro prácticamente desapareció por ser considerado como una herejía hasta el comienzo de la época renacentista cuando se dio un avance en la creación de vestuario que utilizaba plumas, las cuales aparecían en sombreros y bisutería, vestidos de seda, túnicas, medias, etc.

Así, conforme avanzan los medios de comunicación avanza el diseño para las producciones de cine, televisión, teatro, galerías, museos, convenciones y hasta centros comerciales, que necesitan desde una escenografía para proyectar una obra o cortometraje de stop motion, hasta el vestuario para una sesión fotográfica, la utilería y decoración que acompañar a una representación.

La creación de una escenografía tiene como fin crear un espacio ficticio para trasladarnos a otros lugares

o tiempos dentro de una historia, para esto debemos tomar en cuenta para qué va a usarse, dónde se va a montar (en un interior o en el exterior), por cuanto tiempo, etc. Todos esos factores pueden afectar a la hora de elegir el material que se va a emplear.

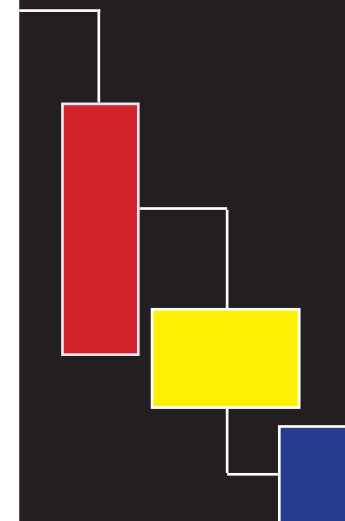
Hay dos tipos de escenografía: las de largo y corto plazo. Las de largo plazo o permanentes, que en raras ocasiones son manipuladas, utilizan medidas grandes y materiales con mayor estabilidad; también se tiene que hacer una elección de protección o revestimiento en caso de que vaya a quedarse en un espacio abierto y este a merced de las condiciones de temperatura y humedad. Los materiales más utilizados para la creación de este tipo de escenografía son: madera, hierro, aluminio, tela, escayola, resina, goma espuma y cartón. Las escenografías de corto plazo como los stand publicitarios, inauguraciones y exposiciones, son montados de manera puntual en un espacio específico, algunas están diseñados para ser transportados y ser montados en diferentes espacios.

Por su parte, la utilería se define como los objetos que se utilizan en un escenario teatral o cinematográfico, cuyo cometido es el de aparentar ser un objeto específico pero sin cumplir la función real de este. La utilería es aquella con la cual un personaje/actor tiene contacto, son los objetos que serán utilizados por él durante la representación. El resto, es decir, la decoración y el mobiliario son parte de la ambientación pero los personajes no interactúan con él, la ambientación nos ayuda a aparentar un marco histórico o social. Pero todo va de la mano, ya que la producción de objetos también se encarga de la caracterización, el vestuario y el maquillaje, todo esto para adecuar al personaje en rasgos físicos para que este dentro de la representación.

La creación de objetos para producciones en multimedios, demanda al diseñador y comunicador visual trabajar en conjunto con el guionista, redactor publicitario, galerista, museógrafos, productor, mercadólogo, fotógrafos, etc., puesto que es el responsable codificar visualmente una imagen. Para poder desempeñar un trabajo de producción se necesitan varios conocimientos semiótica, perspectiva, psicología del color, proxémica, estructuración de objetos tridimensionales, narración gráfica, ambientación, iluminación, espacio, materiales, técnicas, entre muchas otras.

CAPITULO DOS

Diseño de Stand



Dentro de las diversas actividades que puede hacer un diseñador y comunicador visual existe una dedicada al diseño de stand. Un stand, es un soporte físico que tiene el objetivo de vender de productos y servicios, reafirmar una marca, crearla, definirla y acercarla al público meta, sirve como punto de encuentro para negociaciones o acuerdos entre la empresa y el cliente potencial durante un tiempo definido. A menudo se encuentran en ferias o plazas comerciales.

Los hay de varios tamaños y formas, porque queda a disposición de quien precisa colocarlo, del presupuesto, el espacio donde se va a exhibir, las personas que van a asistir y del mismo producto a exhibir. En términos generales, para lograr un buen stand hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La imagen corporativa de la empresa
- Las características de los productos
- El perfil del consumidor al que van dirigidos dichos productos
- Las áreas a proyectar dentro del stand (requeridas por la empresa)
- Las ormas y restricciones del predio u organizador de la feria
- El presupuesto disponible

Existen dos tipos de stand simples y complejos. Los simples son aquellos que no gozan de un diseño en su estructuración básica, ya que en su mayoría están hechos de mamparas divisorias con postes de aluminio, que van de los 2.50 metros a los 3 metros de altura y una superficie de 3.60 m². Son los más comunes en exposiciones sencillas y su diseño se define por el uso interior del espacio, son más usados para venta directa. Estos se dividen a su vez, en otros dos: con rótulo

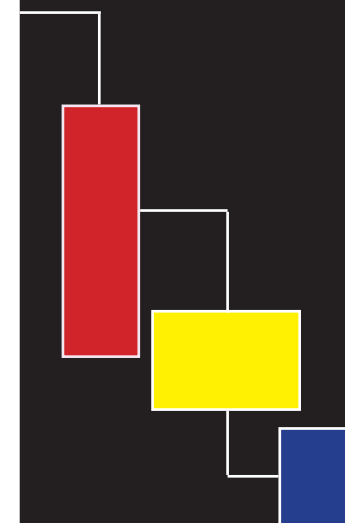
lo (en medio de otros dos stands, en esquina, rodeados de pasillos) o sin rótulo (en medio de otros dos stands, en esquina, área libre).

Los complejos varían en forma y suelen ser más altos, la empresa se encarga de contratar a un diseñador que dará vida al concepto que se pretende manejar, son más serios y a veces cuentan con pequeñas áreas apartadas donde se llevan a cabo tratos más privados. Son usados en exposiciones y ferias especializadas. También se sub dividen en cuatro: isla (abierto por cuatro lados y cada uno de ellos da a un pasillo de la feria, no lindan con otros expositores); semi isla (con tres lados abiertos y una pared divisoria); line (con una sola entrada y accesible por un único pasillo) y corner (con lados abiertos a dos pasillos y el resto de lados limitados por otros stands).

La elaboración de estos objetos de diseño buscan cuatro principios fundamentales para lograr éxito, la tensión; la intensidad, el impacto y el efecto, colaborando juntas para captar la atención y conseguir la respuesta positiva del mercado.

CAPITULO TRES

Proceso de
diseño





Un proceso, hace referencia a aquellos pasos a seguir por un profesional para llegar a un resultado, en el ámbito del Diseño y la Comunicación Visual ayudan a que el cúmulo de ideas vayan tomando forma hasta materializarse en el proyecto final. En este caso particular, el proceso de diseño se integro a partir de los siguientes pasos.

1. Ruta crítica
2. Brief
3. Mood board
4. Bocetaje
5. Técnicas y materiales
6. Propuesta alternativas
7. Materialización

3.1 Ruta crítica

La ruta critica se define como una secuencia de pasos o actividades para un proyecto de manera que este pueda concluirse de acuerdo a esta en los tiempos estipulados y evitar que este pueda retrasarse.

Para este proyecto se realizo apoyándose en las fechas desde la primera visita al cliente para dialogar sobre el proyecto, se realizo un cronograma para marcar el tiempo de investigación de mercado, el bocetaje y la elaboración de propuestas con la finalidad de que estas estuvieran a tiempo para la revisión acordada en la fecha que el cliente solicito y en la cual este eligió una propuesta para la cual se elaboró una investigación de presupuestos y materiales. A continuación se muestra la ruta critica realizada para el desarrollo de este proyecto.

	Primera Semana	Segunda Semana	Tercera Semana	Cuarta Semana
Noviembre			(del 16 al 21) Primer visita al cliente 	(del 24 al 28) Investigación de mercado
Diciembre	(del 1 al 5) Investigación de mercado	(del 8 al 12) Investigación de mercado Bocetaje	(del 15 al 20) Bocetaje	
Enero		(del 12 al 16) Elaboración de propuestas	(20 de enero) Segunda visita al cliente Pospuesta	(del 26 al 30) Cambios Elección de materiales
Febrero	(del 2 al 6) cotizaciones	(del 9 al 13) cotizaciones 	(17 de Feb) Tercera visita al cliente Pendiente	(del 23 al 27) Elaboración del Dommy

La Segunda revisión se cambia para la Segunda semana de febrero
 Por cambios en fechas para la promoción se da a resolución del presupuesto en marzo

Imagen1. Ruta critica

3.1 Ruta crítica

Para la elaboración del brief lo primero es investigar el cliente, tener conocimiento de a quién se le ofrecerá el diseño y con ello el mercado al que se dirige, si se conoce a plenitud este punto, será más fácil manipular lo elementos gráficos como: el color, forma, textura, etc. haciendo más efectiva la entrega del mensaje.

Cliente Directo: Grupo Quetzal

Es un grupo de empresas de marketing y promoción, integradas por ejecutivos especialistas en diferentes áreas de control administrativo, recursos materiales y humanos en promociones de gran impacto así como en eventos especiales.

Su objetivo es desarrollar e implementar estrategias promocionales creativas para la obtención de resultados que den participación en el mercado a corto y medio plazo.

Sus servicios consisten en:

- Promociones en punto de venta
- Centros de consumo
- Muestreo
- Patrocinios
- Producción
- Diseño
- Escenografías
- Displays
- Stand para demostración y degustación

- Artículos promocionales
- Regalos corporativos
- Uniformes para promoción

Su competencia directa son agencias de marketing y de solución publicitaria como por ejemplo: Litobel Estrategia y Comunicación, Pro Táctica Soluciones en Mercadotecnia, Merk4 Marketing y Business, Pensamiento Creativo Marketing y ConceptMKT.

Cliente Indirecto: Beats Electronics LLC

Es una compañía estadounidense de productos y equipos de audio, propiedad de Apple Inc., con sede en Cupertino, California. La compañía fue fundada por el productor/ cantante de rap y hip-hop , Andre “Dr. Dre” Young, y el presidente de la disquera Interscope-Geffen-A&M, Jimmy Lovine. Producen bajo la marca Beats by Dr. Dre, han desarrollado alta tecnología en audio para el uso de sus productos y licenciado la misma que ha vendido a otras empresas.

Se dedica a la producción de auriculares premium de consumo, audífonos y altavoces, así como tecnología de software y streaming de música servicio de suscripción de música Beats™(patentado como Beats Audio™)

Por ello, necesita el diseño de un stand para sus productos, que tome en cuenta la temporada primavera, los colores: azul, verde, anaranjado, rosa y amarillo y el uso de textura: medio.

Si bien, ha nacido en Estados Unidos de América ha llegado a México para lograr la expansión de su marca entre el público mexicano.

El nivel socioeconómico/edad-genero/región geográfica de los usuario es:

NSE: clase media alta – alta

Edad: 25 a 35 años

Género: hombre/mujer

Región geográfica: Polanco, la Colonia Del Valle, San Ángel, Jardines Del Pedregal, Lomas de Chapultepec, Ciudad Satélite, Interlomas, Bosques de las Lomas, Santa Fe y Coyoacán,.

Su competencia es: AKG Acoustics, Sennheiser electronic GmbH & Co. KG, Monster Cable Products, Inc., Flips Audio y Skullcandy.

3.3 Mood board

El mood board, es una manera de generar ideas y enlazarlas, en él puede haber imágenes (usadas comúnmente como referencia de estilo o forma) y texto (palabras clave de lo más representativo del concepto a manejar o que se busca representar para no perder el enfoque).

Para el mood board, hubo una recolección de imágenes siguiendo las palabras clave: audífonos, logo (de la marca), producto (forma y colores), aves, flores, stands (varios), textura, pintura que ayudaron a enriquecer el concepto para la realización del stand y así poder tener una lluvia de ideas mas amplia ayudando al bocetaje. Se eligieron estos conceptos debido al publico al que va dirigido el producto, el concepto de la compañía y la temporada de primavera/verano que se quiere representar en su promoción.



Imagen 2. Mascota Beats (Beats)



Imagen 3. Audífonos Beats (Beats)



Imagen 4. Publicidad Beats (Beats)



Imagen 4. Color (Janny Broken 2007)

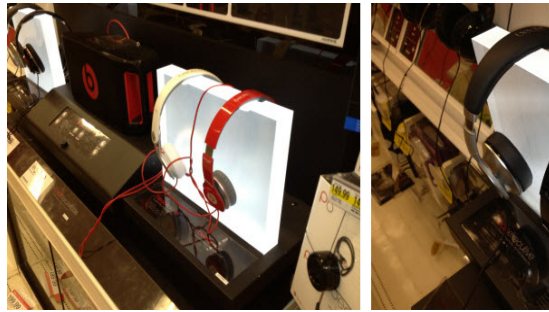


Imagen 5. Stand Beats (Beats)



Imagen 6. Stand CNCI



Imagen 7. Expo Stand



Imagen 8. Demo Stand



Imagen 8. Ivom Stand

3.4 Bocetaje

Posterior al moodboard, se llevo a cabo el bocetaje y así comenzó la planificación del stand. El bocetaje, es cuando las ideas se pasan al papel, ya sea mediante elementos gráficos aislados o completos sobre como se quiere que se vea el proyecto. Fueron varias las propuestas que se manejaron en un inicio.

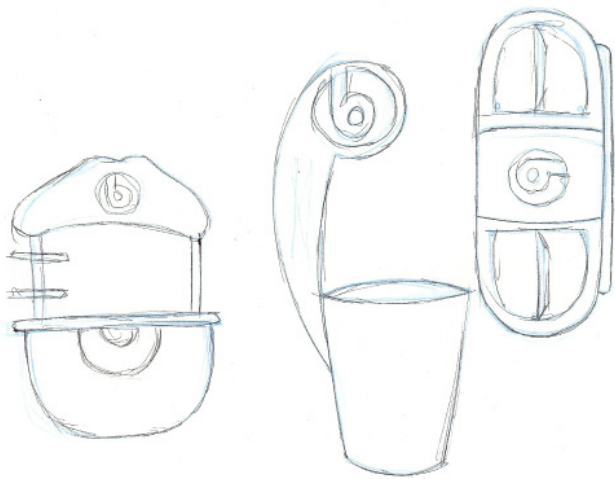


Imagen 9. Boceto stand

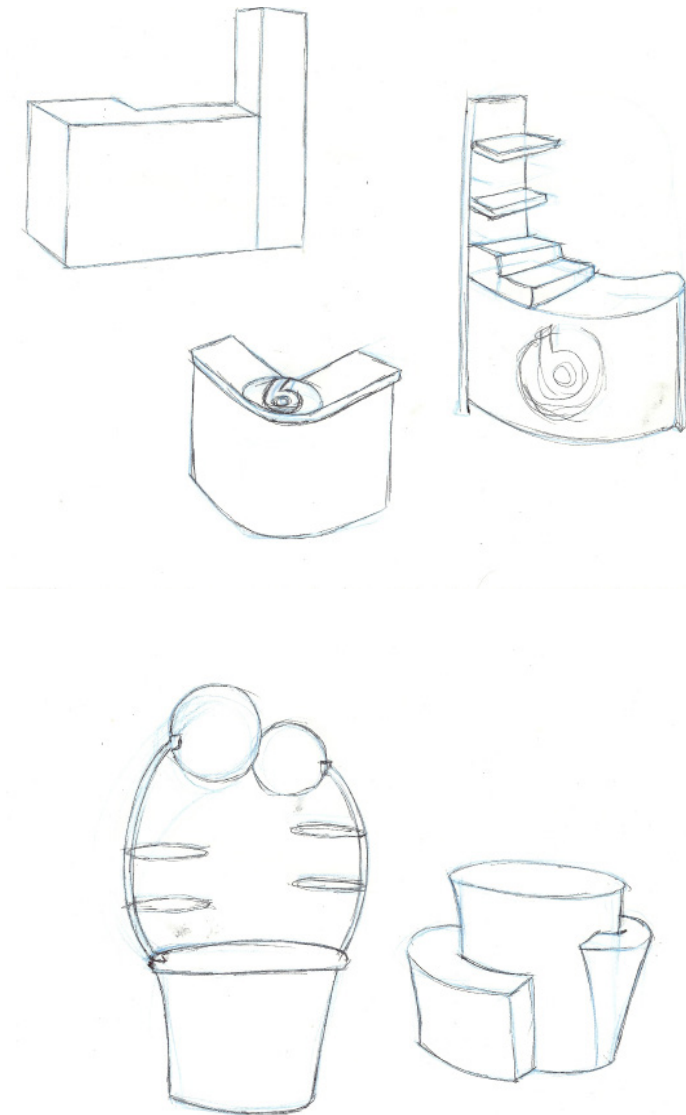


Imagen 10. Boceto stand

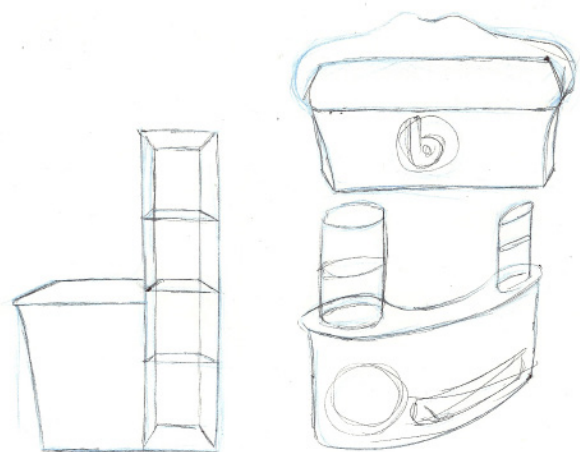


Imagen 11. Boceto stand

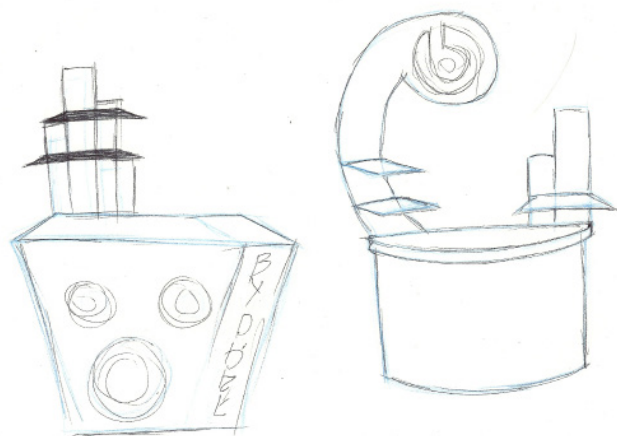


Imagen 12. Boceto stand

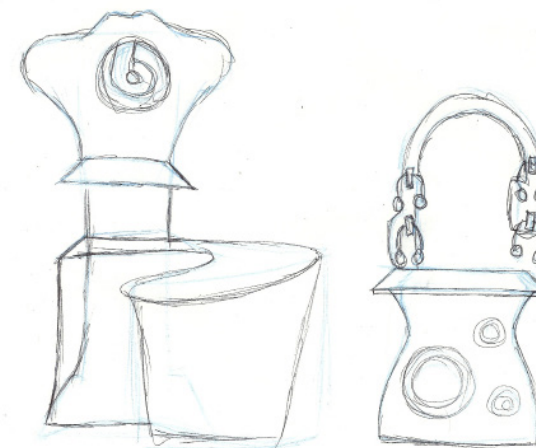


Imagen 13. Boceto stand

3.5 Técnicas y materiales

Existen varios materiales para crear stands, una amplia gama de la cual escoger según los requerimientos del proyecto y del cliente, por ejemplo: aluminio, tela, polímeros, madera, vidrio, entre otros, que pueden usarse no solo en la estructura básica, sino además en el interior y amueblado (si así se requiere). Dichos materiales pueden ser desmontables para más de una utilidad o fijos de un solo uso.

Cada objeto de diseño tiene una técnica con la cual se desarrolla, pero quien la define son los materiales que intervienen, de su dureza, flexibilidad, etc. en fin, un sin número de características. Cuando se trata de un stand, la mayoría de las empresas buscan elementos que ya estén hechos y los diseñadores intervienen para crear la imagen de la campaña, aquí se expondrá como es cuando empieza de cero.

Madera: por la facilidad en la manipulación del material y su resistencia, aparte de ser duradero y de varias clases y precios (que van desde el roble, haya, cerezo, variedades de pino, melaminado, crudo, nogal, etc.). Es renovable, natural, biodegradable y de bajo impacto ambiental. Una de las más utilizadas es el triplay, las hay de muchas calidades y de ello depende la durabilidad y el fácil manejo de la misma; las clases son cerezo, fresno, teka, ceiba, pino, sande, ocume, nogal, kumala, etc. pero la más utilizada es el Zebrano.

Dureza / Textura: dura

Medidas Standard: 6mm 15mm y 18mm

Coloración Predominante: café claro y café oscuro

6 mm 1/cara x 1.22 m x 2.44 m \$470.00

15 mm 2/caras x 1.22 m x 2.44 m \$850.00

Acrílico: ofrece una mejor vista y traspaso de la luz en el ambiente, es resistente y con buenos efectos al ser grabado, usado para efectos decorativos o demostrativos al ser semi-manipulable, con capacidad de transparencia aún si es de algún color que va del amarillo al morado, o puede ser opaco se consigue por hojas y se puede cortar bajo medidas específicas que varían en precio dependiendo de la forma.

Cristal 2 mm (1.22 m x 2.44 m) \$720

2.5 mm (1.22 m x 2.44 m) \$780

5 mm (1.22 m x 2.44 m) \$1,580

Colores 2 mm (1.22 m x 2.44 m) \$990

Frost 10 mm (1.22 m x 2.44) \$3,100

Aluminio: también los hay de distintas calidades y es moldeable, por lo que su manipulación es muy buena cuando se requiere de ornamentación, su ensamble es sencillo y da capacidad a crear un buen soporte. Los precios van de los \$1,5000 con estructuras básicas armables a los \$4,000 dependiendo del refinamiento del mismo.

Cuando uno diseña debe también pensar en como se va a llevar a cabo, cuando una empresa pide un proyecto como el stand se trabaja mano a mano con un ingeniero que va observando y trasladando a ensambles, armados, etc. que incluyen desde perforaciones en el material, cortado, lijado, pintado o pulido; la idea que en conjunto se va puliendo con su ayuda y el gusto del cliente.

Normalmente cuando no se tiene se puede mandar por separado a definir las partes para luego armarlo o también hay empresas que se dedican a ello, es decir, hacen la elaboración sobre el diseño.

Cabe resaltar que las mayoría de las empresas de marketing tienen un catalogo de dichas herramientas o mas comúnmente los stands ya utilizados previamente. Nuevos, los stands pueden ir desde los \$5,400 (uno sencillo) hasta los \$8,150 (uno mas elaborado) hablando de un espacio de 2.40 m x 2 m (medida estándar).

3.6 Propuestas Alternativas

Una vez elegida alguna propuesta, esta se optimiza. Así, se realizan los planos constructivos. Esto varia en algunos diseñadores, unos lo piensan antes otros después, como sea lo que si hay que dejar en claro es que todo se debe ajustar al presupuesto acordado con el cliente.

Después de la reunión con el cliente, se eligieron tres propuestas a mejorar para ver lo más conveniente.



Imagen 14. Propuesta 1 stand



Imagen 15. Propuesta 2 stand



Imagen 16. Propuesta 3 stand

3.7 Materialización

La propuesta elegida por la empresa fue la que mejor se adaptó al concepto que se buscaba para la promoción de audífonos Beats.

Sin embargo al no tener el presupuesto en el tiempo indicado, la empresa ha atrasado la fecha para la materialización.



Imagen 17. stand

3.8 Diseño final

Para la realización del stand se utilizó una retícula de rectángulos (en raíz de 3) con medidas antropométricas humanas y en un formato vertical para que no ocupara un espacio mayor al permitido en el lugar donde será expuesto (en interior), buscando así la comodidad también de las personas puedan observar todo el stand en un campo visual de 30° hacia cada uno de sus lados (izquierdo y derecho) y que no rebasara la inclinación de la cabeza en más de 35° hacia abajo.

En cuanto al color, se utilizaron los de la línea de audífonos: azul, amarillo, verde y rosa, los cuales también se pueden observar en el mood board y son parte de la temporada en la cual se están presentando, ayudan al concepto juvenil que la empresa viene manejando en sus productos y comerciales en promociones anteriores. Asimismo, se empleó el logotipo de la marca Beats ya reconocido por el público en un fondo blanco para resaltarlo.

Para este stand se propuso como material el acrílico con un sistema de impresión digital (láser) usado para displays, expositores y anuncios que deja una gran calidad en el terminado a color.

CONCLUSIONES

Como diseñadora y comunicadora visual puedo decir que el diplomado de Diseño para producción en multimedios, durante sus cinco módulos me permitió llegar a una solución funcional para el proyecto de diseño de stand, porque se aterrizó cada uno de los conceptos que emergieron durante la lluvia de ideas y la investigación realizada, así mismo considerando los materiales que se podrían utilizar en este, junto con un presupuesto con el que la empresa pudiera considerar adecuado. También logré adentrarme en el mundo del marketing, ver personalmente el cómo se debe manejar la publicidad en espacios comerciales cerrados con uso de la valoración antropométrica y el espacio.

FUENTES

Ampersand marketing., (2012). “La ubicación y orientación de un stand” en ¿Qué es un stand?. [En línea]. España, disponible en: <http://www.queesunstand.com/la-ubicacion-y-orientacion-de-un-stand/79/> [Consultado el día 13 de noviembre de 2014]

— (2012). “Normas para la decoración de un stand” en ¿Qué es un stand?. [En línea]. España, disponible en: <http://www.queesunstand.com/normas-para-la-decoracion-de-un-stand/83/> [Consultado el día 13 de noviembre de 2014]

Albadalejo, J., (1987). Técnicas y procedimientos escultóricos. El poliéster y la madera. Sta. Cruz de Tenerife, Universidad de La Laguna.

Displayart., (2014). “¿Qué tipos de stand existen?” en Blog. [En línea]. México, disponible en: <http://www.displayart.com.mx/que-tipos-de-stand-existen/> [Consultado el día 15 de noviembre del 2014]

Dowdy, C., (2008). Exclusivos. Diseño de locales comerciales. España, Blume.

Fuentes, R., (2005). “1. Necesidad del diseño” en La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. México, Paidós.

García, A., (2012). “Disposición interna del punto de venta” en Visual Merchandising. [En línea]. España, disponible en <http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf> [Consultado el 24 de noviembre de 2014]

Hayes, C., (1992). Guía completa de pintura y dibujo, Técnicas y materiales. Madrid, Blume.

Irigoyen, F., (1998). “La intuición y el método –págs139 a 141–” en Filosofía y diseño. Una aproximación epistemológica. México, UAM- Xochimilco.

López, J., (1998), Decorado y tramoya, Cuadernos de Técnicas escénicas. Segunda reimpresión. Ciudad Real, Ñaque.

Millmann, D., (2009). Principios básicos del diseño gráfico. Segunda edición. Madrid, Blume.

Nieva, F., (1998). Tratado de escenografía. Madrid, Ensayos y manuales RESAD.

Pérez, F., (2003). “Introducción y 3. Complejidad del arte-diseño contemporáneo” en Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo. Materiales, objetos y lenguajes virtuales. México, UAM-Xochimilco.

Rodríguez, L., (1989). “Sobre los métodos” en Para una teoría del diseño. México, UAM-Azcapotzalco/ TILDE.
