

**PRÁCTICA ACADÉMICA EN GESTIÓN DE DISEÑO PARA LA EMPRESA
SALASESCOBAR S.A.S.**

MANUELA RESTREPO SALAS

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
PRÁCTICAS ACADÉMICAS**

PEREIRA

2011 – 2

**PRÁCTICA ACADÉMICA EN GESTIÓN DE DISEÑO PARA LA EMPRESA
SALASESCOBAR S.A.S.**

MANUELA RESTREPO SALAS

INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA

TUTOR

LINA MARÍA CARVAJAL GÓMEZ

DISEÑADORA INDUSTRIAL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
PRÁCTICAS ACADÉMICAS**

PEREIRA

2011 – 2

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	8
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA.....	14
2. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN 17	
3. DEFINICIÓN DE LÍNEAS O PROYECTOS DE INTERVENCIÓN	18
4. DESARROLLO DE STANDS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO CRÉDITO, COMFAMILIAR RISARALDA.	19
4.1. JUSTIFICACIÓN.	19
4.2. OBJETIVO GENERAL.	20
4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	20
5. ANÁLISIS.....	21
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS	23
6.1. Cronograma de trabajo de la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en la feria ConstruExpo en Parque Arboleda.	23
6.2. Cronograma de trabajo para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda para la feria ConstruExpo en Expofuturo.....	24
6.3. Cronograma de trabajo para la elaboración y adecuación de la feria Expovis de Crédito Comfamiliar Risaralda en la sede circunvalar.	25
7. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	26
7.1. Determinantes y parámetros para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en la feria ConstruExpo en el Parque Arboleda.....	26
7.2. Determinantes y parámetros para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda para la feria ConstruExpo en Expofuturo.....	27
7.3. Determinantes y parámetros para la elaboración y adecuación de la feria Expovis de Crédito Comfamiliar Risaralda en la sede circunvalar.	28
8. ALTERNATIVAS DE DISEÑO	29

8.1. Alternativas de diseño para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en la feria ConstruExpo en el Parque Arboleda.....	29
8.2. Alternativas de diseño para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda para la feria ConstruExpo en expofuturo	30
8.3. Alternativas de diseño para la elaboración y adecuación de la feria Expovis de Crédito Comfamiliar Risaralda en la sede circunvalar.....	31
9. DISEÑO DE DETALLE	32
10. PROPUESTAS DEFINITIVAS.....	34
10.1. Propuesta final para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en la feria ConstruExpo en Parque Arboleda	34
10.2. Propuesta final para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda para la feria ConstruExpo en Expofuturo.....	36
10.3. Propuesta final para la elaboración y adecuación de la feria Expovis de Crédito Comfamiliar Risaralda en la sede de la circunvalar.....	38
11. COSTOS DE PRODUCCIÓN	39
11.1. Costos de producción del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en ConstruExpo en el Parque Arboleda.	39
11.2. Costos de producción del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en ConstruExpo en Expofuturo.....	40
12. ELABORACIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y MANEJO DE VITRINISMO PARA TU PIEL, TIENDA DERMATOLÓGICA.....	41
12.1. JUSTIFICACIÓN.....	41
12.2. OBJETIVO GENERAL.....	41
12.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	42
13. ANÁLISIS.....	43
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS.....	45
14.1. Cronograma para la conceptualización, elaboración y montaje de piezas para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica para la temporada de Julio a Octubre.....	45
14.2. Cronograma para la conceptualización, elaboración y montaje de piezas para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica del mes de Noviembre.....	46

14.3.	Cronograma para la conceptualización, elaboración y montaje de piezas para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica del mes de Diciembre.....	47
15.	REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	48
16.	ALTERNATIVAS DE DISEÑO	49
16.1.	Alternativas de diseño para la conceptualización, elaboración y montaje de la vitrina Tu piel, tienda dermatológica de la temporada de Julio a Octubre.	49
16.2.	Alternativas de diseño para la conceptualización, elaboración y montaje de la vitrina Tu piel, tienda dermatológica del mes de Noviembre.....	50
16.3.	Alternativas de diseño para la conceptualización, elaboración y montaje de la vitrina Tu piel, tienda dermatológica del mes de Diciembre.....	51
17.	DISEÑO DE DETALLES.	52
18.	PROPUESTA DEFINITIVA.....	53
18.1.	Propuesta final para la elaboración de la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica correspondiente a la temporada de Junio a Octubre.....	53
18.2.	Propuesta final para la elaboración de la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica correspondiente al mes de Noviembre.....	55
18.3.	Propuesta final para la elaboración de la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica correspondiente al mes de Diciembre.....	57
19.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	58
19.1.	Costos de producción de la vitrina correspondiente al mes de Julio.....	58
19.2.	Costos de producción de la vitrina correspondiente al mes de noviembre.....	59
19.3.	Costos de producción de la vitrina correspondiente al mes de diciembre.	60
20.	MANEJO Y PROMOCIÓN DE SAN AMBROSIO UNA MARCA DISTRIAPICOLA S.A.S., EN PUNTOS DE VENTAS Y FERIAS.....	61
20.1.	JUSTIFICACIÓN.....	61
20.2.	OBJETIVO GENERAL.....	61
20.3.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	62
21.	ANÁLISIS	63
22.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	64

22.1.	Cronograma para la conceptualización y producción del toldo para San Ambrosio, una marca Distriapicola.	64
22.2.	Cronograma para la conceptualización y producción del módulo para la exhibición del producto en ferias y supermercados.	65
22.3.	Cronograma para la conceptualización y producción de material P.O.P. para exhibir productos en supermercados.....	66
23.	REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	67
24.	ALTERNATIVAS DE DISEÑO	68
24.1.	Alternativas de diseño para la conceptualización y producción del toldo para San Ambrosio, una marca Distriapicola.....	68
24.2.	Alternativas de diseño para la conceptualización y producción del módulo para la exhibición del producto en ferias y supermercados.	69
24.3.	Alternativa de diseño para la conceptualización y producción de material P.O.P. para exhibir productos en supermercados.	70
25.	DISEÑO DE DETALLES	71
26.	PROPUESTAS DEFINITIVAS.....	72
26.1.	Propuesta definitiva para la conceptualización y producción del toldo para San Ambrosio, una marca Distriapicola.....	72
26.2.	Propuesta definitiva para la conceptualización y producción del módulo para la exhibición del producto en ferias y supermercados.	74
26.3.	Propuesta definitiva de diseño para la conceptualización y producción de material P.O.P. para exhibir productos en supermercados.....	76
27.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	78
27.1.	Costos para la producción del toldo para San Ambrosio, una marca Distriapicola	78
27.2.	Costos para la producción del modulo para la exhibición del producto en ferias y supermercados.	79
28.	DISEÑOS ESPECIALES	80
28.1.	Campaña Icrea Comfamiliar Risaralda.	80
28.2.	Diseño de tarjeta Club Clientes Fieles.	83
28.3.	Activación de marca con motivo del primer aniversario del Periódico Vecinos84	

CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Análisis de stand	22
Ilustración 2 Cronograma construexpo – Arboleda Fuente: elaboración propia. ...	23
Ilustración 3 Cronograma construexpo – expofuturo Fuente: elaboración propia.	24
Ilustración 4. Cronograma Expovis - Circunvalar. Fuente: elaboración propia.	25
Ilustración 5. Requerimientos ConstruExpo - Arboleda. Fuente: elaboración propia.	26
Ilustración 6. Requerimientos ConstruExpo - Expofuturo. Fuente: elaboración propia.	27
Ilustración 7. Requerimientos Expovis - Circunvalar. Fuente: elaboración propia.	28
Ilustración 8. Propuestas ConstruExpo - Arboleda. Fuente: elaboración propia. ..	29
Ilustración 9. ConstruExpo - Expofuturo. Fuente: elaboración propia.	30
Ilustración 10. Propuesta feria Expovis - Circunvalar. Fuente: elaboración propia.	31
Ilustración 11. Cambio realizado Expovis - Circunvalar. Fuente: elaboración propia.	33
Ilustración 12. Propuesta final de ConstruExpo - Arboleda Fuente: elaboración propia.	34
Ilustración 13. Planos generales de la construcción de stand. Fuente: elaboración propia	35
Ilustración 14. Propuesta final ConstruExpo – Expofuturo. Fuente: elaboración propia.	36
Ilustración 15. Planos generales del stand – Expofuturo. Fuente: elaboración propia.	37
Ilustración 16. Propuesta final Expovis - Circunvalar. Fuente: elaboración propia.	38
Ilustración 17. Costos de producción stand ConstruExpo – Arboleda. Fuente: elaboración propia.....	39
Ilustración 18. Costos de producción stand Construexpo – Expofuturo. Fuente: elaboración propia.....	40
Ilustración 19. Análisis concepto vitrinismo. Fuente: elaboración propia.....	44
Ilustración 20. Cronograma vitrina Julio a Octubre. Fuente: elaboración propia. ..	45
Ilustración 21. Cronograma vitrina mes de Noviembre. Fuente: elaboración propia.	46

Ilustración 22. Cronograma vitrina mes de Diciembre. Fuente: elaboración propia	47
Ilustración 23. Requerimientos cuenta Tu piel, Tienda dermatológica. Fuente: elaboración propia	48
Ilustración 24. Alternativas posible vitrina Julio a Octubre. Fuente: elaboración propi	49
Ilustración 25. Alternativas posible vitrina mes de Noviembre. Fuente: elaboración propia	50
Ilustración 26. Alternativa vitrina mes de Diciembre. Fuente: elaboración propia ..	51
Ilustración 27. Cambio de la vitrina de Diciembre. Fuente: elaboración propia	52
Ilustración 28. Diseño final vitrina Julio a Octubre. Fuente: elaboración propia	53
Ilustración 29. Planos generales vitrina Julio a Noviembre. Fuente: elaboración propia	54
Ilustración 30. Diseño final vitrina Noviembre. Fuente: elaboración propia	55
Ilustración 31. Planos generales vitrina Noviembre. Fuente: elaboración propia ..	56
Ilustración 32. Diseño final vitrina Diciembre. Fuente: elaboración propia	57
Ilustración 33. Costos de producción Julio - noviembre. Fuente: elaboración propia	58
Ilustración 34. Costos de producción vitrina Noviembre. Fuente: elaboración propia	59
Ilustración 35. Costos de producción Diciembre. Fuente: elaboración propia	60
Ilustración 36. Cronograma toldo de feria. Fuente: elaboración propia	64
Ilustración 37. Cronograma modulo exhibidor. Fuente: elaboración propia	65
Ilustración 38. Cronograma material P.O.P. Fuente: elaboración propia	66
Ilustración 39. Requerimientos cliente San Ambrosio - Distriapicola. Fuente: elaboración propia	67
Ilustración 40. Alternativas toldo de ferias. Fuente: elaboración propia	68
Ilustración 41. Alternativas módulo de Exhibición de producto. Fuente: elaboración propia	69
Ilustración 42. Alternativas de material P.O.P. Fuente: elaboración propia	70
Ilustración 43. Propuesta definitiva Toldo de feria. Fuente: elaboración propia	72
Ilustración 44. Planos generales toldo de feria. Fuente: elaboración propia	73
Ilustración 45. Propuesta definitiva modulo. Fuente: elaboración propia	74
Ilustración 46. Planos generales modulo. Fuente: elaboración propia	75
Ilustración 47. Propuesta definitiva material P.O.P. Fuente: elaboración propia ...	76
Ilustración 48. Planos generales material P.O.P. Fuente: elaboración propi	77
Ilustración 49. Costos de producción toldo de feria. Fuente: elaboración propia ..	78
Ilustración 50. Costos de producción módulos. Fuente: elaboración propia	79

Ilustración 51. Campaña de Expectativa Icrea. Fuente: elaboración propia..... 81

Ilustración 52. Campaña de expectativa rotación y cambio de elementos. Fuente: elaboración propia 81

Ilustración 53. Campaña de lanzamiento. Fuente: elaboración propia..... 82

Ilustración 54. Ultimo Cambio de sostenimiento. Fuente: elaboración propia 82

Ilustración 55. Tarjeta Club Clientes Fieles Tu piel. Fuente: elaboración propia... 83

Ilustración 56. Activación de marca aniversario Vecinos. Fuente: elaboración propia 84

Ilustración 57. Elementos activación de marca aniversario Vecinos. Fuente: elaboración propia 85

SÍNTESIS	ABSTRACT
<p>El presente informe final de práctica académica compila el trabajo realizado durante 5 meses de práctica profesional realizada en Salasescobar S.A.S. una agencia de publicidad en la ciudad de Pereira.</p> <p>El este informe se podrán apreciar y ver el desarrollo de proyectos como: conceptualización y desarrollo de stand para la unidad de negocio Crédito de Comfamiliar Risaralda, manejo de material P.O.P., elementos de publicidad y promoción en el punto de venta de Distriapicola S.A.S. productora y distribuidora de miel y el manejo del concepto de vitrinismo en Tu piel, tienda dermatológica.</p> <p>PALABRAS CLAVES: publicidad, diseño industrial, P.O.P., mercadeo, agencia.</p>	<p>This final report compiled academic practice work over 5 months of practice conducted in Salasescobar S.A.S . an adverting agency in the city of Pereira.</p> <p>The report was able to appreciate and see the development of projects: conceptualization and development of stand for the business unit Crédito Comfamiliar Risaralda, P.O.P. material management, adverting and promotional items at the point of sale of Distriapicola S.A.S. a honey producer and distribution and management of the concept of windows on Tu piel, tienda dermatológica.</p> <p>KEYWORDS: publicity, industrial design, P.O.P., merchandising, agency.</p>

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la práctica académica profesional estructurada en el plan de estudios de Diseño Industrial consta de 5 meses en una empresa pertinente para la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera hasta octavo semestre.

La práctica empresarial le permite al estudiante vivir una experiencia laboral con un acercamiento puntual de lo que acontece en la industria y el campo profesional como tal, factores que serán determinantes en su formación para poder enfrentarse y desempeñarse como Diseñador industrial al culminar sus actividades académicas.

El diseñador en las primeras semanas debe acoplarse a la organización y fijar en concordancia con las necesidades de la misma, una serie de propósitos y objetivos para generar al finalizar un aporte significativo para dicha entidad, desde la aplicación de conocimientos y capacidades disciplinarias.

Los trabajos presentes en este informe fueron realizados bajo la firma de Salasescobar S.A.S., agencia integral de publicidad en la ciudad de Pereira conformada por personas generadoras de grandes ideas, integrada por profesionales en los campos de publicidad, diseño gráfico, visual e industrial, mercadeo, psicología, economía empresarial, finanzas y ventas, con una experiencia de más de 27 años en el manejo de medios y audiencias nacionales.

En este informe se presentarán los proyectos realizados que fueron planteados con anterioridad, plasmando de forma detallada cada paso del proceso de manera clara siguiendo los objetivos propuestos, es así como se puede tener un soporte escrito del trabajo realizado en la empresa asignada con el fin de conocer los aportes que el diseñador industrial depositó en ésta y los conocimientos que fueron adquiridos por parte del diseñador a lo largo del periodo.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN O SITIO DE PRÁCTICA.

Salasescobar S.A.S. – medios, marca, producto.

QUIENES SOMOS?

Somos una agencia integral de publicidad conformada por personas generadoras de grandes ideas con cerebro y corazón. Nuestro equipo está integrado por profesionales en los campos de publicidad, diseño gráfico, visual e industrial, mercadeo, psicología, economía empresarial, finanzas y ventas, con una experiencia de más de 27 años en el manejo de medios y audiencias nacionales.

QUE HACEMOS: AGENCIA.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Haciendo un análisis profundo de la empresa en cuestión, sus atributos, su misión y visión, sus productos, etc., creamos un manual de Identidad corporativa acorde a la personalidad de su marca.

PLANES DE MERCADEO

Informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia donde la entidad debe dirigirse.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

Desarrollamos ideas publicitarias creativas de acuerdo a los planes y estrategias de mercadeo planteadas por el cliente ajustadas a sus necesidades y posibilidades para así administrar de manera efectiva su inversión en comunicación de marca.

PLANES DE MEDIOS.

Creamos Planes de Medios consecuentes con los objetivos publicitarios y de mercadeo de nuestros clientes. Desarrollamos Mix de medios creativos buscando siempre la optimización de los presupuestos sin sacrificar las ideas.

DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS.

Creamos piezas creativas que comunican en los lenguajes de las audiencias objetivas las intenciones de las diferentes campañas; piezas que rompen paradigmas pero sobre todo piezas que venden

DISEÑO DE PÁGINAS WEB.

Hacer presencia en la web significa vender la imagen de su empresa ante el mundo, por eso debe ser perfecto. Junto a un grupo de profesionales en Diseño Gráfico, Publicidad y Programación nos encargamos de comprender y evaluar su empresa y así desarrollar soluciones acordes a sus expectativas.

MARKETING RELACIONAL.

Generamos relaciones rentables con los clientes.

Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

ACCIONES DE MARCA BTL.

Conscientes de que la publicidad ATL está perdiendo audiencia, nos dimos a la tarea de desarrollar acciones BTL que nos ayuden a impactar de forma más directa los diferentes nichos de mercado. Para esto nos encargamos de hacer todo el proceso de creación, planeación y realización de dichas actividades. Con nuestra experiencia hemos logrado una completa sinergia entre creatividad, estrategia e implementación.

BROKERS DE MEDIOS

VECINOS

Es un periódico pensado para los lectores de la comunidad que comprende la Comuna Universidad compuesta por los sectores de Álamos, Pinares, Alpes y la Circunvalar.

SISTEMA DE TRANSPORTE

Nos enfocamos en desarrollar este medio dadas las necesidades que tienen nuestros clientes de exponerse a una audiencia mayor de un modo más impactante optimizando su inversión

2. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN

Salasescobar S.A.S. es una agencia de publicidad, brokers de medios, en cual está dedicado a brindarles a sus clientes soluciones integrales a sus necesidades, a través de estrategias diferenciadoras.

Las áreas en las que se centra la práctica académica son: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS y ACCIONES DE MARCA BTL. Las cuales tiene funciones tales como: Conceptualizar, diseñar e implementar elementos a utilizar en las estrategias desarrolladas por el planner de la agencia requeridas por los diferentes clientes que tiene Salasescobar S.A.S.

De igual manera se requiere apoyar en diseño y material P.O.P. al departamento creativo, realizando cotizaciones de materiales y elementos requeridos para el desarrollo de los proyectos propios de las diferentes estrategias a realizar, así como la búsqueda y contratación de los proveedores, estando al tanto de la producción y los montajes de las piezas que estos requieran.

3. DEFINICIÓN DE LÍNEAS O PROYECTOS DE INTERVENCIÓN

Salasescobar S.A.S. cuenta con varios clientes de fee mensual (cuota estandarizada que cobra la agencia por sus servicios realizados mensualmente), los cuales tienen proyectos que se van desarrollando día a día según la campaña que se maneje en el momento.

Los proyectos para los cuales se necesitó el apoyo en la gestión del diseño fueron:

- Proyecto 1. Desarrollo de stands para la unidad de negocio de crédito Comfamiliar Risaralda.
- Proyecto 2. Elaboración, conceptualización y manejo de vitrinismo para tu piel, tienda dermatológica.
- Proyecto 3. Manejo y promoción de san Ambrosio una marca Distriapicola S.A.S., en puntos de ventas y ferias.

4. DESARROLLO DE STANDS PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO CRÉDITO, COMFAMILIAR RISARALDA.

4.1. JUSTIFICACIÓN.

Comfamiliar Risaralda dentro de su unidad de negocio de Crédito, ayuda a sus afiliados para que adquieran casa, carro, estudio, viajes, entre otros. Durante la práctica se desarrollaron stand para esta unidad de negocio de Comfamiliar Risaralda, participando así en diversas ferias como: ConstruExpo 2011 en Parque Arboleda centro comercial y en Expofuturo, de igual manera también se realizó un stand para Expovis, feria que realiza Comfamiliar Risaralda para sus afiliados.

La unidad de Crédito le brinda la oportunidad al afiliado a la Caja de Compensación Comfamiliar, de adquirir el crédito para que pueda tener casa propia, para lo cual se pretende generar un espacio de atención al público donde la gente conociera esta unidad de negocio y los beneficios que esta le puede brindar al afiliado.

4.2. OBJETIVO GENERAL.

Generar un espacio de cercanía con el cliente durante la realización de las diferentes ferias, donde se le brinde la información necesaria de los diferentes productos que esta unidad de negocio ofrece a sus afiliados.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diseñar un espacio donde el visitante a la feria tenga la oportunidad de acercarse y recibir información de los productos que Comfamiliar Risaralda tiene para sus afiliados.
- Garantizar la identificación de Comfamiliar Risaralda como participante de la feria.
- Dar a conocer la unidad de negocio de Crédito que Comfamiliar Risaralda ofrece a sus afiliados.
- Generar una experiencia diferenciadora al visitante durante su estadía en el stand.

5. ANÁLISIS.

Comunicar marca se ha vuelto un factor importante en cualquier empresa, pues para llegar al usuario final, se necesitan nuevos métodos y formas de innovar, reinventar la forma tradicional de cómo las empresas llevan la comunicación a sus afiliados. Siendo Comfamiliar Risaralda la caja de compensación más grande que tiene Pereira, donde muchos de sus afiliados no saben cuáles son en totalidad todas las unidades de negocio que esta tiene y que pueden tener beneficios para ambas partes. Por esto es necesaria la realización de stands que den a conocer a los afiliados la existencia de esta unidad de negocio que Comfamiliar Risaralda tiene para ofrecer.

Para el desarrollo y la realización de estos stands se tuvo en cuenta los requerimientos definidos por el cliente. También se miró el plano general de la feria, la distribución y las medidas que estos ya tiene definidos, pues hay ciertos límites con respecto al área y a la altura que los stands deben respetar para poder participar.

Para la elaboración del montaje 3D se manejaron programas con Rhinoceros 4.0 para el levantamiento de planos y renderizados, y se manejaron programas como CorelDraw y Adobe Photoshop para la elaboración del montaje digital para pasarle la propuesta al cliente para su aprobación.

El análisis de las tipologías fue un factor determinante en la elaboración de las propuestas, se miraron tendencias manejadas en diferentes ferias de Colombia y el mundo; también se tuvieron en cuenta el registro fotográfico de los stands con los que el cliente ha participado en ferias anteriores, siendo estas de gran apoyo para el manejo de color, forma, modularidad, texturas y materiales.

Análisis de las ferias pasadas de Crédito Comfamiliar Risaralda



Expovivienda 2010.

se usaron cubos de asiento color blanco.

Backing con la comunicación de Crédito social.

Dentro del stand hay una mesa con sillas elevadas donde el afiliado puede recibir información.

Manejo de colores en tonos cafés, naranjas y color neutro blanco.

Mobiliario que puede generar cualquier circulación dentro del stand.



tipología

Secuencia en el manejo de las formas rectas y tonos grises.

Materiales como el vidrio y metal son elementos que se complementan y crean un ritmo que son agradables a la vista.

las formas rectas continuas y presentes en cada parte del stand hacen que sea llamativo y agradable para las personas que se encuentran al rededor.

Ilustración 1. Análisis de stand

Fuente: elaboración propia.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS

6.1. Cronograma de trabajo de la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en la feria ConstruExpo en Parque Arboleda.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO STAND DE CRÉDITO COMFAMILIAR RISARALDA -PARQUE ARBOLEDA		JULIO													
		J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V
		7	8	9	11	12	13	14	14	16	18	19	20	21	22
1.	ANÁLISIS														
	visita a la empresa	■													
	recopilación de información (briefing)	■													
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO														
	análisis de tipologías	■	■	■	■										
	bocetos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	investigación materiales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE														
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	aplicación de las correcciones por parte del cliente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	planos de todas las piezas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	prototipo 3D y renderizado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN														
	selección definitiva de proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	entrega del material requerido para la producción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	seguimiento del proceso productivo.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	entrega del producto por parte del proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

Ilustración 2 Cronograma construexpo – Arboleda Fuente: elaboración propia.

6.2. Cronograma de trabajo para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda para la feria ConstruExpo en Expofuturo

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO STAND DE CRÉDITO COMFAMILIAR RISARALDA -EXPOFUTURO		SEPTIEMBRE							OCTUBRE					
		V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M		
		23	24	26	27	28	29	31	1	3	4	5		
1.	ANÁLISIS													
	visita a la empresa	■												
	recopilación de información (briefing)	■												
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO													
	análisis de tipologías	■												
	bocetos	■	■											
	investigación materiales	■	■	■	■	■	■	■	■					
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato	■	■	■										
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato	■	■	■	■									
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE													
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente	■	■	■	■	■								
	aplicación de las correcciones por parte del cliente	■	■	■	■	■								
	planos de todas las piezas	■	■	■	■	■	■							
	prototipo 3D y renderizado	■	■	■	■	■	■							
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones	■	■	■	■	■	■	■						
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN													
	selección definitiva de proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	entrega del material requerido para la producción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	seguimiento del proceso productivo.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	entrega del producto por parte del proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Ilustración 3 Cronograma construexpo – expofuturo Fuente: elaboración propia.

6.3. Cronograma de trabajo para la elaboración y adecuación de la feria Expovis de Crédito Comfamiliar Risaralda en la sede circunvalar.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO		NOVIEMBRE									DICIEMBRE										
		L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M
STAND DE CRÉDITO COMFAMILIAR-RISARALDA SEDE CIRCUNVALAR		21	22	23	24	25	26	28	29	30	1	2	3	5	6	7	8	9	10	12	13
1.	ANÁLISIS																				
	visita a la empresa																				
	recopilación de información (briefing)																				
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO																				
	análisis de tipologías																				
	bocetos																				
	investigación materiales																				
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato																				
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato																				
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE																				
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente																				
	aplicación de las correcciones por parte del cliente																				
	planos de todas las piezas																				
	prototipo 3D y renderizado																				
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones																				
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN																				
	selección definitiva de proveedores																				
	entrega del material requerido para la producción																				
	seguimiento del proceso productivo.																				
	entrega del producto por parte del proveedores																				
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.																				

Ilustración 4. Cronograma Expovis - Circunvalar. Fuente: elaboración propia.

7. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

7.1. Determinantes y parámetros para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en la feria ConstruExpo en el Parque Arboleda

DETERMINANTES	PARÁMETROS
<ul style="list-style-type: none">• Área total de stand 7.5 mts²	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar elementos existentes en el inventario de Comfamiliar Risaralda
<ul style="list-style-type: none">• Altura máxima del panel 2.35 mt	<ul style="list-style-type: none">• Romper paradigmas con los elementos tradicionales en los stand
<ul style="list-style-type: none">• Altura máxima para sobrepasarse del panel, 50 cm	<ul style="list-style-type: none">• Crear una experiencia diferenciadora dentro del stand
<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer la marca a los afiliados de Comfamiliar Risaralda	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar una estrategia de comunicación dentro de la feria para dar a conocer el stand

Ilustración 5. Requerimientos ConstruExpo - Arboleda. Fuente: elaboración propia.

7.2. Determinantes y parámetros para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda para la feria ConstruExpo en Expofuturo

DETERMINANTES	PARÁMETROS
<ul style="list-style-type: none"> • Área total a intervenir 12 mt² 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar elementos existentes en el inventario de Comfamiliar Risaralda
<ul style="list-style-type: none"> • Altura máxima de stand 2.35 mt 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar materiales livianos y efímeros para la elaboración del stand
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la comunicación que Crédito Comfamiliar Risaralda utiliza en este momento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar el concepto y construcción del stand de la mano de un arquitecto para mejor asesoría.
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar marca durante la feria 	

Ilustración 6. Requerimientos ConstruExpo - Expofuturo. Fuente: elaboración propia.

7.3. Determinantes y parámetros para la elaboración y adecuación de la feria Expovis de Crédito Comfamiliar Risaralda en la sede circunvalar.

DETERMINANTES	PARÁMETROS
<ul style="list-style-type: none"> • Área a intervenir 400 mt² 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar el concepto de comunicación que se manejó en ferias anteriores
<ul style="list-style-type: none"> • Crear el diseño y decoración de la feria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar la feria con elementos existentes de las ferias pasadas e implementar elementos nuevos en ella
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una circulación dentro de la feria para los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar Plantas para crear la circulación de la feria para guiar a los visitantes.

Ilustración 7. Requerimientos Expovis - Circunvalar. **Fuente:** elaboración propia.

8. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

8.1. Alternativas de diseño para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en la feria ConstruExpo en el Parque Arboleda

Propuestas para el stand de Crédito Comfamiliar Risaralda - Parque Arboleda	
1. 	<p>Elemento para depositar la información. Puff de color amarillo para los visitantes. Mesa de centro de color naranja para poner el computador y demás objetos. Juego la rana para ganar premio. Nube que sobresale del backing.</p>
2. 	<p>Puff de color naranja para los visitantes. Mesa de centro de color blanco para poner el computador y demás objetos. Juego la rana para ganar premio. Nube que sobresale del backing.</p>

Ilustración 8. Propuestas ConstruExpo - Arboleda. Fuente: elaboración propia.

8.2. Alternativas de diseño para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda para la feria ConstruExpo en expofuturo

Propuestas para el stand de Crédito Comfamiliar Risaralda - Expofuturo

1.



Fachada de una casa de estrato 3 con la comunicación de Crédito Comfamiliar Risaralda.
Dos mesas para dar información.
Ssimil de perro ubicado en la oarte del jardín.
Matera con flores.

2.



Fachada de una casa de estrato 3 con la comunicación de Crédito Comfamiliar Risaralda.
Una mesa para dar información.
Simil de bloque de ladrillos para poner dulces y aromatizar el stand.
Matera con flores.

Ilustración 9. ConstruExpo - Expofuturo. Fuente: elaboración propia.

8.3. Alternativas de diseño para la elaboración y adecuación de la feria Expovis de Crédito Comfamiliar Risaralda en la sede circunvalar.



Ilustración 10. Propuesta feria Expovis - Circunvalar. Fuente: elaboración propia.

9. DISEÑO DE DETALLE

Las propuestas de stand para Parque Arboleda y Expofuturo que se le presentaron al cliente, fueron elegidas sin cambio alguno, ya que el cliente consideró que cumplían con los requerimientos planteados desde el inicio del proyecto.

Para la feria Expovis realizada en la circunvalar, se aprobó el diseño de la ambientación y distribución de los espacios, haciendo unos pequeños cambios ya que Comfamiliar Risaralda contaba con un inventario de mobiliario, el cual se utilizó con el fin de disminuir costos; en cuanto al diseño del stand de Crédito por temas de presupuesto el cliente decidió no ejecutar la construcción de éste.

Propuesta elegida para la feria de EXPOVIS -Circunvalar



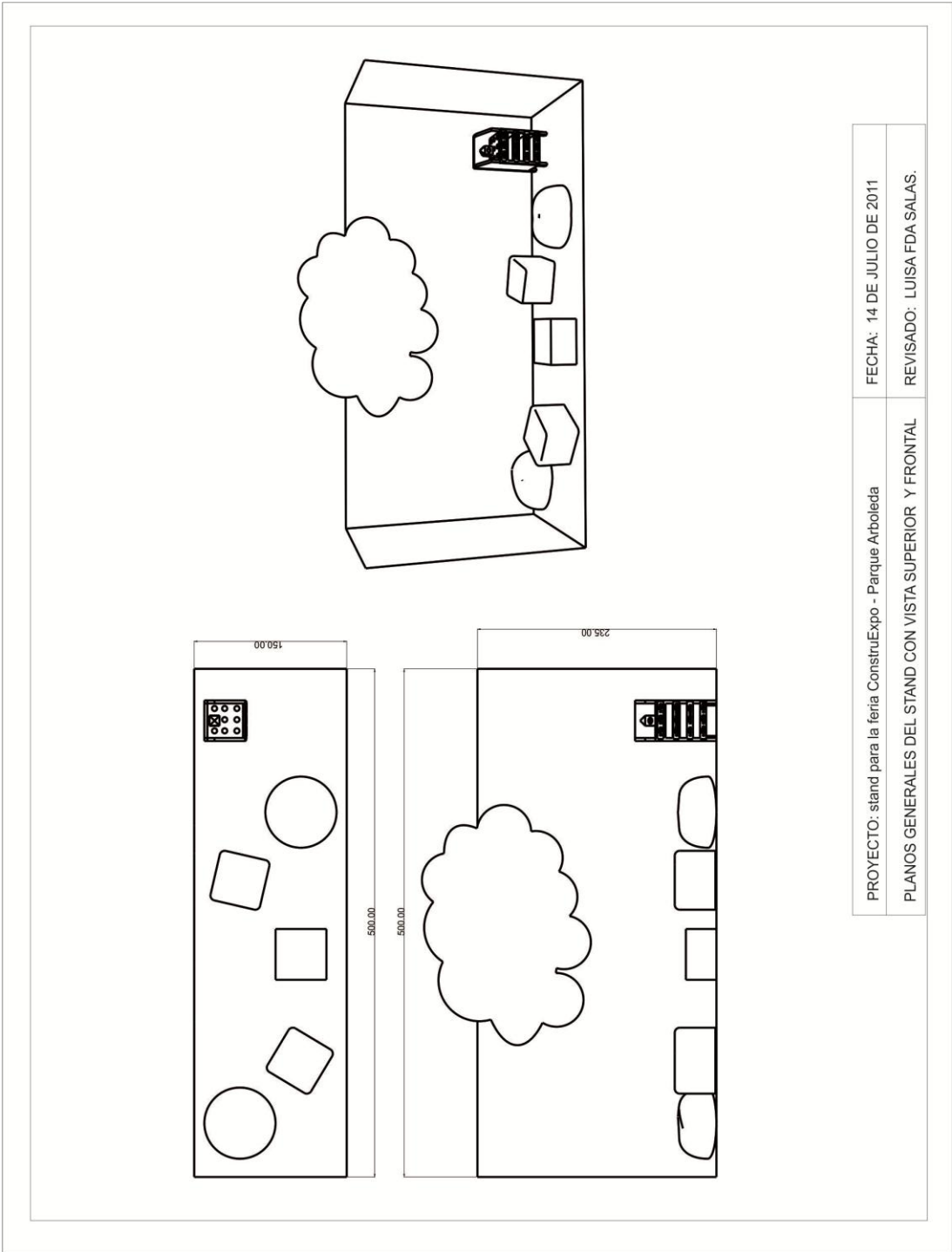
Ilustración 11. Cambio realizado Expovis - Circunvalar. **Fuente:** elaboración propia.

10. PROPUESTAS DEFINITIVAS.

10.1. Propuesta final para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en la feria ConstruExpo en Parque Arboleda



Ilustración 12. Propuesta final de ConstruExpo - Arboleda Fuente: elaboración propia.



PROYECTO: stand para la feria ConstruExpo - Parque Arboleada	FECHA: 14 DE JULIO DE 2011
PLANOS GENERALES DEL STAND CON VISTA SUPERIOR Y FRONTAL	REVISADO: LUISA FDA SALAS.

Ilustración 13. Planos generales de la construcción de stand. Fuente: elaboracion propia

10.2. Propuesta final para la elaboración del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda para la feria ConstruExpo en Expofuturo

Propuesta elegida para la feria de Crédito Comfamiliar Risaralda - Arboleda

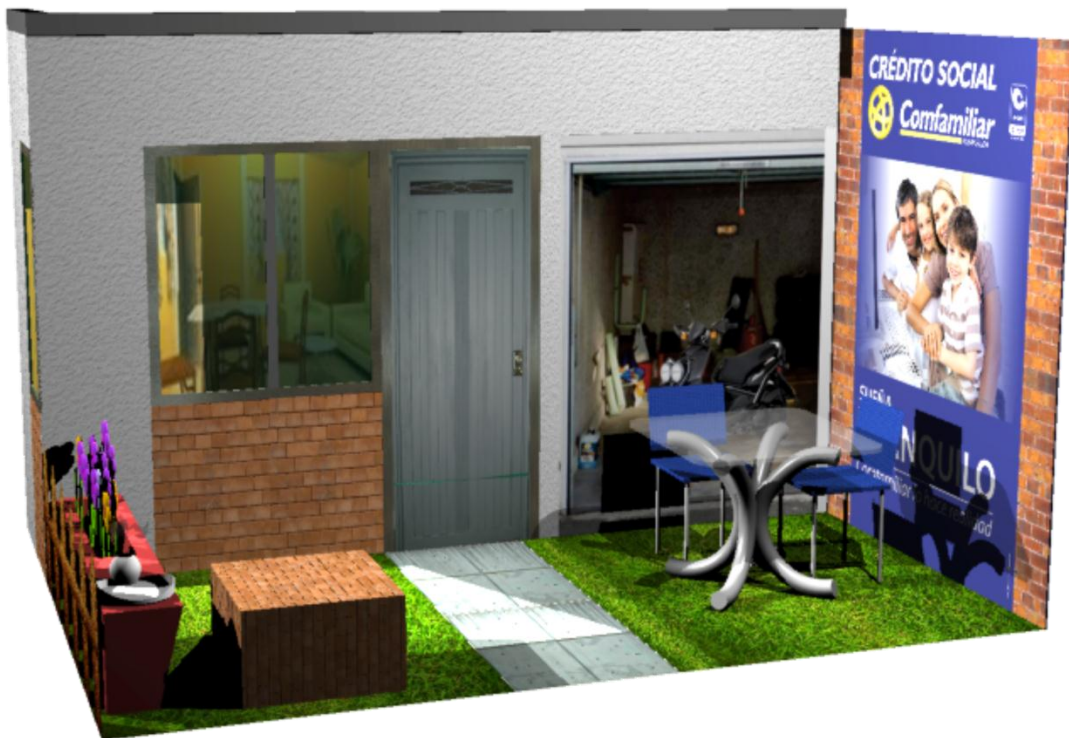
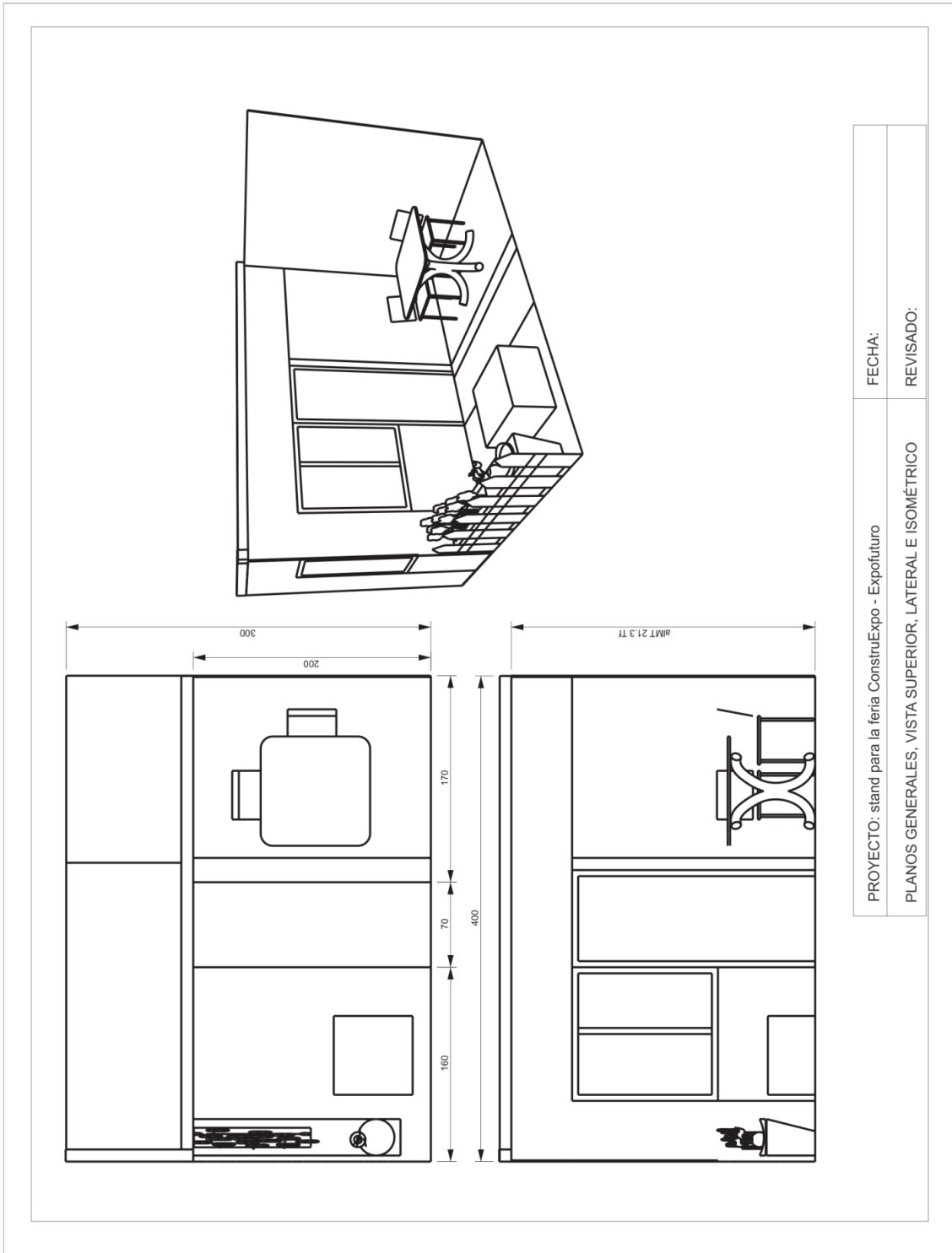


Ilustración 14. Propuesta final ConstruExpo – Expofuturo. Fuente: elaboración propia.



PROYECTO: stand para la feria ConstruExpo - Expofuturo	FECHA:
PLANOS GENERALES, VISTA SUPERIOR, LATERAL E ISOMÉTRICO	REVISADO:

Ilustración 15. Planos generales del stand – Expofuturo. Fuente: elaboración propia.

- 10.3. Propuesta final para la elaboración y adecuación de la feria Expovis de Crédito Comfamiliar Risaralda en la sede de la circunvalar.



Ilustración 16. Propuesta final Expovis - Circunvalar. Fuente: elaboración propia.

11. COSTOS DE PRODUCCIÓN

11.1. Costos de producción del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en ConstruExpo en el Parque Arboleda.

COSTOS CONCEPTUALIZACIÓN Y RPRODUCCIÓN DE STAND CONSTUEXPO - PARQUE ARBOLEDA

COSTOS FIJOS			
	ITEM	cantidad	Vr total
1	ARRENDAMIENTO		
2	LUZ		
3	AGUA		
4	HONORARIOS PRACTICANTE DISEÑADOR INDUSTRIAL		
COSTOS VARIABLES			
1	MATERIA PRIMA		
	ITEM	cantidad	Vr total
	Lona plastica		
	Cartón corrugado		
	Piso corsario		
2	PROCESOS INDUSTRIALES DE PRODUCCION		
	Impresión de backing stand		
	Producción de la nube		
	construcción de los modulos		
3	MANO DE OBRA EVENTUAL RELACIONADA CON EL PROYECTO		
	Fabricación de los forro de los asientos		
	instalación y distribución del stand		
4	TRANSPORTE		
5	LLAMADAS		
6	IMPREVISTOS		
7	GASTOS DE REPRESENTACION		
VALOR TOTAL			\$ 1.550.000

Ilustración 17. Costos de producción stand ConstruExpo – Arboleda. Fuente: elaboración propia.

11.2. Costos de producción del stand de Crédito Comfamiliar Risaralda en ConstruExpo en Expofuturo.

COSTOS CONCEPTUALIZACIÓN Y RPRODUCCIÓN DE STAND CONSTUEXPO - PARQUE ARBOLEDA

COSTOS FIJOS		
	ITEM	Vr total
1	ARRENDAMIENTO	
2	LUZ	
3	AGUA	
4	HONORARIOS PRACTICANTE DISEÑADOR INDUSTRIAL	
COSTOS VARIABLES		
1	MATERIA PRIMA	
	ITEM	Vr total
	Materiales para la construcción de fachada de casa estrato 3	
	Gramas sintéticas	
	Cartón corrugado	
	Vinilo adhesivo	
	MDF	
	Elementos para la adecuación del stand (materia, mesas, banca, sillas)	
Lona para la impresión del backing.		
2	PROCESOS INDUSTRIALES DE PRODUCCION	
	Impresión de los backing y perspectivas del stand	
	Producción de piezas gráficas en cartón corrugado (rompetráfico)	
	Construcción de cerca en madera	
3	MANO DE OBRA EVENTUAL RELACIONADA CON EL PROYECTO	
	Construcción de la fachada de casa estrato 3	
	Instalación de la decoración y distribución de los elementos del stand	
	Instalación de los backing	
4	TRANSPORTE	
5	LLAMADAS	
6	IMPREVISTOS	
7	GASTOS DE REPRESENTACION	
VALOR TOTAL		\$ 3.400.000

Ilustración 18. Costos de producción stand Construexpo – Expofuturo. Fuente: elaboración propia.

12. ELABORACIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y MANEJO DE VITRINISMO PARA TU PIEL, TIENDA DERMATOLÓGICA.

12.1. JUSTIFICACIÓN.

Tu piel, tienda dermatológica, es un establecimiento comercial donde se venden productos para el cuidado de la piel. En el mes de Junio del presente año se trasladó a un nuevo local, con mayor área y con una vitrina que da directamente al público, con un gran espacio para exhibir sus productos, logrando así un incremento en las ventas beneficiando a las partes (la tienda y los proveedores).

Es por esto que se ha asignado a la agencia el manejo de éste vitrinismo, durante el tiempo en el cual Salasescobar S.A.S. maneje dicha cuenta.

12.2. OBJETIVO GENERAL.

Conceptualizar y desarrollar el vitrinismo de la tienda, de acuerdo a las necesidades de cada estrategia, del cliente y de posibles proveedores que estén interesados en hacer uso de la vitrina como medio de publicidad individual.

12.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Desarrollar el concepto y diseño de la vitrina para dar a conocer la nueva imagen y ubicación de la tienda.
- Utilizar las fechas importantes del año para promocionar productos e incentivar al posible cliente para que ingrese y generar tráfico en la tienda.
- Realizar propuestas de vitrina durante el año, para generar diferenciación y reconocimiento frente a la competencia.

13. ANÁLISIS.

En la realización de las diferentes propuestas de vitrina para Tu piel, tienda dermatológica, se llevaron a cabo varias investigaciones sobre el manejo del concepto de vitrinismo o escaparatismo, considerando las variables o parámetros que hacen buena o llamativa una vitrina, como crear una vitrina diferenciadora donde al posible cliente le genere ganas de ingresar al sitio.

“En el escaparate deben estar presentes la imaginación, la ironía, la seducción, la sorpresa. Durante los 20 segundos que una persona mira un escaparate hay que captar su atención, transmitirle un mensaje, una emoción e incitarle a comprar”

(Corso, 2004)

El vitrinismo manejado en Tu piel, tienda dermatológica, siempre fue un concepto diferente, ya que partía de una necesidad diferente. Por ello se investigaron temas como la piel, protección, fechas especiales, estaciones, conceptos y formas diferentes de las cuales salieron las ideas de las vitrinas que hoy en día han pasado por la tienda.

Para la elaboración del montaje digital de la propuesta final se manejaron programas como CorelDraw y Adobe Photoshop. La conceptualización de los elementos para la propuesta gráfica que se manejaron en las vitrinas se presentó

bidimensionalmente, con una leve descripción detallada sobre las medidas y demás ítem relacionados a ella.

Vitrinismo - escaparatismo



La marca debe de decir en las vitrinas lo que el cliente espera de ellas. Una marca debe ganarse el corazón de sus clientes antes que su billetera.

Lo importante en el momento de la compra es ofrecer experiencias diferenciadoras y al mismo tiempo relevantes. El consumidor busca productos que satisfagan sus necesidades fundamentales pero cada vez mas, es importante el valor agregado que estos puedan ofrecer en términos de beneficios funcionales y emocionales.

La cantidad de productos en un escaparate es inversamente proporcional a la sensación de calidad.

El lugar mas importante de una tienda de moda está en los probadores, donde el cliente se reúne a solas con la prenda y decide si la compra o no.

Una buena vitrina produce ventas, cuando es llamativa, y atractiva a los transeúntes que pasan frente a ella.

Si la vitrinas no venden, el objetivo de la vitrina no se consigue.

Las vitrinas son el reflejo de lo que los consumidores quieren ver y lo que el negocio quiere promocionar y vender.

En la vitrina se muestra lo que se vende, se presenta lo que aspiracionalmente puede ser más deseable.

El plan en el que el vitrinista y el equipo de mercadeo trabajan para presentar responde a moda, diseño, novedad y colección.

Una experiencia de compra puede ser decisiva al momento de adquirir un producto, allí el punto de venta tiene un papel preponderante.

La plataforma de comunicación es la tienda misma, es el punto de compra y donde la marca es medida frente a su competencia.

<http://visualmerchandisingdiseno2.blogspot.com/>

Ilustración 19. Análisis concepto vitrinismo. Fuente: elaboración propia

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS

14.1. Cronograma para la conceptualización, elaboración y montaje de piezas para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica para la temporada de Julio a Octubre.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE VITRINISMO EN TU PIEL, TIENDA DERMATOLOGICA - JULIO		JULIO													
		V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
		15	16	18	19	20	21	22	23	25	26	27	28	29	30
1.	ANÁLISIS														
	visita a la tienda														
	recopilación de información (briefing)														
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO														
	análisis de tipologías														
	bocetos														
	investigación materiales														
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato														
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato														
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE														
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente														
	aplicación de las correcciones por parte del cliente														
	planos de todas las piezas														
	prototipo 3D y renderizado														
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones														
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN														
	selección definitiva de proveedores														
	entrega del material requerido para la producción														
	seguimiento del proceso productivo.														
	entrega del producto por parte del proveedores														
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.														

Ilustración 20. Cronograma vitrina Julio a Octubre. Fuente: elaboración propia.

14.2. Cronograma para la conceptualización, elaboración y montaje de piezas para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica del mes de Noviembre.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE VITRINISMO EN TU PIEL, TIENDA DERMATOLOGICA - NOVIEMBRE		OCTUBRE												
		M	J	V	S	L	M	M	J	V	S			
		19	20	21	22	24	25	26	27	28	29			
1.	ANÁLISIS													
	visita a la tienda													
	recopilación de información (briefing)													
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO													
	análisis de tipologías													
	bocetos													
	investigación materiales													
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato													
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato													
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE													
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente													
	aplicación de las correcciones por parte del cliente													
	planos de todas las piezas													
	prototipo 3D y renderizado													
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones													
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN													
	selección definitiva de proveedores													
	entrega del material requerido para la producción													
	seguimiento del proceso productivo.													
	entrega del producto por parte del proveedores													
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.													

Ilustración 21. Cronograma vitrina mes de Noviembre. Fuente: elaboración propia.

14.3. Cronograma para la conceptualización, elaboración y montaje de piezas para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica del mes de Diciembre.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE VITRINISMO EN TU PIEL, TIENDA DERMATOLOGICA - DICIEMBRE		NOVIEMBRE						DICIEMBRE				
		M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L
		23	24	25	26	28	29	30	1	2	3	5
1.	ANÁLISIS											
	visita a la tienda											
	recopilación de información (briefing)											
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO											
	análisis de tipologías											
	bocetos											
	investigación materiales											
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato											
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato											
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE											
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente											
	aplicación de las correcciones por parte del cliente											
	planos de todas las piezas											
	prototipo 3D y renderizado											
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones											
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN											
	selección definitiva de proveedores											
	entrega del material requerido para la producción											
	seguimiento del proceso productivo.											
	entrega del producto por parte del proveedores											
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.											

Ilustración 22. Cronograma vitrina mes de Diciembre. Fuente: elaboración propia

15. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

DETERMINANTES	PARÁMETROS
<ul style="list-style-type: none"> Comunicar marca a través de la vitrina 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar conceptos acordes a las necesidades puntuales del cliente
<ul style="list-style-type: none"> Espacio a intervenir: 6.50 mt² 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar los espacios necesarios y con secuencia de conceptos
<ul style="list-style-type: none"> Materiales reutilizables. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de elementos en materiales versátiles que se puedan utilizar en la conceptualización de futuras vitrinas
<ul style="list-style-type: none"> Mostrar productos en la vitrina de los proveedores que compren la vitrina por mes. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una relación entre el producto y la vitrina, de acuerdo al manejo formas que generen impacto al posible usuario.
<ul style="list-style-type: none"> Generar tráfico en la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> Transformar el espacio disponible en un espacio agradable a través de conceptos limpios y claros que sean entendible para el posible comprador.

Ilustración 23. Requerimientos cuenta Tu piel, Tienda dermatológica. **Fuente: elaboración propia**

16.ALTERNATIVAS DE DISEÑO

16.1. Alternativas de diseño para la conceptualización, elaboración y montaje de la vitrina Tu piel, tienda dermatológica de la temporada de Julio a Octubre.

Propuestas para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica para el mes de Julio

1.



Elementos colgantes con imágenes de personas, con vinilos en forma de montaña con flores, imagen de una mujer pensando con pétalos alusivos a la apertura del nuevo local y su cambio de imagen.

2.



Elementos colgantes con imágenes de personas, con vinilos en forma de pasto con flores que sobresalen, imagen de una mujer soplando una flor y esparciendo los pétalos por toda la vitrina.

Ilustración 24. Alternativas posible vitrina Julio a Octubre. Fuente: elaboración propi

16.2. Alternativas de diseño para la conceptualización, elaboración y montaje de la vitrina Tu piel, tienda dermatológica del mes de Noviembre.

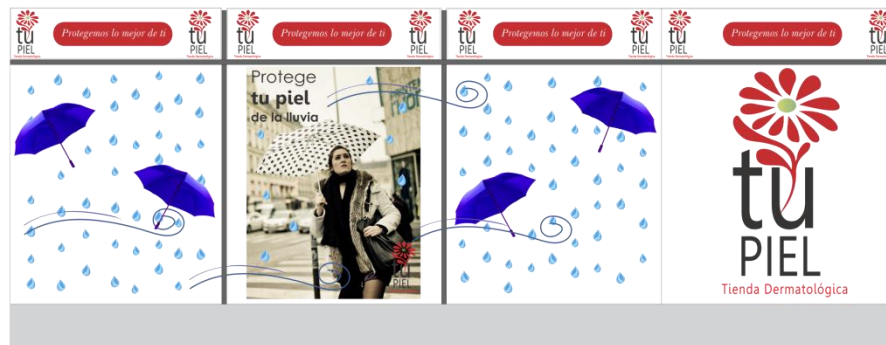
Propuestas para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica para el mes de noviembre

1.



Pendones con imágenes alusivas a la temporada de invierno y lo que tu piel puede hacer por ti, protegerte, con elementos de simil de lluvia colgantes y vinilos con el simil de viento.

2.



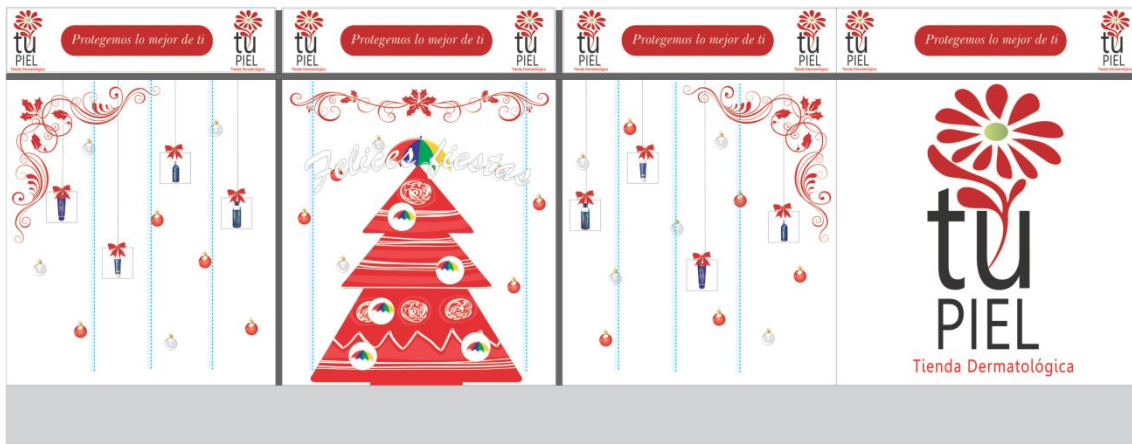
Elementos colgantes con simil de lluvia y paraguas colgantes alusivos a la temporada de invierno, con un pendón comunicando una frase de "protege tu piel de la lluvia"

Ilustración 25. Alternativas posible vitrina mes de Noviembre. Fuente: elaboración propia

16.3. Alternativas de diseño para la conceptualización, elaboración y montaje de la vitrina Tu piel, tienda dermatológica del mes de Diciembre.

Propuesta para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica para el mes de diciembre

1.



Elementos colgantes de simil de regalo con productos del proveedor, luces de LED colgantes, vinilos alusivos a navidad, bolas navideñas rojas y plateadas, simil de árbol de navidad en MDF con adornos del logo del proveedor. vinilo con la frase "¡felices fiestas".

Ilustración 26. Alternativa vitrina mes de Diciembre. Fuente: elaboración propia

17. DISEÑO DE DETALLES.

Las propuestas durante los meses de Julio a Noviembre que se le presentaron al cliente de fueron aceptadas en su totalidad sin modificaciones. Para la vitrina del mes de Diciembre, se realizó un cambio en la parte gráfica del árbol.



Ilustración 27. Cambio de la vitrina de Diciembre. Fuente: elaboración propia

18. PROPUESTA DEFINITIVA.

18.1. Propuesta final para la elaboración de la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica correspondiente a la temporada de Junio a Octubre.



Ilustración 28. Diseño final vitrina Julio a Octubre. Fuente: elaboración propia

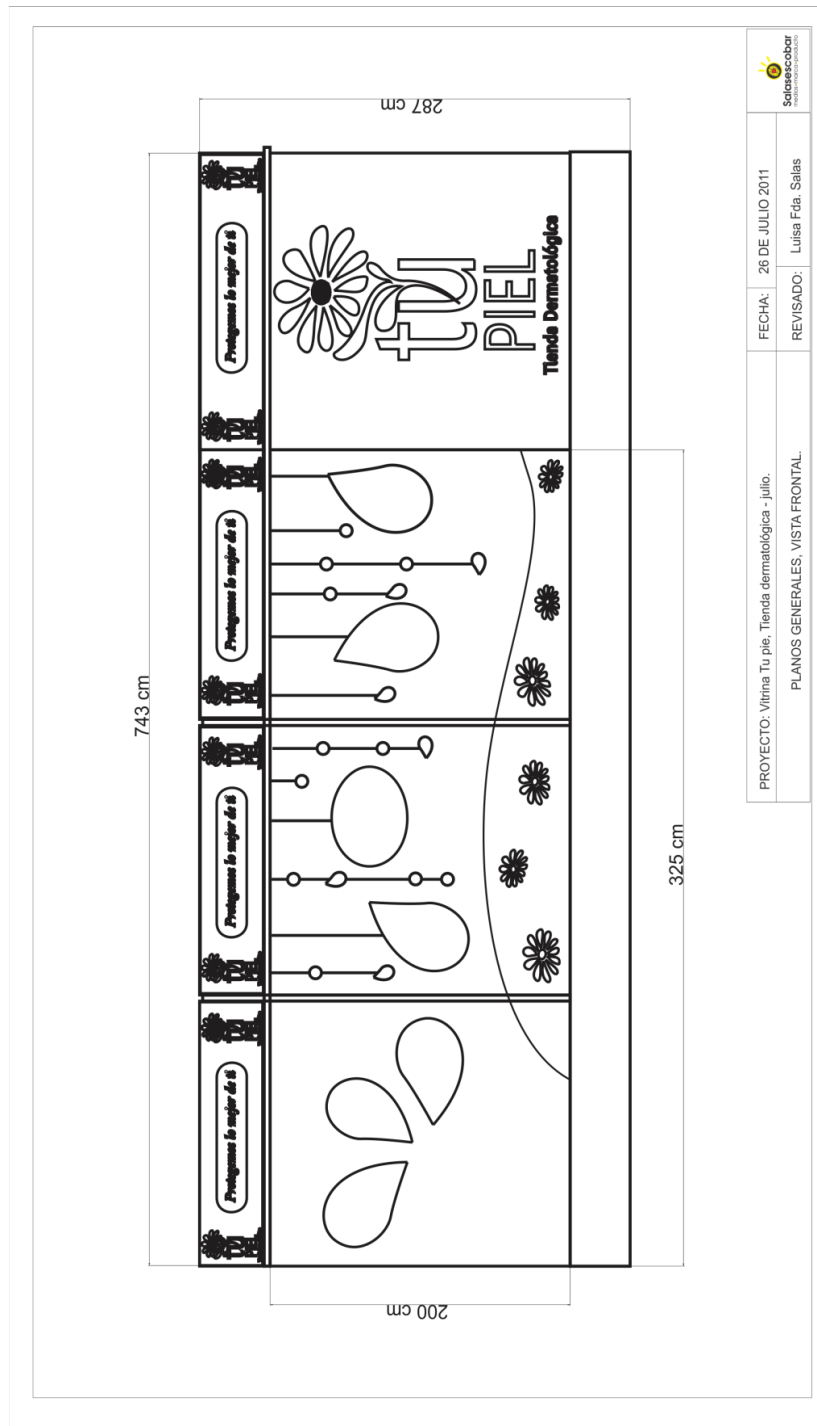
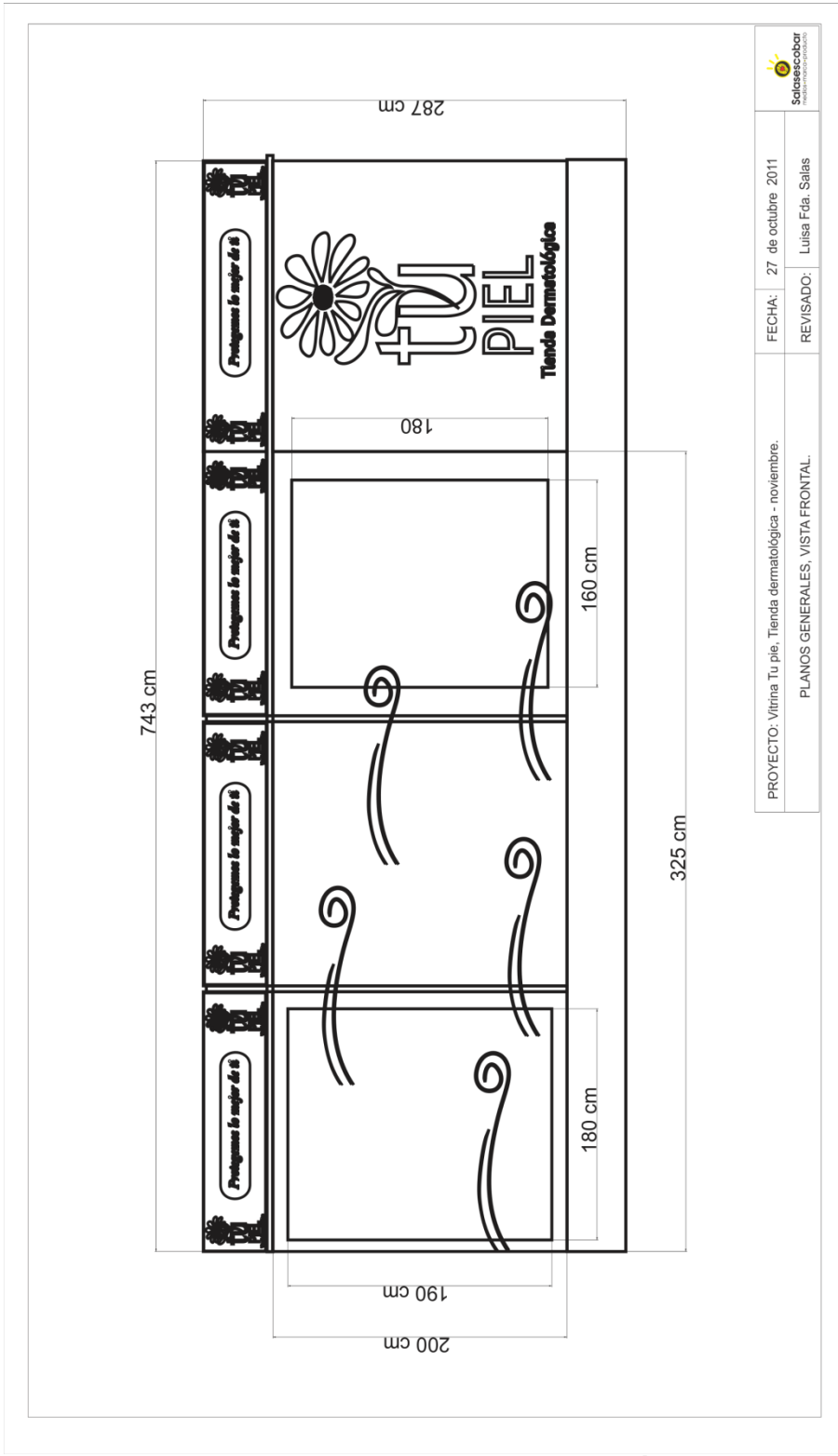


Ilustración 29. Planos generales vitrina Julio a Noviembre. Fuente: elaboración propia.

18.2. Propuesta final para la elaboración de la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica correspondiente al mes de Noviembre.



Ilustración 30. Diseño final vitrina Noviembre. Fuente: elaboración propia



PROYECTO: Vitrina Tu piel, Tienda dermatológica - noviembre.	FECHA: 27 de octubre 2011	 Salasobcar
PLANOS GENERALES, VISTA FRONTAL.	REVISADO: Luisa Fda. Salas	

Ilustración 31. Planos generales vitrina Noviembre. Fuente: elaboración propia

18.3. Propuesta final para la elaboración de la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica correspondiente al mes de Diciembre.

Propuesta para la vitrina de Tu piel, tienda dermatológica para el mes de noviembre



Ilustración 32. Diseño final vitrina Diciembre. Fuente: elaboración propia

19. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

19.1. Costos de producción de la vitrina correspondiente al mes de Julio.

COSTOS CONCEPTUALIZACIÓN Y RPRODUCCIÓN DE LA VITRINA (OCTUBRE A NOVIEMBRE)

COSTOS FIJOS		
	ITEM	Vr total
1	ARRENDAMIENTO	
2	LUZ	
3	AGUA	
4	HONORARIOS PRACTICANTE DISEÑADOR INDUSTRIAL	
COSTOS VARIABLES		
1	MATERIA PRIMA	
	ITEM	Vr total
	Vinilo de corte de plotter	
	Cartón corrugado	
	Vinilo microperforado	
2	PROCESOS INDUSTRIALES DE PRODUCCION	
	Producción de los elementos colgantes de la vitrina	
	Impresión de los vinilos de corte de plotter	
3	MANO DE OBRA EVENTUAL RELACIONADA CON EL PROYECTO	
	Instalación de los vinilos de corte de plotter	
	Instalación de los elementos colgantes de la vitrina	
	Instalación de los vinilos microperforados	
	Instalación de la estructura para colgar elementos en la vitrina	
4	TRANSPORTE	
5	LLAMADAS	
6	IMPREVISTOS	
7	GASTOS DE REPRESENTACION	
VALOR TOTAL		\$ 1.400.000

Ilustración 33. Costos de producción Julio - noviembre. Fuente: elaboración propia

19.2. Costos de producción de la vitrina correspondiente al mes de noviembre.

COSTOS CONCEPTUALIZACIÓN Y RPRODUCCIÓN DE LA VITRINA DEL MES DE NOVIEMBRE

COSTOS FIJOS		
	ITEM	Vr total
1	ARRENDAMIENTO	
2	LUZ	
3	AGUA	
4	HONORARIOS PRACTICANTE DISEÑADOR INDUSTRIAL	
COSTOS VARIABLES		
1	MATERIA PRIMA	
	ITEM	Vr total
	Vinilo de corte de plotter	
	Cartón corrugado	
	Pendones	
2	PROCESOS INDUSTRIALES DE PRODUCCION	
	Producción de los elementos colgantes de la vitrina en cartón corrugado	
	Impresión de los pendones para colgar en la vitrina	
	Impresión de los vinilos de corte de plotter	
3	MANO DE OBRA EVENTUAL RELACIONADA CON EL PROYECTO	
	Instalación de los vinilos de corte de plotter	
	Instalación de los elementos colgantes de la vitrina	
	Instalación de los pendones en la vitrina	
4	TRANSPORTE	
5	LLAMADAS	
6	IMPREVISTOS	
7	GASTOS DE REPRESENTACION	
	VALOR TOTAL	\$ 1.200.000

Ilustración 34. Costos de producción vitrina Noviembre. Fuente: elaboración propia

19.3. Costos de producción de la vitrina correspondiente al mes de diciembre.

COSTOS CONCEPTUALIZACIÓN Y RPODUCCIÓN DE LA VITRINA DEL MES DE NOVIEMBRE

COSTOS FIJOS		
	ITEM	Vr total
1	ARRENDAMIENTO	
2	LUZ	
3	AGUA	
4	HONORARIOS PRACTICANTE DISEÑADOR INDUSTRIAL	
COSTOS VARIABLES		
1	MATERIA PRIMA	
	ITEM	Vr total
	Acrílico	
	Vinilo adhesivo	
	Cinta navideña	
	Luces LED	
	Adornos navideños	
	Poliestireno MDF	
2	PROCESOS INDUSTRIALES DE PRODUCCION	
	Producción de los cubos en acrílico	
	Impresión de los vinilos de corte de plotter Impresión de las sombrillas del logo de Umbrella	
3	MANO DE OBRA EVENTUAL RELACIONADA CON EL PROYECTO	
	Instalación de los vinilos de corte de plotter	
	Instalación de los elementos colgantes de la vitrina Instalación de las luces LED	
4	TRANSPORTE	
5	LLAMADAS	
6	IMPREVISTOS	
7	GASTOS DE REPRESENTACION	
VALOR TOTAL		\$ 1.600.000

Ilustración 35. Costos de producción Diciembre. Fuente: elaboración propia

20. MANEJO Y PROMOCIÓN DE SAN AMBROSIO UNA MARCA DISTRIAPICOLA S.A.S., EN PUNTOS DE VENTAS Y FERIAS.

20.1. JUSTIFICACIÓN

San Ambrosio es una marca Distriapicola S.A.S. dedicada a la producción y comercialización de miel. San Ambrosio fue creada a partir de una necesidad de expandirse en el mercado ya que Distriapicola S.A.S. distribuía sus productos en presentaciones tradicionales sin diferenciación frente a su competencia.

Nace pues así, San Ambrosio una marca que fue creada para romper con los paradigmas que tiene la miel en el mercado. Y para lo cual se requirió la creación de un plan de mercadeo en el cual el factor fundamental es impulsar la marca y darse a conocer a todas las amas de casa, spa, casas naturistas y grandes superficies.

20.2. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar elementos que contengan un alto soporte gráfico, en el cual esté implícita la marca, que logre capturar la atención del consumidor, potencializando así una compra segura, generando una recordación al consumidor e incrementando las ventas.

20.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar elementos prácticos y versátiles en los cuales se puede exhibir y almacenar al mismo tiempo el producto deseado.
- Comunicar marca a través de activaciones en los barrios y supermercados.
- Hacer presencia en ferias relacionadas con alimentos a nivel regional, nacional e internacional.

21. ANÁLISIS

La miel ha sido un producto característico por sus múltiples usos, tanto de alimento como por sus bondades medicinales y curativas, y es utilizado en el cuidado del cuerpo hablando de estética corporal.

El mercado de la miel es muy amplio, pero la mayoría de la gente desconoce todas las bondades mencionadas anteriormente puesto que la miel es considerada como endulzante nada más.

Para realizar los elementos durante el manejo de esta cuenta, se tuvo en cuenta factores como búsqueda de conceptos básicos de material P.O.P. visual merchandising, cross merchandising; se estudió el comportamiento de los consumidores, en que se fijan ellos al momento de elegir un producto y porque lo escogen.

Para la elaboración del toldo de feria se manejaron proporciones generales para determinar el tamaño estándar donde este toldo a su vez pueda ser utilizado en cualquier feria a la que se pretende participar.

Se manejaron herramientas de software de diseño para renderizado y montaje de piezas gráficas, despiece del producto y dibujo 3d como Rhinoceros 4.0, Corel draw y Photoshop.

22. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

22.1. Cronograma para la conceptualización y producción del toldo para San Ambrosio, una marca Distriapicola.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO TOLDO PARA FERIAS Y ACTIVACIONES DE MARCA - DISTRIAPICOLA		AGOSTO																
		M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
		2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	15	16	17	18	19	20
1.	ANÁLISIS																	
	visita a la empresa																	
	recopilación de información (briefing)																	
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO																	
	análisis de tipologías																	
	bocetos																	
	investigación materiales																	
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato																	
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato																	
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE																	
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente																	
	aplicación de las correcciones por parte del cliente																	
	planos de todas las piezas																	
	prototipo 3D y renderizado																	
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones																	
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN																	
	selección definitiva de proveedores																	
	entrega del material requerido para la producción																	
	seguimiento del proceso productivo.																	
	entrega del producto por parte del proveedores																	
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.																	

Ilustración 36. Cronograma toldo de feria. Fuente: elaboración propia

22.2. Cronograma para la conceptualización y producción del módulo para la exhibición del producto en ferias y supermercados.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EXHIBIDOR DE PRODUCTO EN FERIAS Y SUPERMERCADOS		AGOSTO													
		V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
		5	6	8	9	10	11	12	13	15	16	17	18	19	20
1.	ANÁLISIS														
	visita a la empresa	■													
	recopilación de información (briefing)														
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO														
	análisis de tipologías	■	■												
	bocetos	■	■	■											
	investigación materiales	■	■	■	■										
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato	■	■	■	■	■									
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato	■	■	■	■	■									
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE														
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente	■	■	■	■	■	■								
	aplicación de las correcciones por parte del cliente	■	■	■	■	■	■								
	planos de todas las piezas	■	■	■	■	■	■	■							
	prototipo 3D y renderizado	■	■	■	■	■	■	■							
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones	■	■	■	■	■	■	■	■						
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN														
	selección definitiva de proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
	entrega del material requerido para la producción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	seguimiento del proceso productivo.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	entrega del producto por parte del proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Ilustración 37. Cronograma modulo exhibidor. Fuente: elaboración propia

22.3. Cronograma para la conceptualización y producción de material P.O.P. para exhibir productos en supermercados.

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO MATERIAL P.O.P. PARA EXHIBIR PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS		DICIEMBRE													
		V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.	ANÁLISIS														
	visita a la empresa														
	recopilación de información (briefing)														
2.	DLLO. FASE DISEÑO DE CONCEPTO														
	análisis de tipologías														
	bocetos														
	investigación materiales														
	revisión y selección de ideas del jefe inmediato														
	aplicación de las correcciones dadas por el jefe inmediato														
3.	DLLO. FASE DE DISEÑO DETALLE														
	aprobación y visto bueno de las propuestas por parte del cliente														
	aplicación de las correcciones por parte del cliente														
	planos de todas las piezas														
	prototipo 3D y renderizado														
	busqueda de proveedores y envío de cotizaciones														
4.	PRODUCCIÓN Y EJECUCIÓN														
	selección definitiva de proveedores														
	entrega del material requerido para la producción														
	seguimiento del proceso productivo.														
	entrega del producto por parte del proveedores														
	montaje de la propuesta y entrega definitiva al cliente.														

Ilustración 38. Cronograma material P.O.P. Fuente: elaboración propia

23. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

DETERMINANTES	PARÁMETROS
<ul style="list-style-type: none"> Comunicar marca 	<ul style="list-style-type: none"> Planear estrategias a partir del objetivo de comunicar marca, basándose en el estudio del consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar elementos como uniformes, papelería que acompañen a los elementos diseñados (lineal, carro exhibidor, góndola, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de elementos pertinentes para la comunicación de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Proponer elementos que faciliten la distribución, exhibición y venta de los diferentes productos que ofrece el cliente.
<ul style="list-style-type: none"> Posicionarse en supermercados y tiendas de barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de elementos para góndolas de supermercados y exhibidores P.O.P. para el producto.

Ilustración 39. Requerimientos cliente San Ambrosio - Distriapicola. **Fuente: elaboración propia**

24. ALTERNATIVAS DE DISEÑO

24.1. Alternativas de diseño para la conceptualización y producción del toldo para San Ambrosio, una marca Distriapicola.


Propuestas de toldo San Ambrosio - Distriapicola	
1 	<p>tolde de 3 mt x 3 mt x 2 mt de altura</p> <p>Comunicación de marca por todos los lados. (interna y externa)</p> <p>Banderín en la parte superior del toldo.</p>
2 	<p>tolde de 3 mt x 3 mt x 2 mt de altura</p> <p>Comunicación de marca en la parte trasera del toldo. (externa)</p> <p>Banderín en la parte superior del toldo.</p>

Ilustración 40. Alternativas toldo de ferias. Fuente: elaboración propia

24.2. Alternativas de diseño para la conceptualización y producción del módulo para la exhibición del producto en ferias y supermercados.



Ilustración 41. Alternativas módulo de Exhibición de producto. **Fuente: elaboración propia**

24.3. Alternativa de diseño para la conceptualización y producción de material P.O.P. para exhibir productos en supermercados.



Ilustración 42. Alternativas de material P.O.P. Fuente: elaboración propia

25. DISEÑO DE DETALLES

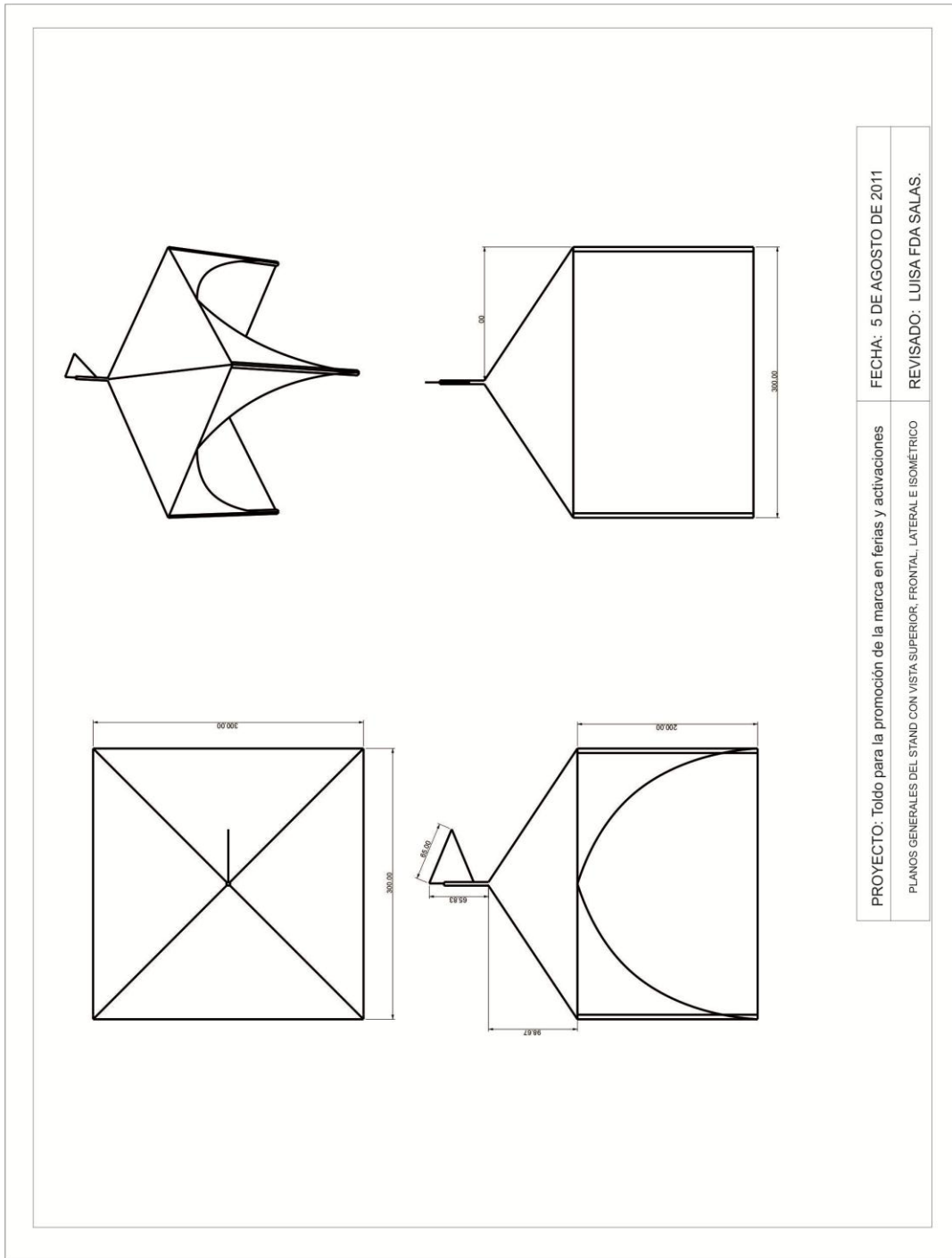
Las propuestas de los diferentes productos y elementos que se desarrollaron al cliente durante el manejo de la cuenta fueron aceptadas en su totalidad sin modificaciones para su pronta producción.

26. PROPUESTAS DEFINITIVAS

- 26.1. Propuesta definitiva para la conceptualización y producción del toldo para San Ambrosio, una marca Distriapicola



Ilustración 43. Propuesta definitiva Toldo de feria. Fuente: elaboración propia



PROYECTO: Toldo para la promoción de la marca en ferias y activaciones	FECHA: 5 DE AGOSTO DE 2011
PLANOS GENERALES DEL STAND CON VISTA SUPERIOR, FRONTAL, LATERAL E ISOMETRICO	REVISADO: LUISA FDA SALAS.

Ilustración 44. Planos generales toldo de feria. Fuente: elaboración propia

26.2. Propuesta definitiva para la conceptualización y producción del módulo para la exhibición del producto en ferias y supermercados.

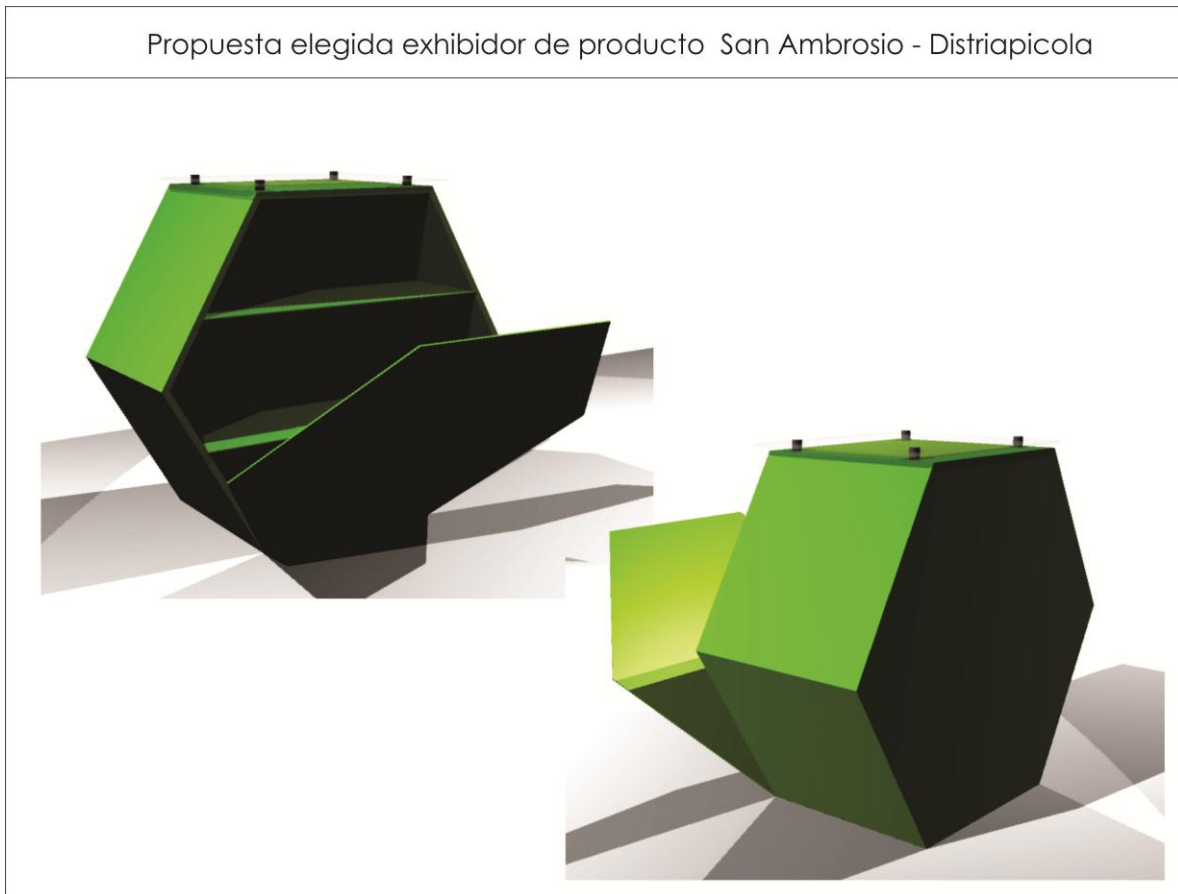


Ilustración 45. Propuesta definitiva modulo. Fuente: elaboración propia

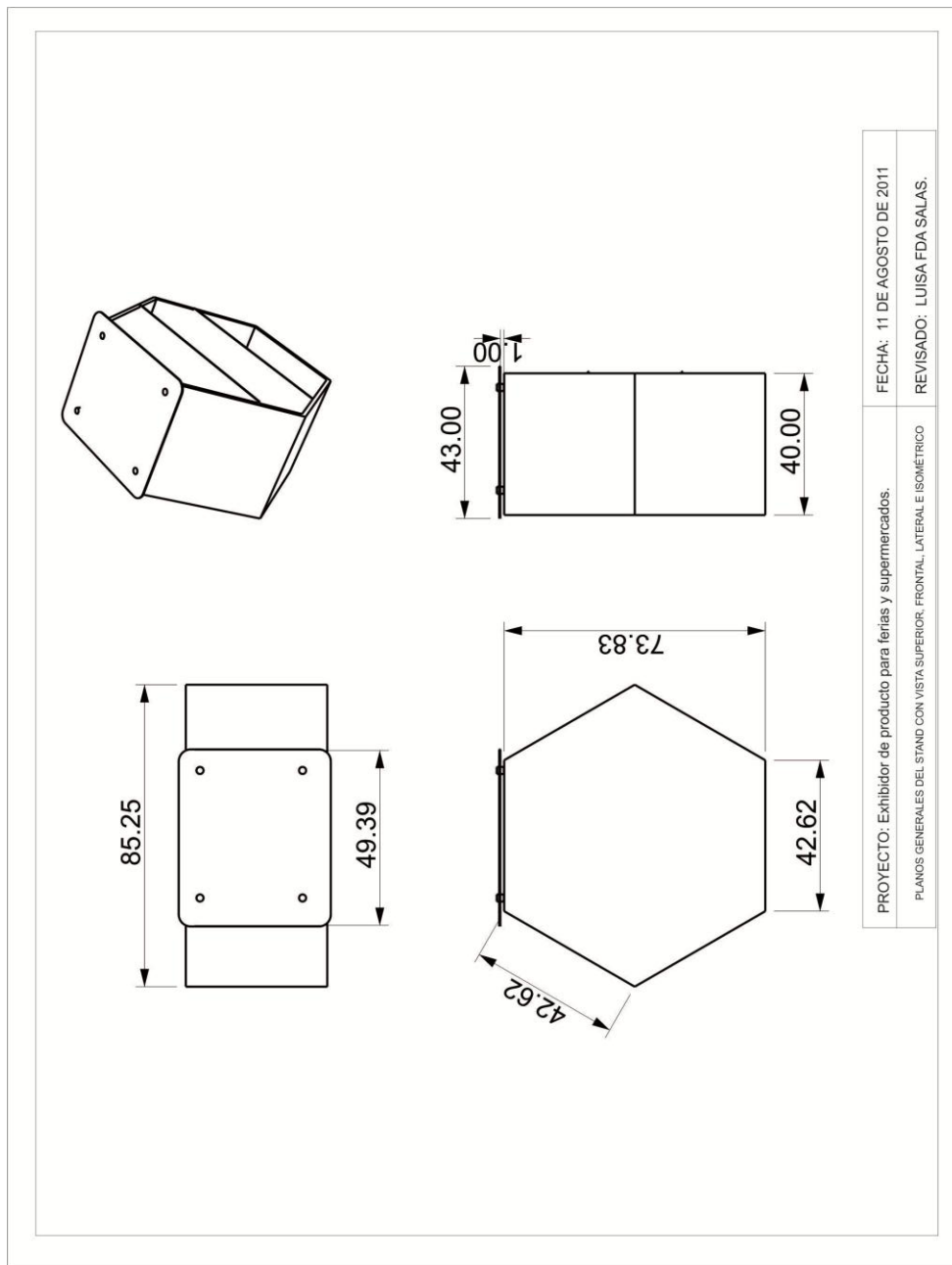


Ilustración 46. Planos generales modulo. **Fuente: elaboración propia**

- 26.3. Propuesta definitiva de diseño para la conceptualización y producción de material P.O.P. para exhibir productos en supermercados.

Propuesta definitiva para la exhibición de producto San Ambrosio - Distriapicola



Ilustración 47. Propuesta definitiva material P.O.P. Fuente: elaboración propia

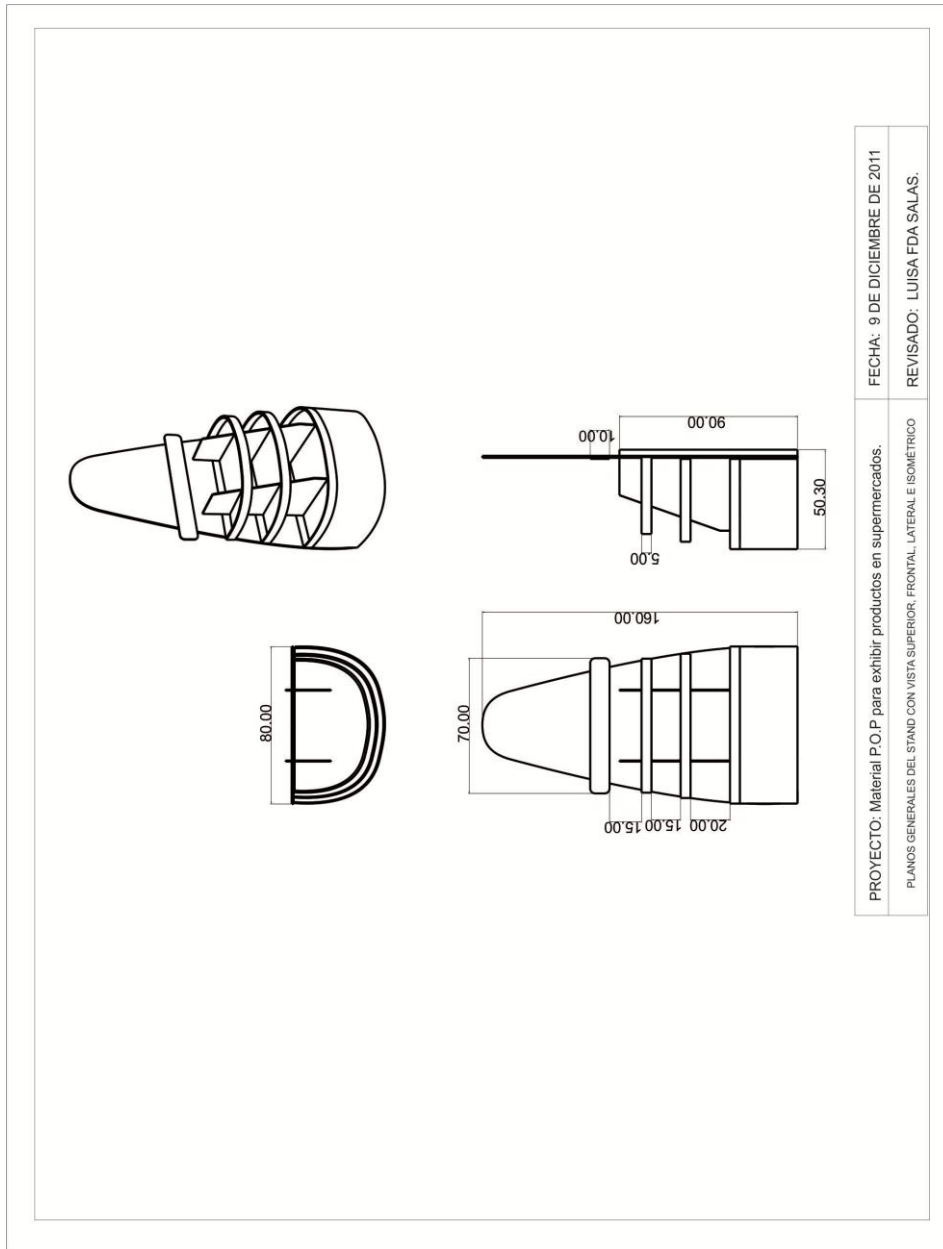


Ilustración 48. Planos generales material P.O.P. Fuente: elaboración propi

27. COSTOS DE PRODUCCIÓN

27.1. Costos para la producción del toldo para San Ambrosio, una marca Distriapicola

COSTOS CONCEPTUALIZACIÓN Y RPRODUCCIÓN DEL TOLDO DE SAN AMBROSIO - DISTRIAPICOLA

COSTOS FIJOS			
	ITEM	cantidad	Vr total
1	ARRENDAMIENTO		
2	LUZ		
3	AGUA		
4	HONORARIOS PRACTICANTE DISEÑADOR INDUSTRIAL		
COSTOS VARIABLES			
MATERIA PRIMA			
	ITEM	cantidad	Vr total
1	Lona Vínilica de alta resistencia en Plastilona		
PROCESOS INDUSTRIALES DE PRODUCCION			
	Elaboración de toldo		
MANO DE OBRA EVENTUAL RELACIONADA CON EL PROYECTO			
	embalaje del toldo		
	ensamble de toldo		
4	TRANSPORTE		
5	LLAMADAS		
6	IMPREVISTOS		
7	GASTOS DE REPRESENTACION		
VALOR TOTAL			2.500.000

Ilustración 49. Costos de producción toldo de feria. Fuente: elaboración propia

27.2. Costos para la producción del modulo para la exhibición del producto en ferias y supermercados.

COSTOS CONCEPTUALIZACIÓN Y RPRODUCCIÓN DE MODULOS PARA SAN AMBROSIO - DISTRIAPICOLA

COSTOS FIJOS			
	ITEM	cantidad	Vr total
1	ARRENDAMIENTO		
2	LUZ		
3	AGUA		
4	HONORARIOS PRACTICANTE DISEÑADOR INDUSTRIAL		
COSTOS VARIABLES			
1	MATERIA PRIMA		
		ITEM	cantidad
		Acrílico de 3mm	
		Acrílico de 5mm	
		visagras	
		ruedas de goma	
	dilatadores de aluminio		
2	PROCESOS INDUSTRIALES DE PRODUCCION		
		Producción de los modulo	
	construcción de los modulos		
3	MANO DE OBRA EVENTUAL RELACIONADA CON EL PROYECTO		
		ensamble del modulo	
4	TRANSPORTE		
5	LLAMADAS		
6	IMPREVISTOS		
7	GASTOS DE REPRESENTACION		
VALOR TOTAL			\$ 2.011.450

Ilustración 50. Costos de producción módulos. Fuente: elaboración propia

28. DISEÑOS ESPECIALES

28.1. Campaña Icrea Comfamiliar Risaralda.

Cuando tus ideas nacen y lo hacen de manera innovadora y creativa, necesitas llevarlas a cabo, necesitas ponerlas en acción, colocarlas en modo “PLAY”. Por esto nace “ICREA”, una marca que te guía, te inspira y te alienta para que nos ayudes a construir cada vez una mejor empresa, una mejor familia, tú familia.

Esta campaña consistía en crear nuevas formas comunicación, innovar en los procesos internos que maneja Comfamiliar Risaralda con sus empleados.

Por ello se llevo a cabo una campaña de acción a ejecutar en todas las sedes de Comfamiliar Risaralda acompañado de rompetaficos diferentes que llamaran la atención y que a su vez comunicara su objetivo final.

Maniqués campaña de expectativa BTL comfamiliar (distribución de lugar y elementos)

Centro: aporte y subsidio
en la espalda: 150 clips, 300 post-it amarillo

Centro: entrada principal de dirección circunvalar
x4
1 funda de bolsillo en la mano derecha
1 Reto en la mano izquierda

Centro: nuevo centro
x2
1 funda de bolsillo en la mano derecha
1 funda blanca en la palma derecha

Circunvalar: oficina de dirección y subdirección
x2
1 funda de bolsillo en la mano derecha
1 funda blanca en la palma derecha

clínica: angiografía 1er piso
x2
1 collar de pinzas referidas de gel de colores
22 pinzas de 5cm
1 parafina de papel higiénico
2 cajas de papel higiénico

Centro: prevención y promoción
x2
1 venda para el brazo
1 braseo de encaje

Centro: salud: entrada salud
x4
1 Par de guantes de látex
1 bolsa de paños
29 paños

Sala de espera: portabagajes clínica
x4
1 Sombrito azul
1 gafas de sol

portera entrada personal de la clínica
x4
1 media de fútbol roja
1 media blanca
1 media negra y verde
1 Camisa deportiva colgada al cuello

Circunvalar: momento que lleva a sistemas
x4
1 teclado de PC
1 mouse de óptica
1 mouse de óptica
1 mouse de óptica

fotos de todas las personas 10x15 cm en stiker
centro: 18 fotos de personas
circunvalar: 13 fotos de personas + 5 fotos de jefes
clínica: 12 fotos de personas

30 logos de 8x8 cm en stiker
1 pieza Incremental

8 piezas
marcas libres en el mercado (cantidad de mercado, como cebada, almendra, botellas, que se de a estandar que son libres en la que fueren)
TAMAÑO DE LAS PIEZAS 12X12cm
Coca-Cola, LEGO, Ferrari, Nike, Sony, etc.

piezas en cartón corrugado
Radical: 3 piezas
Radical: 1 pieza
Incremental: 5 piezas
Participativa: 2 piezas
En idóneas: 1 pieza
foto de ferny mickey 1 pieza 30x10 cm
la forma podría ser un símil de etiqueta

Comfamiliar
2 piezas logo de comfamiliar TAMAÑO DE LAS PIEZAS 12X12cm

Ilustración 51. Campaña de Expectativa Icrea. Fuente: elaboración propia

Maniqués campaña de expectativa BTL comfamiliar (distribución de lugar y elementos)

actualmente están:

Centro: aporte y subsidio
1 funda de bolsillo de colores 150 clips, 300 post-it amarillo

Centro: teatro
Mujer
1 funda de bolsillo en la mano derecha
1 funda blanca en la palma derecha

Centro: prevención y promoción
Mujer
1 venda para el brazo
1 braseo de encaje

Centro: entrada salud
Mujer
1 Par de guantes de látex
1 bolsa de paños
29 paños

Circunvalar: Admon: oficina de dirección y subdirección
Mujer
1 funda de bolsillo en la mano derecha
1 funda blanca en la palma derecha

nueva ubicación:

Circunvalar Admon: oficina de dirección y subdirección
4 fotos

Circunvalar Admon: entrada ppla. de dirección
5 fotos

Circunvalar Admon: escaleras a sistemas
4 fotos

Circunvalar clínica: angiografía 1er piso
5 fotos

Circunvalar clínica: portera entrada de personal
5 fotos

Ilustración 52. Campaña de expectativa rotación y cambio de elementos. Fuente: elaboración propia

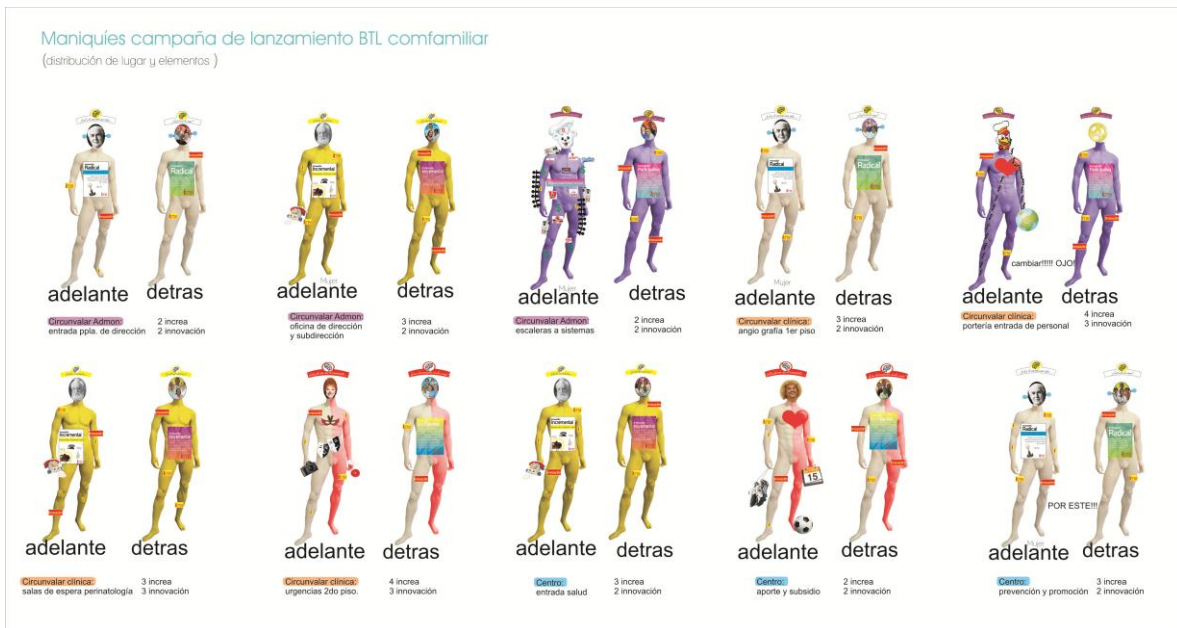


Ilustración 53. Campaña de lanzamiento. **Fuente: elaboración propia**



Ilustración 54. Ultimo Cambio de sostenimiento. **Fuente: elaboración propia**

28.2. Diseño de tarjeta Club Clientes Fieles.

Club Clientes Fieles Tu piel, es una tarjeta V.I.P. que maneja el almacén con sus clientes, donde a través de ella pueden obtener puntos y beneficios en las compras, razón por la cual se diseño esta tarjeta con una calidad mejorada a la que se tenía anteriormente.



Ilustración 55. Tarjeta Club Clientes Fieles Tu piel. **Fuente: elaboración propia**

28.3. Activación de marca con motivo del primer aniversario del Periódico Vecinos

BTL activación de marca aniversario vecinos



Vecinos cumple un año y lo celebramos realizando un recorrido por la zona rosa de la circunvalar repartiendo chocolates y tomándonos fotos.

La activación cuenta con un pop head del icono de vecinos con luz en su interior para iluminarlo, también irán con globos de color blanco, negro y rojo durante el recorrido.

los jóvenes portan en sus manos una bolsa en tela donde llevaran los chocolates que se les dará, además irán vestidos con la camiseta de vecinos y encima llevaran un chaleco negro con el logo de vecinos, con unos jeans y en este caso la niña usará tacones o baletas color negra o roja y el niño usará tenis color negro



Ilustración 56. Activación de marca aniversario Vecinos. Fuente: elaboración propia

BTL activación de marca aniversario vecinos



Ilustración 57. Elementos activación de marca aniversario Vecinos. Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El proceso y desarrollo de plan de práctica, ha sido de gran aporte tanto para la empresa como los estudiantes, en la medida en que se han alcanzado las metas o propósitos establecidos al inicio y transcurso de la misma.

El análisis oportuno e investigación previa por parte del práctica de diseño industrial llevo a alcanzar con satisfacción los proyectos propuestos desde el inicio en el plan de práctica, generando así una mayor expectativa hacia el estudiante.

Siendo puntuales con los proyectos establecidos, estos se desarrollaron a cabalidad, desde la conceptualización, producción y montaje de todos los proyectos realizados por el practicante de diseño industrial.

Ser el primer practicante de diseño industrial en esta empresa llevo consigo una gran responsabilidad, pero también se creó una necesidad de seguir con un practicante o con un profesional ya que debido a la creación de este puesto en dicha empresa se logro ampliar el portafolio de servicios de Salasescobar S.A.S. dando a esta empresa un valor agregado.

RECOMENDACIONES

El futuro practicante que ingrese a la organización deberá tener un alto nivel de responsabilidad y de iniciativa ya que esta práctica se caracterizo por ser integral. El practicante deberá ser autónomo, ser integral debido a que los proyectos propuestos lo requieren. Será el responsable del desarrollo total de sus tareas, desde la conceptualización de la mano con su jefe inmediato, a la hora de cotizar, buscar proveedores, definir medidas y parámetros, vigilar la productos de los proyectos y el pronto montaje y entrega de estos a su respectivo cliente.

El practicante debe visualizar la concepción de los proyectos desde el momento de reunirse con el cliente ´para definir requerimientos en sus proyectos y estar al tanto de lo que el cliente necesite, las propuestas deben ser presentadas y seguir un conducto regular donde su jefe inmediato deberá revisar dicha propuesta y sugerir cambios si el proyecto lo requiere, deberán ser realizados en el menor tiempo posible para poder ser enviados al cliente y esperar su aprobación o correcciones si el cliente así lo considera.

BIBLIOGRAFÍA

Proyecto 1.

- <http://metropolitana.evisos.cl/fotos-del-anuncio/stand-ferias-expositoras-diseno-y-fabricacion-stand-modulados-id-271811>
- <http://l7u.blogspot.com/2010/10/que-es-un-stand.html>

Proyecto 2.

- <http://visualmerchandisingdiseno2.blogspot.com/>
- <http://doosinteriorismo.blogspot.com/2011/02/escaparatismo.html>
- <http://devotionmktng.wikispaces.com/escaparatismo>

Proyecto 3.

- <http://www.pablolobo.com/>
- http://imagencorporativaypublicitaria.com/index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=37
- <http://santiago.olx.cl/instalacion-de-pop-material-publicitario-p-o-p-iiid-91684388>