



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Diseño  
Mención Diseño Gráfico



Video infografía de apoyo para la promoción  
de riego automático de la empresa Orbit Sercoriego

Proyecto para optar al título profesional de Diseñador con mención en Diseño Gráfico

Isadora Videla Olivos  
Profesor Guía, Juan Carlos Lepe

Santiago de Chile, Diciembre 2010



*Dedicado a mis padres, que desde siempre me incentivaron  
a estudiar y trabajar con esfuerzo y dedicación.*






### **Agradecimientos**

Al profesor Juan Carlos Lepe, por creer en mí  
A Marcela Riquelme y Francisco Benavides por su buena voluntad  
Y a mi Nico, por acompañarme siempre.

A mis amigos  
Francisca Rojas  
Matias Fuentes  
Araceli Zúñiga  
Francisco David Infante  
Diana Friedman  
Pedro Mora  
Gabriel Alfaro  
Daniela Riquelme  
Valentina Santander  
Aníbal Ravani  
Juan Pablo Contreras  
Por su ayuda, cariño y apoyo moral.

# Índice



## Sección Primera

### Introducción y Presentación

10 - Introducción

#### Presentación del Proyecto

p12 - Planteamiento del Problema

p12 - Justificación

p13 - Objetivos

p15 - Aspectos Clave

## Sección Segunda

### Diseño de la Investigación

#### Metología de la Investigación

p16 - Metodología de la Investigación

p17 - Fuentes de Datos

## Sección Tercera

### Marco Referencial

#### Capítulo 01 - El Retail en Chile

p18 - 1) El Concepto de retail

p19 - 2) El retail en Chile

p22 - 3) Principales tiendas retail en Chile

p23 - 4) Retail de mejoramiento del hogar

p26 - 5) Tipología de clientes del retail de  
mejoramiento del hogar

p30 - 6) Fidelización del Cliente

p31 - 7) La importancia de establecer una  
buena comunicación con el cliente

p34 - 8) Canales de Comunicación con el cliente

p35 - 9) Diseño y Ambientación de la Tienda

p36 - 10) Cómo presentar los productos y servicios  
en el punto de venta

p39 - 11) Presentación actual de los productos  
Orbit en Easy





### Capítulo 02 - La Empresa Orbit Sercoriego

- p46 - 1) Descripción de la Empresa
- p47 - 2) Trayectoria de la Empresa en Chile
- p48 - 3) Presencia de Orbit en las tiendas retail Chilenas
- p49 - 4) Sistema de ventas y distribución del producto
- p50 - 5) Promoción en el Punto de Venta Easy

### Capítulo 03 - Infografía

- p52 - 1) Introducción a la Infografía
- p53 - 2) Concepto
- p55 - 3) Características
  - Utilidad
  - Visualidad
- p56 - 4) Características Cualitativas
  - Informativa
  - Significativa


- Funcional
- Estética
- Comprensible
- Icónica
- Tipográfica
- Concordancia

- p58 - 5) Aplicaciones de la Infografía
- p62 - 6) Requerimientos de la Infografía
- p63 - 7) Definición de Infografía Digital
- p64 - 8) Boceto Diseño y corrección de la Infografía

### Capítulo 04 - Imágen en Movimiento

- p66 - 1) Motion Graphics
- p67 - 2) Introducción a la Animación
  - Técnicas de Animación
  - Tipología de la toma





# Índice

---

- p68 - 3) Conceptos Audiovisuales
- Planos, secuencias y tomas
  - Campo y fuera de campo
  - La profundidad de campo

- p74 - 4) La composición
- La regla de los tres tercios
  - Composición en el espacio
  - Transiciones
  - El montaje

## Capítulo 05 - Conclusiones

- p84 - Conclusiones para abordar el presente proyecto

## Sección Cuarta El Proyecto

### Capítulo 06 - Desarrollo del Proyecto

- p86 - 1) Nombre del Proyecto
- p86 - 2) Perfil del Cliente
- p87 - 3) Plan de Medios para el punto de venta

### Capítulo 07 - Diseño del Proyecto

- p90 - 1) Plan para el tratamiento del contenido
- p91 - 2) Story Board
- Cuadros de Estilo
  - Guión de Técnico
  - Guión de Literario
- p100 - 3) Producción y Gestion del Proyecto
- Pre-Producción
  - Producción
  - Post-Producción







p108 - 4) Procesos de Diseño

- Tipografía
- Ilustración
- Logotipo de Campaña
- Colores
- Iconografía
- Diseño de pack de dvd
- Volante de promoción

Capítulo 08 - Consideraciones comerciales del servicio  
de diseño

p124 - 1) Carta Gantt

p126 - 2) Presupuesto

p128 - Bibliografía

p131 - Anexos



# Introducción



En los últimos años uno de los sectores económicos que se ha desarrollado más, en el ámbito nacional, es el Retail de mejoramiento del hogar.

Uno de sus puntos fuertes es que busca mejorar la relación con los clientes. En este sentido, el negocio del retail es el sector que más importancia le da al cliente, ya que son ellos quienes toman la decisión final de compra.

Esta decisión va desde entrar o no a una determinada tienda, y decidir exactamente qué y cuánto comprar.

Antiguamente se pensaba que todos los clientes eran iguales, ya sea porque no se sabía como distinguirlos o porque sabiéndolo, no se conseguía tratarlos distinto.

Se ha demostrado que si se lograra distinguir el comportamiento de cada cliente, las razones por las que compran, sus gustos y sus capacidades de pago, se podría aumentar la rentabilidad de un negocio a través del aumento de la satisfacción del cliente.

Por estas razones, la empresa Orbit Serco Riego, líder en riego automático, esta consiente que el éxito depende de su capacidad de respuesta a las últimas tendencias, de la capacidad de adaptarse a los requerimientos del cliente y de la adecuada promoción y difusión de sus productos.

La relación de fidelidad entre un cliente y una tienda, la atención especializada y dedicada es determinante.



La mayoría de los clientes dejan de comprar un producto cuando sienten que sus necesidades no están siendo satisfechas.

Desde esta perspectiva, es importante señalar que cuando el cliente comprende para qué sirve un producto, y cuáles son sus beneficios, se hace mucho más fácil satisfacer sus necesidades y expectativas, estimulando la compra.

El encanto y la atracción de un producto puede aumentar los márgenes de precios, aumentar los volúmenes de ventas y por ende aumentar las ganancias.

Este proyecto está orientado a mejorar la comunicación del producto en el punto de venta retail, para

orientar al cliente a planificar el proyecto de riego automático adecuado para su jardín, para que así ahorre agua, tiempo y dinero.

# Presentación del Proyecto

---

## Planteamiento del Problema

En el ámbito de la comercialización de riego automático existe la falta de una herramienta de comunicación efectiva en el punto de venta, que desde el punto de vista del diseño gráfico, sea capaz de ayudar a los clientes de las tiendas retail de mejoramiento del hogar carentes de conocimientos técnicos, a comprender cómo planificar el proyecto de riego automático adecuado para su jardín.

## Justificación

Las actuales herramientas de comunicación visual de Serco Riego tratan el tema desde una perspectiva técnica, lo cual dificulta la comunicación con los clientes que desconocen el producto, les resulta complejo enten-

der el correcto funcionamiento del sistema, y los productos adecuados que deben adquirir para satisfacer sus necesidades.

Este proyecto propone una solución general al problema planteado, a través de un video infografía como respuesta, que explique el funcionamiento de un proyecto de riego automático piloto, de manera clara y efectiva, evitando así la confusión y el exceso de información.

De esta forma, se podría potenciar la comunicación con el cliente en el punto de venta de las tiendas retail, orientar de mejor manera la capacitación de los promotores y vendedores, la promoción en el sitio web de la empresa y en las ferias de riego que se realizan en el mercado nacional.



La investigación que soporta este proyecto tendrá un enfoque preponderantemente, de carácter cualitativo, basado en un estudio de caso, puesto que busca producir y analizar información de fuentes empíricas, basándose en el caso real de los puntos de venta Orbit en la empresa retail Easy.

## Objetivo General

El propósito de este proyecto es generar una video infografía, con enfoque informativo y comprensible, que facilite el entendimiento de la planificación del sistema de riego automático. Estará dirigida a clientes que no poseen conocimientos técnicos sobre riego automático y que adquieren los productos en las tiendas retail de

mejoramiento del hogar, a promotores y colaboradores que deben ser capacitados para promocionar el producto, y a todas aquellas personas que requieran información sobre el tema.

## Objetivos Específicos

**a) Contextualizar cómo se ha desarrollado el mercado retail durante los últimos años en Chile.**

- Mencionar como se ha desarrollado este mercado y cuáles son las principales cadenas retail en Chile.
- Describir las principales tiendas de retail de mejoramiento del hogar.

# Presentación del Proyecto

## *b) Explorar el mercado local del retail de mejoramiento del hogar donde esté presente Orbit.*

- Describir el contexto actual de la marca Orbit en el mercado nacional, su presencia en las tiendas retail de mejoramiento del hogar.
- Señalar la importancia de establecer una buena comunicación con el cliente.

## *c) Describir la importancia de la infografía.*

- Explicar las características de una infografía.
- Describir una infografía digital.

## *d) Mencionar brevemente la importancia de la imagen en movimiento.*

- Explicar el concepto de Motion Graphics
- Describir las técnicas de animación y conceptos audio-

visuales relevantes.

## *e) Sintetizar la información y diseñar la videoinfografía de apoyo a la promoción de riego automático.*

- Desarrollar el contenido temático por secciones, mostrando cada uno de los pasos para planificar el proyecto de riego automático.
- Gestionar lo necesario para producir la herramienta.

## *f) Lograr que la propuesta sea una opción viable para:*

- Exhibirla en los puntos de venta de mayor afluencia de clientes.
- Usarla como apoyo en las capacitaciones de los trabajadores de la empresa Serco Riego y de tiendas retail de mejoramiento del hogar.



## Aspectos Clave

Para orientar la indagación de esta investigación, se ha determinado que los siguientes aspectos claves permitirán obtener el contenido y enfoque necesarios para el diseño y desarrollo del proyecto:

- ¿Cómo se ha desarrollado el mercado retail en Chile?
- ¿Cuáles son las principales cadenas de retail de mejoramiento del hogar del país?
- ¿Cómo son los puntos de venta orbit en la actualidad?
- ¿Cómo se ha desarrollado la promoción de los productos orbit en las tiendas retail de mejoramiento del hogar?
- ¿Cuál es el perfil del cliente que compra productos Orbit?
- ¿Cómo se ha abordado la comunicación con el cliente?
- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación en los

puntos de venta?

- ¿Qué características debe tener la videoinfografía para lograr el objetivo de ser informativa y comprensible?

# Diseño de la Investigación

## Metodología de la Investigación

Esta investigación tendrá un enfoque cualitativo, basado en un estudio de caso, que pretende estudiar la realidad del sistema de ventas y promoción de riego automático Orbit en su contexto actual, para identificar y describir los fenómenos, situaciones y comportamiento de compra que se perciben en el mercado retail de mejoramiento del hogar.

Esto tendrá como finalidad elaborar el material que mejore la comunicación del producto en el punto de venta y potencie la promoción y difusión de la marca.

La investigación tendrá dos etapas:

- La primera, consistirá en hacer un estudio documental de los antecedentes disponibles que permitan conocer a realidad actual del mercado del riego automático.

Lo que proporcionará información adecuada sobre el comportamiento de compra del cliente y la comunicación del producto en el punto de venta.

Esta primera etapa se complementara con un proceso de observación participante, y sistematización de la experiencia vivida como promotora y envasadora de productos desde el año 2006 hasta el presente.

- La segunda etapa, consistirá en una investigación cualitativa basada en el análisis de información primaria consistente en la realización de entrevistas en profundidad a expertos en riego automático.





## Fuentes de Datos

### Fuentes de Primarias

Entrevistas personales a expertos en la venta, promoción e instalación de riego automático, Francisco Benavides Dittborn, Ingeniero Agrónomo y Gerente General de Serco Riego; Juan Carlos Levín Provoste Encargado de ventas, capacitador de promotores, supervisor de puntos de venta Easy, Sodimac y Construmart; vendedores y promotores de la Tienda Easy.

Sistematización de la experiencia vivida por Isadora Videla en el rol de promotora y envasadora de la empresa.

### Fuentes de Secundarias

Libros, tesis y artículos publicados en Internet sobre el retail en Chile, comunicación de un producto en el punto de venta, infografías e imagen en movimiento.

# Marco Referencial

## Capítulo 1 - El Retail en Chile

### 1. El Concepto de Retail

Para contextualizar el tema del retail en esta investigación, se hará una breve revisión sobre los conceptos más importantes y el desarrollo de este sector económico en el país.

Una tienda retail es un negocio que comercializa productos y servicios al por menor a clientes; estos productos serán utilizados para uso personal o familiar. Además, el Retail es un negocio final en un canal de distribución que une a proveedores y consumidores.

*“El Retail se refiere a aquellas actividades comerciales que intervienen en la venta de bienes y servicios directamente a clientes para su uso personal, no lucrativo. Es la etapa final del proceso de distribución.” (1)*

A continuación se grafica la posición que tiene una tienda retail dentro de un canal de distribución.



(1) DIARIO PYME. 2 de Mayo 2004.

(2) RODRIGUEZ Arenas Carolina. Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail. Tesis (Ingeniería Comercial, Mención Administración). Santiago, Chile. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. 2003 p6.



Por una parte el comerciante mayorista se preocupa de satisfacer las necesidades del negocio minorista o retail, mientras que la tienda retail se preocupa de satisfacer al cliente final.

El retail es asimismo otro canal de distribución asociado al producto, ya que provee marcas y numerosas funciones. La marca puede generar interés en el cliente, fidelidad de marca, y permite que los consumidores aprendan a reconocer ciertas marcas y productos de una tienda. Las marcas ayudan a la creación de imagen y posicionamiento establecido de la tienda en el mercado.

Las tiendas retail pueden crear su imagen de tienda atribuyendo asociaciones únicas como la calidad del servicio, variedad de sus productos, merchandising y precios.

## 2. El Retail en Chile

En la década de los 70' surgen en Santiago las primeras tiendas de retail, que años después se transformarían en grandes multitiendas, generando una gran cantidad de empleos y convirtiéndose en un foco de desarrollo para nuestra economía.

Las primeras tiendas en surgir fueron los “Caracoles”<sup>(3)</sup> que agrupaban un conjunto de tiendas menores, en una peculiar construcción con forma de espiral de varios niveles. Luego en la década de los 80' aparecen los Centros Comerciales.

Específicamente en el año 1982<sup>(4)</sup> nace el Centro Comercial “Apumanque” ubicado en la comuna de Las Condes y se transforma en el primer centro comercial del mercado chileno.

(3) *Ibid* p 18.

(4) *Idem*

# Marco Referencial

Este centro no contaba con tiendas de departamento, sino que estaba formado por pequeñas tiendas de moda en su mayoría.

Durante este año surge Parque Arauco Shopping Center <sup>(5)</sup>, este centro es pionero en el desarrollo de la industria de los centros comerciales en Chile. Desde sus inicios los centros comerciales tuvieron éxito, ya que fueron capaces de responder a ciertas preferencias de los clientes hasta ese momento no satisfechas.

La proliferación de tiendas de marca y tiendas por departamento, se deben al uso intensivo de las tarjetas de crédito y la necesidad de comprar todo en un mismo lugar, de recibir servicios adicionales y el contar con un ambiente grato.

Desde los años 80', el retail ha experimentado profundos cambios, como la concentración de la industria, el auge de las híper tiendas, las políticas de los precios bajos y el "hágalo usted mismo". Transformándose en unos de los sectores más fuertes de la economía chilena, por su impactante desarrollo y por la gran cantidad de empleos que genera.

En torno a este punto la Revista Capital señala que *"es un sector que constantemente llama la atención de los inversionistas y no sólo por ser atractivo en términos financieros y termómetro de la economía, sino porque ha sido capaz de innovar, llevando la delantera en la generación de tendencias."* <sup>(6)</sup>

Ya en 1990 <sup>(7)</sup> se inaugura Plaza Vespucio, el primer mall

(5) *Ibíd* p 18.

(6) CAPITAL.CL. 2009. *El Retail del Futuro*. Artículo 232. [en línea] <<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/-el-retail-del-futuro-2.html>> [consulta: 28 de Abril del 2010].

(7) MALLPLAZA.CL [en línea] <<http://www.mallplaza.cl/historia.php>> [consulta: 1 de Mayo del 2010]



dirigido, principalmente, a los sectores medios de la población. Ese mismo año se inaugura también Mall Alto Las Condes, el más lujoso centro comercial de la ciudad, orientado principalmente a las clases más altas de la capital.

La rápida consolidación de Mall Plaza Vespucio como el principal centro urbano de la zona sur-oriente de Santiago y como el mall más visitado del país, dio impulso a numerosas nuevas inversiones. Así en 1994<sup>(8)</sup> se inauguró Mall Plaza Oeste en Cerrillos, luego en 1995<sup>(9)</sup> se puso en marcha Mall Plaza el Trébol en Concepción.

De esta forma Mall Plaza se convirtió en el primer grupo en llevar los centros comerciales a regiones, y también en la primera compañía en hacerlo con éxito. Siempre con la idea de satisfacer al mayor número de

necesidades de las comunidades en donde se inserta.

En 1998<sup>(10)</sup> se inauguró Mall Plaza Tobalaba, en la comuna de Puente Alto y más tarde debutó Mall Plaza La Serena, en la cuarta región. Ya en el 2003<sup>(11)</sup> se inaugura Mall Plaza Norte, ubicado en la comuna de Huechuraba, lo sigue Mall Plaza Los Ángeles en la octava región.

En este año Mall Plaza contaba con tres centros urbanos en regiones y cuatro en Santiago.

En el año 2006<sup>(12)</sup> llega Mall Plaza Antofagasta a la segunda región del país, con la oferta de productos más grande y potente del Norte Grande, acercando a las personas al mundo de la moda, la entretención, la gastronomía y la cultura.

(8) Ob. cit p 20.

(9) Idem.

(10) Idem.

(11) Idem

(12) Idem

# Marco Referencial

Finalmente el año 2008<sup>(13)</sup> se inauguran dos nuevos centros urbanos. Mall Plaza Alameda ubicado en la comuna de Estación Central, y Mall Plaza Sur situado en la comuna de San Bernardo.

De esta manera el mercado retail se fue consolidando en Chile, y la industria creció y cambio desde sus inicios, convirtiéndose en el núcleo de las compras de la mayor cantidad de personas del país.

### 3. Principales Tiendas Retail de Chile.

El retail en Chile se compone básicamente de centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas de especialidad y comerciantes minoristas.

Las principales compañías del sector son:

- **MALL PLAZA.** Principal cadena de centros comerciales del país, líder del mercado retail en Chile.
- **CENCOSUD.** (Easy, Jumbo, Santa Isabel, Almacenes París)
- **DYS.** (Líder, Ekono, Superbodegas Acuenta)
- **GRUPO FALABELLA.** (Homecenter Sodimac, Falabella, Tottus y Supermercados San Francisco)
- **RIPLEY.**
- **LA POLAR.**

Esta industria, es parte importante del PIB Nacional, y se ha visto beneficiada por el crecimiento económico sostenido del país durante los últimos años, lo que ha significado un mayor empleo y, por ende, un mayor gasto en consumo por parte de las personas.



## 4. El Retail de mejoramiento del hogar en Chile.

Este sector del mercado retail esta conformado por las tiendas que comercializan productos y servicios para el hogar y la construcción.

Sus principales clientes son personas que buscan productos y servicios que les permitan construir, reparar, remodelar, mejorar y decorar su casa, dando una concreta solución a sus proyectos e ideas.

Estas tiendas organizan sus productos por categorías tales como, materiales de construcción, ferretería, centro de proyectos, gasfitería, electricidad, pinturas, iluminación, herramientas, muebles, decoración y jardín, entre otras.

Focalizan sus esfuerzos en responder a las inquietudes de los clientes de manera profesional, por esta razón, se han encargado de capacitar y especializar a sus vendedores en cada materia, para entregar un mejor servicio.

En base a lo anterior, han fortalecido el servicio al cliente, una potente herramienta de marketing, con la finalidad de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado.

Para lograr este objetivo estudian periódicamente cuales son las demandas de sus clientes, y de que manera se comporta la competencia para detectar la posición que poseen en el mercado.

# Marco Referencial

Las principales tiendas de este sector son:



- **EASY (14):** Fundada en 1994, perteneciente al grupo CENCOSUD, presente a lo largo de todo el país, emplea a más de 4000 trabajadores y maneja cerca de 35.000 artículos para la construcción, remodelación y equipamiento de la casa y el jardín. La selección varía en cada tienda a modo de satisfacer adecuadamente las diferentes necesidades de cada región. *“Porque en Antofagasta no se busca lo mismo que en Puerto Montt”.*

Mantiene una constante preocupación por ofrecer la mejor experiencia de compra a sus clientes, para lo que ofrece una atención profesional y especializada en cada una de sus tiendas.

Tienen a disposición de los clientes un call center para contactarse con empresas, hacer cotizaciones de productos, respuestas a dudas sobre productos, locales etc.

Disponen de un servicio de contacto a través del cual los clientes pueden hacer llegar sus sugerencias, consultas, reclamos o felicitaciones. Easy segmenta a sus clientes con áreas, estas son, hogar, construcción y venta a empresas.





• **HOMECENTER SODIMAC** (15): Perteneciente al grupo Falabella, esta presente a lo largo del todo el país. Mantiene un stock de más de 50.000 productos entre materiales de construcción, productos para la minería, industria, comercio y terminaciones de viviendas.

Cuenta con un gran equipo de vendedores, los cuales, están capacitados para entregar la solución técnica y comercial que mejor se adecue a las necesidades de los clientes.



• **CONSTRUMART** (16): Nace el 27 de Octubre de 1997, tras la fusión de tres importantes empresas que lideraban, hasta esa fecha, el mercado de la construcción. Chicharro S.A., Comercial Equiguren S.A. y Comercial Corbella LTDA. Chicharro, inicio sus actividades en 1919, Comercial Corbella Ltda. en 1950 y Comercial Equiguren en 1976.

Esta empresa es líder en materiales de construcción en el mercado de especialistas, reconocidos por su

(15) SODIMAC.CL [en línea] < <http://www.sodimac.cl/sodimac-empresas/> > [consulta: 11 de Mayo 2010].

(16) CONTRUMART.CL [en línea] < <http://www.construmart.cl/pages/corporativo.htm> > [consulta: 11 de Mayo 2010].

# Marco Referencial

experiencia técnica, competitividad en precios y presencia geográfica y calidad en servicio.

## 5. Tipología de Clientes del retail de mejoramiento del hogar.

En la actualidad, las empresas retail orientan su gestión estratégica para lograr la satisfacción de sus clientes, a través de diversidad de productos, bajos costos y stock suficiente.<sup>(17)</sup>

Las empresas retail de mejoramiento del hogar, además de considerar los puntos anteriormente nombrados, tienen una ventaja competitiva sostenible, contemplan un buen servicio y atención al cliente, superiores a la competencia, puesto que posicionan al cliente en un lugar de distinción, marcando la importancia que estos tienen para la empresa. Dentro de esta organización no

sólo los clientes que compran el producto o servicio ofrecido son trascendentales para ella, también lo son los trabajadores de la empresa.

Para comprender la importancia de cada uno se definen a continuación:

- **Clientes externos:**<sup>(18)</sup> son aquellos que compran un producto o utilizan un servicio de forma habitual o esporádica, son el objetivo de la empresa.
- **Clientes internos:**<sup>(19)</sup> Se refiere a los empleados de las áreas funcionales de la empresa, son las personas que se ocupan de las relaciones internas y que además atienden a los clientes externos cuando corresponde. Estos deben reflejar los valores de la empresa.

(17) RODRIGUEZ Arenas Carolina. *Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail*. Tesis (Ingeniería Comercial, Mención Administración). Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. 2003. p 24.

(18) NUÑEZ PAULA Israel A. *Usos y definiciones relativos a los usuarios o clientes*. Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol 23, Nro 1 ( Ene-Jun 2000).

(19) Idem.



El objetivo de cualquier empresa es maximizar su rentabilidad y un importante logro para su consecución es la satisfacción de los clientes externos, sin embargo, la satisfacción de éstos, depende de la buena disposición de los trabajadores de la empresa, debido a que ambos están vinculados, fundamentalmente, por dos aspectos que son:

- La generación de ganancias solo se materializa cuando ambos intercambian y satisfacen necesidades.
- La satisfacción del cliente externo obedece a la motivación que tenga el empleado de la empresa por querer lograrla.

De estos dos puntos se desprende la relevancia

de ambos clientes para la empresa retail, el rol que cumplen es esencial para el éxito de cualquier empresa. Es esencial para el éxito de cualquier empresa.

De estos dos puntos se desprende la relevancia de ambos clientes para la empresa retail, el rol que cumplen es esencial para el éxito de cualquier empresa. Es necesario destacar que las empresas deben saber fidelizar a sus clientes y motivar a sus trabajadores.

Este accionar depende fundamentalmente de la preocupación que los directivos de la empresa demuestren por sus trabajadores y como manifiesten humanidad y lealtad.

Esta demostrado que un trabajador que perciba esta cualidad, esta menos propenso a demostrar una

# Marco Referencial

---

actitud negativa en su trabajo, atendiendo de mejor forma a los clientes externos. Al mismo tiempo, el proceso de selección de personal es más costoso y riesgoso que retener a los actuales trabajadores, algo similar sucede con los clientes externos, es más económico y menos riesgoso para la empresa retail fidelizar un cliente existente, que captar uno nuevo, por esa razón se deben usar estrategias para atraerlos y retenerlos, y una buena forma de hacerlo es motivando al empleado para que atienda a los clientes con la mejor disposición posible.

Si bien una buena forma de mantener una buena disposición en el personal de una empresa retail son los beneficios en forma de dinero como, buenos sueldos y bonos entre otros, del mismo modo son valoradas las recompensas no monetarias, tales como: el reconocimien-

to público y privado de logros, agradecimientos de esfuerzos extraordinarios, horarios flexibles, desarrollo profesional y personal, promoción por mérito, y dotar a la empresa de una estructura adecuada para lograr una buena gestión, con camarines y baños decentes, un casino cómodo y limpio para alimentarse, una zona de descanso, entre otros.

Como la competencia entre las grandes tiendas retail es exigente, ya que todas las empresas prometen ser diferentes y tener precios bajos, la diferencia debe marcarse en la buena atención al cliente, en esto es fundamental el factor humano debidamente calificado, como consecuencia de las dificultades propias de la venta de productos sometidos a una fuerte competencia. Sin personas motivadas y capacitadas, se hace imposible alcanzar





cualquier objetivo como empresa.

Los directivos de cualquier empresa deben estar convencidos que para aumentar su participación en el mercado deben darle real importancia a los aspectos estratégicos, capacitar constantemente al personal, dotarlos de uniformes que muestren un compromiso con la institución y estar dispuesto a motivarlos para que logren brindar un buen servicio.

Así los empleados conocerán los productos, servicios, programas y estrategias corporativas, y así la atención al cliente será más eficiente.

La empresa debe considerar que para lograr el éxito con sus clientes externos, en primer lugar debe

ganarse la confianza de sus trabajadores.

Es por eso, que es fundamental desarrollar las acciones que fortalezcan al recurso humano, cuyo objetivo final es generar el ambiente adecuado, de modo que los trabajadores se sientan suficientemente motivados, para no sólo orientarse al cliente, sino que también para conseguir su fidelización.

# Marco Referencial

## 6. Fidelización del Cliente

La fidelización del cliente es una técnica que consiste en potenciar la permanencia de los clientes en su relación con una empresa.

Un cliente bien fidelizado garantiza la llegada de nuevos clientes, estos le otorgan prestigio y proyecciones a la empresa, pues una buena cartera de clientes asegura estabilidad financiera, económica, crecimiento y permanencia en el mercado.

A continuación se mencionarán cuatro estrategias para fidelizar clientes. (20)

- Es necesario que las personas encargadas de atender al público tengan conocimiento pleno de los productos

y servicios y los pongan en práctica a la hora de atender clientes.

- La atención personalizada, es un elemento que los clientes valoran mucho, ya que se sienten escuchados. Además, de esto modo hay mayores posibilidades de conocer las inquietudes y necesidades de éstos.

- Una buena atención post venta, es un elemento muy valorado por los clientes, ya que con esta se proyecta una imagen de mayor seriedad.

- El envío de promociones y descuentos, personalizados eleva las probabilidades de que un cliente vuelva a la empresa.



## 7. La importancia de establecer una buena comunicación con el cliente

La comunicación es un proceso psicosocial que comprende toda forma de transmisión o intercambio de ideas (21). Es fundamental para entender en plenitud lo que el cliente quiere obtener de la empresa. No sólo se debe tener imaginación y ser creativos, sino además se debe entender y comprender el comportamiento de los clientes.

Del mismo modo, se debe considerar como un proceso básico para orientar e incidir sobre las acciones que se desean tener como resultado en los clientes actuales y potenciales.

Así, el impacto que genera una comunicación

efectiva con el cliente repercute en la rentabilidad de la empresa, en las ventas, y en la percepción que el cliente tenga sobre la atención.

En el momento en que el cliente toma su decisión de compra, el vendedor debe guiarlo y motivarlo de forma consiente, inteligente y responsable, haciéndole sentir que la decisión tomada es acertada de acuerdo a sus necesidades, requerimientos y disponibilidad monetaria, a fin de que se sienta conforme con el bien que va a adquirir:

Por lo tanto, un buen profesional en el mundo comercial debe saber escuchar a su cliente y conocer el producto o servicio que desea comercializar.

# Marco Referencial

---

Para esto es necesario:

- **Prestar atención:** Estar dedicado únicamente a escuchar, para evitar malas interpretaciones.
- **Mostrar al cliente que es escuchado y entendido:** No interrumpir al cliente hasta que termine de hacer su consulta, asentir y hacer gestos que le indiquen al cliente que es entendido.
- **Feedback (asegurarse de que el cliente ha entendido):** Asegurarse de haber respondido las inquietudes del cliente, para comprobar que la información entregada fue entendida por el.

No tiene sentido prometer un buen servicio, sin que el

personal de la empresa este preparado para proporcionarlo, por esta razón, los procesos de atención al cliente son muy importantes y deben estar en constante evaluación.

Un porcentaje no menor de clientes renuncia a su decisión de compra, por fallas de la información de los productos y de la atención cuando se relacionan con las personas encargadas de la promoción de los productos y servicios. Por consiguiente, se hace necesario capacitar constantemente al personal, ya que de este modo se enriquece el puesto de trabajo, lo que redundará en un mayor valor agregado para la empresa.

La motivación de los trabajadores es fundamental para el buen desempeño en su labor, para potenciarla







se usan instrumentos como los incentivos monetarios, adecuadas condiciones laborales, integración y dinámicas de participación, entre otros.

Con esto se puede lograr que el trabajador le preste atención al cliente, mantenga una disposición y presentación adecuada con una actitud objetiva, presentándole el mínimo de dudas, de modo tal que se logre orientar la compra de manera efectiva, con lo que el cliente llevara consigo una opinión positiva de la atención que ha recibido.

La buena opinión que el cliente tenga sobre la atención, beneficia a la empresa por dos vías:

- Fidelización del cliente

- La recomendación por parte del cliente bien atendido, hacia clientes potenciales, por la transmisión oral entre las personas.

Por todas estas razones, es importante que el personal encargado de atender a los clientes, tenga conocimiento pleno de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Su buen desempeño lograra la satisfacción del cliente, otorgándole prestigio a la empresa, puesto que una buena cartera de clientes asegura estabilidad financiera, económica, crecimiento y permanencia en el mercado.

# Marco Referencial

---

## 8. Canales de comunicación con el cliente.

Entre los canales de comunicación más reconocidos y tradicionales con los que cuentan las empresas retail de mejoramiento del hogar son: el punto de venta, el teléfono e internet, casi todas las operaciones pueden realizarse por esta última vía, a demás existen otros canales que no siempre son reconocidos tales como: los proveedores y empleados de la empresa.

Todos estos canales de comunicación con el cliente tienen sus características particulares y deben ser conocidas por la empresa para aprovecharlas de mejor forma posible. El punto de venta es el área donde el cliente tiene acceso, donde se encuentra con los vendedores, ven productos y concretan la compra.

Este es un canal privilegiado a la hora de comunicar a los clientes las bondades de los productos o servicios que se quieren comercializar.

Este espacio diseñado en forma idónea mostrando información valiosa para el cliente.

Otro canal muy usado por el cliente es el teléfono ya que ofrece la posibilidad de comunicación sin necesidad de trasladarse al lugar de consulta y es más rápido que el contacto directo, es imprescindible que quien conteste tenga toda la información disponible para acceder a ella o en su defecto la posibilidad de derivar a otro funcionario que si la tenga, pues cuando un cliente llama siempre requiere información.



Internet es uno de los canales de comunicación más usados por los clientes en la actualidad. El sitio web de la empresa permite informar al cliente sobre todas las características de los productos y servicio que ofrecen, y también permite el contacto directo a través del e-mail respondiendo cualquier pregunta que pudiera tener el cliente, o enviar promociones y descuentos.

## 9. Diseño y Ambientación de la tienda.

Durante los últimos años se ha notado un gran interés por el diseño y la ambientación de las tiendas retail, debido a los efectos que el diseño produce en los clientes y en su conducta de compra.

Las grandes cadenas retail han estandarizado la

aparición de sus tiendas utilizando esquemas de diseño idénticos en cada una de sus sucursales con el fin de comunicar una imagen de la tienda única y coherente.

Los atributos físicos que se utilizan para desarrollar la imagen de una tienda y atraer a los clientes se conocen como ambientación. La ambientación causa efectos en la actitud y disposición de los clientes, influye en percepciones y conductas, y constituye uno de los factores decisivos a los que recurre el cliente para evaluar la imagen de una tienda.

La evaluación de la imagen de una tienda resulta importante, ya que a los clientes no les agrada comprar en tiendas que perciben con una imagen negativa. En este sentido, la *ambientación*<sup>(22)</sup> también influye en la conducta

# Marco Referencial

de acercamiento o rechazo, y estas conductas se refieren al interés o a la aversión del cliente por entrar y explorar una tienda.

Actualmente es posible observar, en las tiendas retail de mejoramiento del hogar, una preocupación por estandarizar el diseño de sus tiendas y por señalar de mejor manera las categorías de los productos, destacando ofertas y promociones.

Por lo tanto, es rol del diseñador es generar propuestas de diseño que logren comunicar de manera efectiva la imagen que la tienda retail quiere comunicar, diferenciándola de las tiendas de la competencia, y logrando que el cliente se interese por comprar los productos que la tienda ofrece.

## 10. Como presentar los productos y servicios en el punto de venta retail.

Para que el vendedor pueda presentar los productos y servicios que ofrece la empresa, necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de ventas que le permitan presentar el producto mediante un proceso de fluidez, y de esa forma concretar la venta y recibir la respuesta esperada de su público objetivo, la fidelidad del cliente.

Los expertos en diseño, marketing, publicidad y en temas relacionados con la venta de productos y servicios, recomiendan el *modelo de actuación publicitaria AIDA*<sup>(23)</sup> que concluye las cuatro etapas básicas del proceso psicológico que atraviesa un cliente hasta comprar el producto anunciado, que son:



- *Atención*
- *Interés*
- *Deseo*
- *Acción.*

Estas etapas son iniciadas e impulsadas por las actividades promocionales, ya que la publicidad es una buena herramienta para incrementar la percepción y el conocimiento de un producto o servicio.

A continuación se explicarán las técnicas de venta que abarca el modelo AIDA:

• ***Atraer la atención de clientes:*** Para lograr el éxito en la gestión de ventas, en primera instancia, se debe romper la barrera de la indiferencia, con técnicas que despierten la curiosidad de los clientes, así se lograra atraer la aten-

ción del comprador.

• ***Crear y retener el interés del cliente:*** Una vez captada la atención del cliente se debe crear interés hacia lo que se está ofreciendo. El vendedor o la publicidad son los encargados de hacer que el cliente reconozca que tiene una necesidad o deseo.

• ***Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo:*** El vendedor debe ayudar al cliente a que entienda que el producto o servicio ofrecido es lo que satisface las necesidades y/o deseos presentados.

• ***Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta:*** Este paso es la consecuencia del éxito de los pasos anteriores. En este momento es cuando se evalúan dos puntos de vista

# Marco Referencial

---

distintos, el primero es el enfoque del cliente, que evalúa los beneficios de lo ofrecido es o no lo que realmente satisface las necesidades que posee sopesando ventajas y desventajas de tener o no el producto; por otra parte esta el enfoque del vendedor, quien considera que, pasada las etapas anteriores es el momento para que el cliente se decida por la compra, persuadiéndolo para culminar la venta.

Antonio Navas, consultor y escritor comercial, experto en marketing estratégico y publicidad, recomienda *“presentar los productos y servicios de forma escrita y destaca la inteligencia que se debe tener para transmitir lo que se quiere, cada parte de la publicidad escrita toma relevancia, pues si se logra transmitir lo que desea la empresa, se logra vender.”* (24)

Para eso se debe crear un hilo conductor que despierte el interés del lector, de forma que se sienta intrigado por seguir conociendo la propuesta de la empresa, se debe transmitir directa y claramente la información sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

El gran objetivo de la publicidad escrita es que los clientes visiten la tienda, conozcan los productos y servicios que les ofrecen, se interesen por algunos productos, con el fin de que compren y crear los lazos que posibilitan una nueva visita.

Se debe además destacar las bondades que se poseen como empresa, lo nuevo, lo que los diferencia de la competencia.

Otra forma de presentar los productos es usando



vitriñas, se debe señalar que los clientes, muchas veces entran en una tienda sólo porque los atrae la vitrina, toda tienda debe tener especial cuidado con la apariencia de ellas, ya que si llaman la atención, destacándose positivamente respecto de la competencia se posicionan mejor frente a los clientes.

## 11. Presentación actual de los productos Orbit en Easy

Actualmente la marca Orbit esta presente en las tiendas retail de mejoramiento del hogar mas grandes del país.

Los puntos de venta de más afluencia de clientes en la Región Metropolitana son los siguientes:



### EASY KENNEDY

Tienda ubicada en el mall Alto Las Condes. Local express que no cuenta con patio de construcción.

# Marco Referencial



EASY KENNEDY

Punto de Venta ubicado en la sección de  
Ferretería.



EASY KENNEDY

Punto de Venta ubicado en la sección de  
Ferretería.





EASY PADRE HURTADO  
Tienda ubicada en el Portal La Reina.



EASY PADRE HURTADO  
Punto de venta ubicado en la sección Jardín.

# Marco Referencial



EASY LA DEHESA  
Tienda ubicada en el Portal La Dehesa.



EASY LA DEHESA  
Punto de venta ubicado en la sección Jardín.



EASY QUILIN  
Tienda ubicada en mall Quilín.



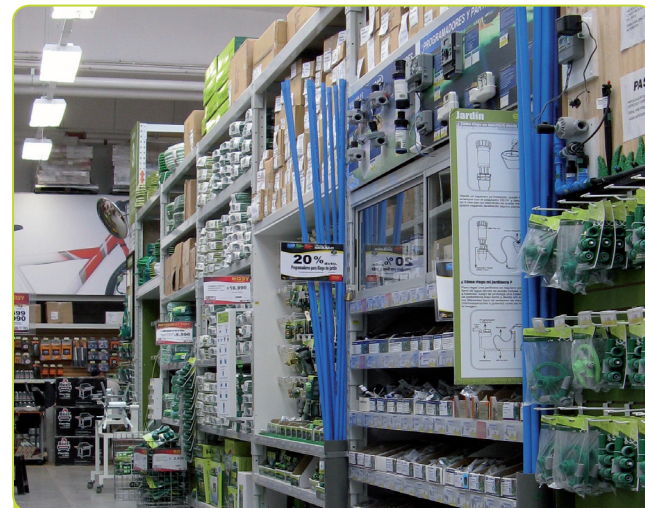
EASY QUILIN  
Punto de venta ubicado en la sección Jardín.

# Marco Referencial



EASY PUENTE ALTO

Tienda ubicada en Vicuña Mackenna a un costado del metro Elisa Correa



EASY PUENTE ALTO

Punto de venta ubicado en la sección Jardín.



EASY MAIPÚ  
Tienda ubicada en mall Quilin.



EASY MAIPÚ  
Punto de venta ubicado en la sección Jardín.

# Marco Referencial

## Capítulo 2 - Descripción de la Empresa Orbit Sercoriego

### 1. Descripción de la Empresa Orbit.

Fundada hace más de 40 años, Orbit es uno de los principales fabricantes y proveedor de productos de riego en el mundo y distribuye más de 2.000 productos a los paisajistas, jardineros y propietarios de viviendas en cuarenta países de los cinco continentes. (25)

El objetivo de la empresa, es ser el único líder en la entrega de productos de riego que cumplan y superen las necesidades de los clientes.

Por esta razón, la empresa hace esfuerzos por ofrecer el mejor servicio al cliente y diseñar los mejores productos, que embellezcan el césped y jardín, disminuyendo los costos de utilización y mantención.

Orbit es reconocida como la *marca líder en el mercado del riego, "Número 1" en productos de riego subterráneo y líder en la industria del "hágalo usted mismo"*. (26)

La empresa, maneja la mayor cuota de mercado de todos los productos de riego subterráneo, con un promedio que supera el 60% del total del mercado.

Existen distintas líneas de productos de riego, la que se comercializa actualmente en Chile es *Orbit Watermaster*, que es una línea completa de riego subterráneo automático, que incluye programadores, válvulas solenoides, accesorios y una amplia variedad de aspersores de riego.

Sus productos son innovadores, fáciles de usar y están diseñados para la durabilidad y rendimiento.

(25) ORBITONLINE.COM [en línea] <<http://www.orbitonline.com/about-orbit/>> [consulta: 16 de Abril 2010].

(26) ORBITONLINE.COM [en línea] <<http://www.orbitonline.com/our-brands/>> [consulta: 16 de Abril 2010].

# Capítulo 02 - Descripción de la empresa Orbit Serco Riego



## 2. Trayectoria de Serco Riego.

En 1997 nace Serco Riego, empresa que realiza servicioS de instalación de riego automático, hoy en día quien representa a la marca Orbit en Chile. Conformada por los socios Francisco Benavides, Ingeniero Agrónomo y Gerente General y Marcela Riquelme Publicista y Gerente Comercial (matrimonio) .

Este crecimiento se debió a que se hicieron cargo de las importaciones y el abastecimiento de las grandes tiendas retail de mejoramiento del hogar, como Home Depot y Homecenter Sodimac. Años después se encarga del abastecimiento de las tiendas Easy, aumentando las importaciones y las ventas creciendo a tasas superiores al 50% año a año.

En el año 2004 Serco Riego se traslada a un local más amplio ubicado en Gerónimo de Alderete 1493, Vitacura, cuenta con una bodega de unos 100m<sup>2</sup>. Sala de ventas y tres oficinas. El año 2005 se incorporan líneas de productos de riego que se envasan a mano especialmente para retail, importados a granel desde proveedores en España (Plasgot), Italia (SAB) y productos de la línea profesional de Orbit.

El año 2008 Serco Riego compra una bodega de 250m<sup>2</sup> ubicada en Colombia 0470, Recoleta, donde se almacenan las importaciones directas y se distribuye a las grandes tiendas retail. El año 2010 los socios compran una casa comercial ubicada en Gerónimo de Alderete 1505, Vitacura. contando con 5 oficinas sala de reuniones y una moderna sala de ventas.

# Marco Referencial

---

Actualmente en Serco Riego trabajan 13 personas y en temporada alta se agregan 7 personas más.

Orbit es la primera marca en ventas de riego automático en Chile y líderes indiscutidos en el retail de mejoramiento del hogar. Los desafíos a futuro son:

*1) Completar líneas de productos vía importaciones directas y nuevas representaciones (potenciar la venta).*

*2) Diseñar un catálogo de productos.*

*3) Mejorar el área de instalaciones y proyectos.*

*4) Dar máximo apoyo a la promoción del punto de venta retail para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.*

## 3. Presencia de la marca en las tiendas retail chilenas.

En la actualidad, el riego automático está siendo utilizado por un mayor número de clientes, que han descubierto que es la solución más práctica para ahorrar agua, tiempo y dinero; por esta razón, Orbit está presente en las tiendas retail de mejoramiento del hogar más prestigiosas del país como:

- EASY
- SODIMAC
- CONSTRUMART.

En cada una de estas tiendas, Orbit tiene un punto de venta en donde es posible adquirir los distintos productos que permiten hacer la instalación del sistema de riego automático.







### 4. Sistema de Ventas y Distribución del producto a las tiendas retail chilenas.

Orbit es el proveedor de productos de riego automático en las principales tiendas retail de mejoramiento del hogar del país. El sistema de ventas funciona de la siguiente manera:

- a) El promotor se encarga de revisar el stock en el punto de venta, si falta stock deja escrito un sugerido de productos y lo entrega a su jefe de sección, y luego este entrega el sugerido a los encargados de compra de productos de la tienda para que hagan el pedido correspondiente a la empresa proveedora.
- b) Las órdenes de compra son generadas por los encar

gados de compra de la empresa retail y llegan a Orbit a través de fax o correo electrónico indicando la cantidad de productos que necesitan. Esta orden es recibida por la Gerente de Marketing quien se encarga de despacharla a los encargados del stock en las bodegas.

c) El encargado de bodega revisa el stock, y manda a envasar la cantidad de productos necesarios para cumplir con el pedido.

d) Los envasadores se encargan de etiquetar los productos para cada tienda con los respectivos códigos de barra.

e) Luego los productos son retirados por vehículos de la empresa y son llevados a las bodegas centrales de Serco Riego, desde donde son despachados a las bodegas de las respectivas tiendas retail.

# Marco Referencial

---

## 5. Promoción en el punto de Venta Easy.

En el año 2007, por requerimiento de EASY, Sercoriego implemento un sistema de promoción en los principales puntos de ventas EASY de Santiago, para apoyar las ventas en la temporada de alta demanda, comenzando en el mes de Septiembre y terminando a fines de Enero. Se contrató a promotores que, después de una capacitación realizada por los especialistas, pudieran:

- Informar en qué consiste el sistema de riego automático.
- Entregar información sobre los beneficios de contar con un sistema de riego automático.

- Orientar a los clientes en la correcta planificación del proyecto para su jardín y en la elección de los productos adecuados para satisfacer sus necesidades.
- Solucionar las principales dudas de los clientes.

La presencia de los promotores durante la temporada de alta demanda fue exitosa, fueron fundamentales para los colaboradores de la tienda, ya que juntos lograron mejorar el servicio.

Los clientes que llegan buscando información o productos de riego generalmente desconocen el tema, para ellos es muy útil e importante que exista una persona experta que sea capaz de guiar su compra, puesto que en reiteradas ocasiones los clientes no saben que es lo que realmente necesitan adquirir.

## Capítulo 02 - Descripción de la empresa Orbit Serco Riego



En mi caso personal, en todas las tiendas en las que trabajé, me encontré con varios vendedores que no sabían nada sobre riego, y cuando llegaban clientes preguntando sobre los productos Orbit delegaban la venta en otro vendedor o simplemente no sabían cómo responder a las inquietudes de los clientes.

Para muchos vendedores, que no sabían sobre el tema, la presencia del promotor era fundamental para concretar la venta y responder satisfactoriamente las preguntas que los clientes les hacían.

Incluso en una de las tiendas donde estuve trabajando la temporada 2009-2010, Easy Kennedy el jefe de tienda me pidió que por favor hiciera una capacitación de riego a los vendedores, ya que él notaba que tenían una carencia de conocimientos.

Esta fue una de las razones que me motivó a desarrollar este proyecto.

El beneficio de tener promotores en el punto de venta retail, es que a través de ellos la empresa puede conocer y comprender a sus actuales y potenciales clientes y pueden percatarse de cuáles son sus necesidades y expectativas.

Del mismo modo, los promotores conocerán los principales atributos que buscan los clientes en los productos y servicios que están adquiriendo y logran conocer el grado de satisfacción con las actuales condiciones que la tienda retail brinda en el punto de venta, la imagen y percepción que tienen de la marca, y en definitiva, quiénes son, qué quieren, qué piensan y cómo se comportan.

# Marco Referencial

---

## Capítulo 3 - Infografía

### 1. Introducción a la Infografía.

Las nuevas tecnologías han transformado la sociedad, los modos de vivir y de pensar de las personas.

Todos estos cambios han influido en las formas de presentar información o enseñar un tema en los diferentes medios de comunicación como por ejemplo televisión e internet.

Actualmente la imagen tiene mucha importancia en la comunicación; el hombre moderno entiende mejor lo que ve que lo que le cuentan, por esa razón se utilizan las representaciones visuales y audiovisuales sobre diversos soportes para presentar la información sobre un tema de manera más comprensible.

José Luis Valero Sancho, periodista experto en infografías, señala *“Las personas están cambiando, se transforman a medida que las jóvenes generaciones que nacieron con la televisión y el computador se incorporan y exigirán mayores y mejores dosis de visualidad, con nuevos lenguajes y mensajes”*. (27)

La infografía presenta la información sobre un tema de manera atractiva, está cada vez más vigente en los medios, como protagonista o como complemento de la información, conquistando espacios y lectores. La simpleza de las ilustraciones, mapas coloreados y de gráficos para presentar cifras, permite configurar situaciones desde las más complejas, hasta las más elementales y sencillas, porque una imagen que incluye información siempre será un apoyo para acercar el conocimiento a las personas.



### 2. Concepto de Infografía.

La infografía, del inglés *informational graphics*, tiene una existencia que data de años atrás. Comenzó a partir de un momento en el desarrollo cultural, en que se coordinaron disciplinas comunicativas, periodísticas y de diseño, con las técnicas apropiadas para su construcción.

Según Juan José Manjarrez de la Vega, Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad de Londres, la infografía es *“Una combinación de imágenes sintéticas y textos con el fin de comunicar la información de manera visual para facilitar su transmisión. Son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto.”* (28)

Las personas leen menos cada día, según Richard Curtis Director de Fotografía y Diseño del diario norteamericano USA Today, *“La gente observa las ilustraciones primero; algunas veces es la única cosa que ven.”*(29)

Peggie Stark, del Poynter Institute for Media Studies de St. Petersburg, Florida, señala *“las infografías son una combinación de palabras y elementos visuales que explican acontecimientos y sitúan a la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado.”*(30)

Una infografía debe ser simple, informativa y comprensible, debe contener la información que se quiere comunicar, desde orden de acontecimientos, proporciones, formas, colores, etc; pues el destinatario de la misma, necesita que lo presentado sea lo más preciso y verdadero posible, ya que mucha de esta información le es de

(28) MANJARREZ de la Vega, Juan José. Infografía: Bloque Especializado, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres. [en línea] <<http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/infografia.pdf>> [consulta 22 de Mayo 2010]

(29) PABLOS, José Manuel de. Siempre ha habido Infografía. [en línea] <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oiart?codigo=1215216>> [Consulta 23 de Mayo 2010]

(30) RIBAS Beatriz. Infografía Multimedia: Un modelo para el periodismo narrativo. [en línea] <[http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2004\\_Siberoamericano\\_salvador\\_infografia.pdf](http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2004_Siberoamericano_salvador_infografia.pdf)> [consulta 23 de Mayo 2010]

# Marco Referencial

---

utilidad y tiene repercusiones en su vida diaria.

Por lo tanto, es de vital importancia que el diseñador gráfico no sólo contemple el desarrollo de imágenes de alto impacto o cómodo estético, sino que investigue y justifique cada parte de la infografía con datos verídicos de lo que se quiere comunicar.

Según Jeff Goertzen, asesor de gráficos del diario de Catalunya, *“la infografía combina las habilidades de ilustrador de un diseñador con las habilidades periodísticas de un reportero”*. (31)

La infografía debe responder a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cuando?, ¿donde?, ¿cómo? y ¿por quién?, mostrando elementos visuales que otorguen mayor va-

riedad y agilidad a la diagramación, combinados con textos y fotografías para maximizar la comprensión de lo que se está informando.

Se puede concluir que una buena infografía debe ser sencilla, completa, ética, bien diseñada y adecuada con la información que se presenta. Para lograr esto se deben realizar bocetos que presenten diferentes posibilidades, y posteriormente hay que escoger el más apropiado.



### 3. Características de la Infografía.

Las características esenciales de una infografía se compilan en dos rasgos esenciales “La infografía es un aporte útil para la comunicación de información y contiene características de visualidad”,<sup>(32)</sup>

- **Utilidad:** Es el grado de significación, información y funcionalidad que puede tener una infografía en el momento en que es editada. Significación en el sentido de que destaca lo más importante de los acontecimientos, acciones o cosas que se tratan en el contenido informativo, que afectan de alguna manera al destinatario.

La característica de información se entiende como comunicación o adquisición de conocimientos

que permiten ampliar o precisar los que se poseen en una materia determinada.

La característica de funcionalidad debe ocupar un papel destacado de servicio al lector, bien sea sintetizando lo más esencial, ampliando complementariamente o sustituyendo al texto de la información.

- **Visualidad:** Es la habilidad de tomar palabras, números y acciones y convertirlos en una pieza de presentación que permita al destinatario ver la información en lugar de leerla; es como poner las palabras en dibujos con gran claridad.<sup>(33)</sup>

El destinatario de una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen.

(32) Ob. cit p 52.

(33) DAGSON Jonás. Documento de Innovación Periodística Nro 22. Universidad de Navarra. 1994.

# Marco Referencial

---

Es destacable cualquier elemento gráfico, ilustración o dibujo realizado con cierta dosis de originalidad, belleza, etc que permite obtener un valor superior.

En definitiva, ambos rasgos, la utilidad y la visibilidad son necesarios en cualquier infografía. Sin estas características, poco valor comunicativo tiene cualquier forma de información visual.

## 4. Características cualitativas de la Infografía.

Las infografías tienen características que permiten apreciar y valorar sus aspectos positivos, distinguiendo su nivel de calidad. Las más importantes características son:

- **Información(34):** Es la secuencia de documentos e ideas

estructuradas que se deben ordenar de manera organizada con un principio de jerarquía que va de lo importante a lo superfluo. La información se debe explicar de forma comprensible para el destinatario.

- **Significación(35):** Pretende explicar lo más importante de un tema, no siempre visible fácilmente.
- **Comprensión(36):** Es la capacidad de entender y penetrar en el conocimiento de las cosas, o sea, es el entendimiento y la rapidez en la percepción por medio de los sentidos y la inteligencia de las ideas que transmite la infografía, su fácil comprensión etc. El público destinatario, para poder comprender, como mínimo tiene que poder decodificar los mensajes que se le comunican, verlos adecuadamente, sin ambigüedades que despierten expectativas distintas





de las que se pretenden comunicar. Para poder comprender la información, se deben cumplir con principios de legibilidad, claridad y sencillez.

- **Estética<sup>(37)</sup>**: Es la experiencia subjetiva que el ser humano recibe y como valor capaz de movilizar mentalmente, producir reacciones afectivas, estados emotivos y sensaciones de júbilo.

Para que la infografía tenga un valor superior, es destacable cualquier elemento visual, ilustración o dibujo realizado con originalidad.

Los objetos inanimados, estáticos, parados, muertos etc. tienden a dejar indiferentes a las personas, mientras que la movilidad confiere al diseño cierta vivacidad que vigoriza y le da fuerza expresiva a la infografía.

- **Iconicidad<sup>(38)</sup>**: Es el grado de aportación de mensajes figurativos o visuales, que tienden a representar con signos los diversos objetos, al tiempo que hace inteligible y fácil de reconocer la realidad de los acontecimientos, acciones o cosas que hay en el mundo, sin necesidad de que los destinatarios se sometan a un aprendizaje previo del significado de esos signos.

- **Tipografía<sup>(39)</sup>**: Una infografía no se concibe sin informaciones escritas, sin una tipografía legible distribuida entre las imágenes, para describir los distintos elementos visuales, actuando como pie explicativo de una fotografía, ilustración o dibujos.

- **Funcionalidad<sup>(40)</sup>**: Es el grado de conveniencia de uso o justificación en el empleo complementario o sintético,

(37) *Ibíd.* p 165.

(38) *Ibíd.* p 169.

(39) *Ibíd.* p 172.

(40) *Ibíd.* p 175.

# Marco Referencial

---

pero también es la medida de la capacidad de sustitución del texto que tiene la infografía en el conjunto de la información.

- **Concordancia<sup>(41)</sup>**: Conjunto de reglas y elementos mínimos que la infografía no puede dejar de lado en su construcción para uso social.

Esas reglas y elementos se refieren a la concordancia con el idioma, sintaxis y ortografía con sus respectivas leyes de uso. La infografía tiene que ser fiel a sí misma y no contradecirse.

## 5. Aplicaciones de la Infografía.

Las infografías pueden dividirse en categorías de gráficos, mapas, tablas y diagramas. Todas las categorías presentan información en orden lógico, apoyados muchas veces en datos numéricos o estadísticos.

Los diseñadores crean las formas apropiadas para presentar información específica, generando elementos gráficos para que la información tratada se entienda de manera más clara. Las aplicaciones más comunes de la infografía son: Infografía Periodística, Infografía Online, Infografía Arquitectónica, Infografía Instructiva, Infografía Cartográfica e Infografía Digital.

A continuación se explicará brevemente en que consiste cada una.



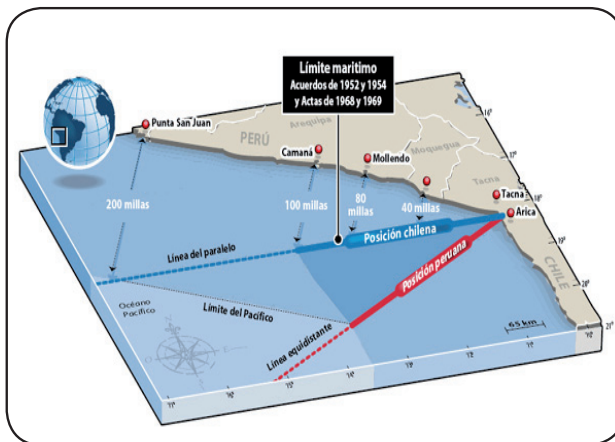
# Marco Referencial



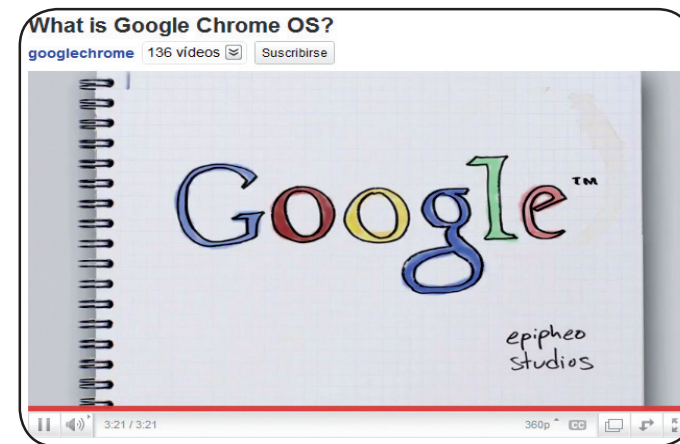
- **Infografía Arquitectónica:** Utilizada como medio explicativo en un lugar y se representa con un mapa.



- **Infografía Instructiva:** Tiene como propósito único el instruir. Su principal medio es el folleto impreso. Pero con mayor frecuencia, empieza a aparecer en medios digitales como internet, cd-rooms etc.



- **Infografía Cartográfica:** Utilizada para explicar temas que tengan que ver con territorios o como parte de la señalización de un lugar. Hoy en día es un complemento necesario de un atlas o un mapamundi.



- **Ingrafía Digital:** Surge como un complemento informativo, elaborada en los productos comunicativos visuales o audiovisuales, realizada mediante elementos icónicos estáticos o dinámicos, tipográficos y/o auditivos normalmente verbales, que permite o facilita la comprensión de un tema expuesto.

# Marco Referencial

---

## 6. Requerimientos de la Infografía

Se dice que un infografista debe ser periodista, no obstante, los periodistas no son educados para pensar visualmente. La experiencia de los últimos años demuestra que las escuelas de periodismo incluyen cada vez más en su malla curricular cursos de diseño, diagramación hasta ilustración.

El infografista es en esencia, un periodista visual. Jeff Goertzen señala que en primera instancia el infografista debe ser ilustrador *“Es más fácil enseñar a un diseñador a investigar periodísticamente, que un redactor aprenda a dibujar”*.<sup>(42)</sup>

Escribir la historia con palabras e ilustrarla con dibujos es lo que debe hacer un buen infografista.

Existen niveles para la catalogación de los infografistas y esto depende de sus habilidades para ilustrar.

Actualmente los computadores, con softwares vectoriales, como Adobe Illustrator, ayudan a organizar e ilustrar un elemento visual con mayor facilidad que hacerlo manualmente, pero requieren de entrenamiento y practica para saber utilizarlos con habilidad, creatividad y pensamiento crítico.

*“El diseñador, editor y computadora deben trabajar en equipo para obtener resultados satisfactorios, impactantes ya elaborados”*.<sup>(43)</sup> Para desarrollar la creatividad y mejorar la comunicación.



### 7. Definición de Infografía Digital.

La infografía es una de las mejores técnicas utilizadas actualmente para entregar información o para explicar parte importante de ella.

Surge como una nueva manera de presentar la información, aprovechando las convergencias o sinergias en que están desembocando los recursos tecnológicos del computador, video, televisión, etc. con los del conocimiento, comunicación, documentación, creación, etc.

La infografía digital nace como un aporte informativo, elaborada en los productos comunicativos visuales o audiovisuales, realizada mediante elementos icónicos estáticos o dinámicos, tipográficos y/o auditivos

normalmente verbales, que permite o facilita la comprensión de un tema, acciones o acontecimientos de actualidad.

El desarrollo de la televisión y la unión sintética del computador y el equipo de producción audiovisual, la han potenciado vertiginosamente en una dirección que ya no tiene retorno en la que se pueden desarrollar avances espectaculares.

# Marco Referencial

---

## 8. Boceto, diseño y corrección de la Infografía

La tecnología ha facilitado las tareas para diseñar una infografía, en consecuencia, se han reducido los tiempos de elaboración de la infografía, y se han profundizado los tiempos para pensar muy bien la idea que se quiere comunicar, documentándola convenientemente, mejorando la elaboración de la información para el público destinatario.

La secuencia de creación de la infografía podría resumirse en los siguientes procesos:

- **La idea:** Cuando verdaderamente se crea y programa la infografía, es cuando se plantea una idea, la elaboración mental de gestación que se materializa prebocetos.

Este es el origen de la actividad investigadora de búsqueda de información.

Para Abraham Moles, "el primer paso en el proceso de creación de un esquema es la etapa heurística, entendida como el arte de crear representando en un papel y no como el crear buscando e investigando documentos o fuentes históricas". (44)

- **La búsqueda de documentación:** Consiste en el proceso de obtención de la información, preferentemente de carácter oficial, que sirven para identificar y acreditar alguna información que se pretende presentar en la infografía.

Los documentos de dudosa credibilidad pueden poner en cuestión la validez de la información. El infografista debe tener un rol activo, verificando y preguntando todo lo que no tiene claro.





Debe entender primero la información que quiere comunicar, para luego traducirla a una ilustración.

Según Jeff Goertzen *“la obtención de información se realiza sincrónicamente con el comienzo de la elaboración del diseño de la infografía. No se puede separar y desarrollar la actividad primera de crear sin consultar y documentarse sobre el tema objeto de desarrollo infográfico”*.<sup>(45)</sup>

- **El Boceto:** Es la plasmación de las ideas u ocurrencias creativas que se tienen acerca de un proyecto de infografía, con formas realizables, imágenes, videos, textos simulados, etc. sobre un soporte impreso o digital que se dibuja con trazos rápidos y elementos visuales simulados.

Sirve para tener una idea aproximada del contenido y de la forma que tendrá la infografía una vez construida

Es más bien un apoyo, una guía de la plasmación de ideas, que muestra lo que se desea lograr, como la diagramación de los elementos gráficos, el orden, las formas, los colores etc.

<sup>(45)</sup> Ob.cit p 62.

# Marco Referencial

## Capítulo 4 - Imagen en Movimiento. <sup>(46)</sup>

### 1. Motion Graphics.

Dentro del campo audiovisual del diseño gráfico existe una vertiente joven en términos históricos conocida como Motion Graphics, que significa gráfica en movimiento o diseño gráfico en movimiento, incluyendo una dimensión sonora.

Motion Graphics es un sistema que funciona en conjunto con la imagen, a base de determinadas secuencias, distribuidas en una línea de tiempo.

Existen tres vertientes reconocibles en el lenguaje visual y auditivo:

- **El Cine:** Lenguaje audiovisual por excelencia e influyente a través de variadas artes.

- **El Cómic:** Fuente de la lectoescritura y muestra los tiempos visuales como los conocemos, desde el gráfico estático hasta su potencial para animarse.

- **La Animación:** Representa una transición entre ambas. Dentro del flujo de trabajo, hay una serie de factores de variado orden a considerar, que van desde la aceptación de las pretensiones del cliente hasta entender y medir con cuanta eficacia en comunicación y narrativa audiovisual es tratado un mensaje.

(46) MORA Sanchez. Pedro. *Styleframes en Motion Graphics propuesta de instrumento para medir su eficacia comunicativa en las dimensiones de animación, lenguaje audiovisual y teoría secuencial. Investigación Base Memoria. Universidad de Chile. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. 2010.*



## 2. Introducción a la Animación.

Los orígenes de la palabra animación se remontan a griego “*anima*” que significa “*alma*”.

Animación significa “*dar alma o dar vida*” y es la base del pensamiento y filosofía de los antiguos griegos llamada Pantha Rhei (Todo pasa, todo esta en perpetuo movimiento).

Desde la antigüedad, reproducir y entender el movimiento ha sido un tema que ha fascinado a grandes investigadores de la humanidad.

Algunos autores evocan a personajes como Leonardo Da Vinci o a su contemporáneo Gaspar Schott como precursores del cine animado.

## Técnicas de Animación

Existen técnicas que son antecedentes cercanos de las animaciones que vemos en la actualidad, algunas de ellas son:

ANIMACION SIN CAMARA NI PELICULA	ANIMACION SIN CAMARA CON PELICULA	ANIMACION 2D	ANIMACION 3D
<b>Aparatos antiguos</b>  Rotoscopio o Taumatropio  Fenakistiscopio  Zootropo  Flipbook	Dibujar o raspar sobre el negativo del cine, tanto en imagen como en la banda sonora.	<b>Dibujos Animados</b>  Papeles Entrecortados  Dibujos sobre vidrio  Arena Animada  Plasticians en bajo relieve  Objetos Planos  Pizarra y tiza  Animacion de productos oleosos sobre vidrio	Objetos animados  Muñecos o Stopmotion  Claymotion  Pinboard  Pixilation

(47)

En la imagen anteriormente expuesta, la ilustradora Vivienne Barry, expone las técnicas de animación que se usan en la actualidad, demostrando que las bases de la animación provienen desde la antigüedad.

# Marco Referencial

---

## 3. Conceptos Audiovisuales.

### Planos, secuencias, escenas y tomas

El proceso constructivo de un film se asemeja a otras construcciones, en la que la suma de las partes va progresivamente constituyendo el todo.

- **El plano:** Es la unidad básica de la narrativa visual. Constituida por agrupación de escenas y secuencias que convenientemente entramadas dan lugar al producto final.

- **La secuencia:** Es una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. La secuencia puede desarrollarse ininterum

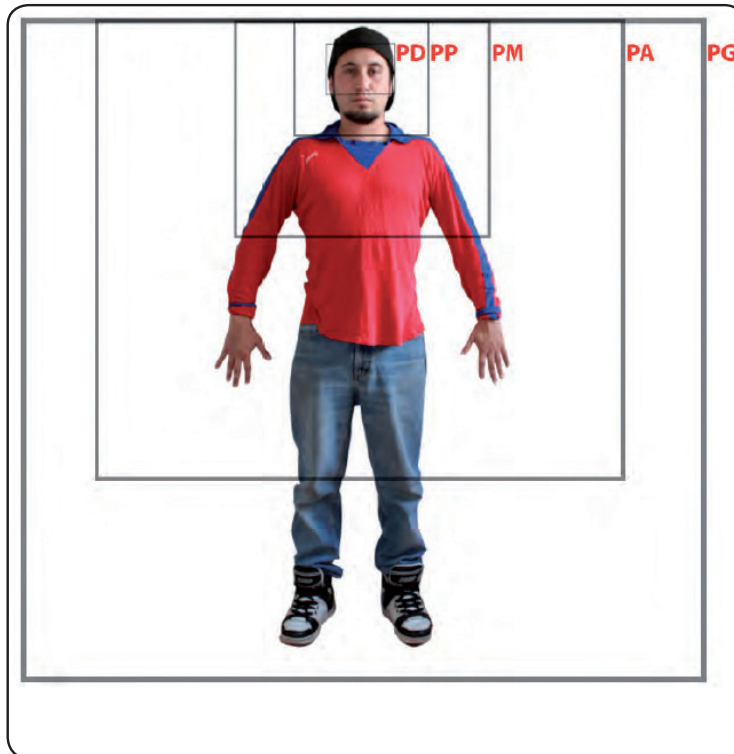
pidamente de principio a fin, o bien fragmentarse en partes mezclándose con otras secuencias intercaladas.

- **La escena:** Es una parte del discurso visual que se desarrolla en un solo escenario y que por sí misma no tiene un sentido dramático completo.

- **La toma:** Consiste en la captura de imágenes por medio de una cámara.

Esta la siguiente imagen se muestra como los planos se alejan de la figura en interés, concibiendo diversas intenciones audiovisuales.

Las siglas representan los planos que se describirán a continuación:



- **Plano de Encuadre:** Consiste en el área total que cubre la imagen fílmica en la pantalla. La relación de tamaño, alto y ancho producen diferentes reacciones en el espectador de acuerdo a su relación espacial con el aparato reproductor de la imagen.

Es por esto que la sensación visual cambia mucho entre el cine y la TV. Los planos de encuadre en cine toman como referencia la figura humana en el espacio para realizar diferentes encuadres según su tipo.

- **Plano Panorámico:** Encuadra un amplio paisaje o escenario donde sucederá la acción.
- **Plano General (PG):** Presenta al sujeto en cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción.

# Marco Referencial

---

- **Plano Americano (PA):** Encuadre que corta al sujeto desde las rodillas hacia arriba.
- **Plano Medio (PM):** Cortan al sujeto por encima de las caderas o el pecho, se llaman largos cuando se acercan a las caderas y cortos mientras se acercan al pecho.
- **Primer Plano (PP):** Corta desde los hombros hacia arriba y sitúa al espectador en una distancia de intimidad con el personaje.
- **Gran Primer Plano:** Encuadra una parte del rostro recogiendo una impresión de la expresión de ojos y boca.
- **Primerísimo Primer Plano:** Encuadra un detalle del rostro, ojos labios etc.

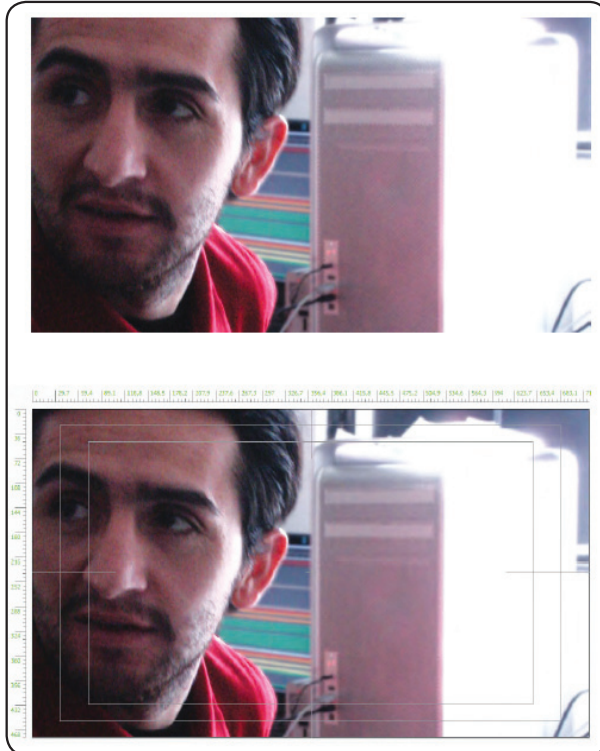
- **Plano de Detalle (PD):** Es un primer plano diferente al encuadre del rostro del sujeto, puede ser otra parte del cuerpo o el detalle de algún objeto.

## Campo y Fuera de Campo

Lo que muestra un plano es tan importante, como lo que imaginamos que esta rodeando el encuadre de una toma, sin tener la certeza de su existencia en la realidad.

Lo que se ve en el espacio encuadrado, es lo que esta en campo de visión de la cámara, mientras que lo que queda fuera se le ha llamado genéricamente fuera de campo o espacio off.

## Capítulo 04 - Imagen en Movimiento



Las dos imágenes son idénticas, solo que en la imagen inferior están demarcadas las áreas de información que quedan fuera del plano y las que estarán en la toma.

Estos márgenes en post producción se llaman Safe Frames.

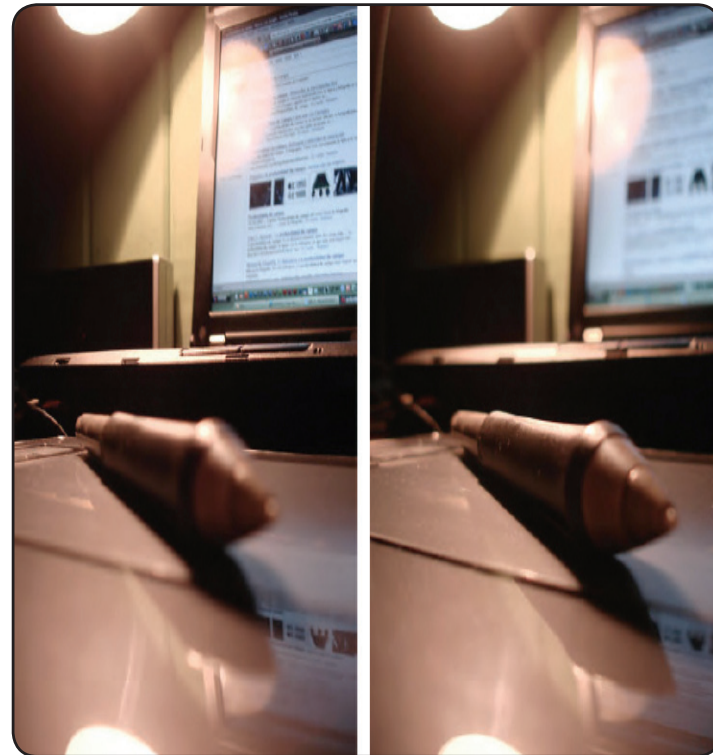
# Marco Referencial

## La Profundidad de Campo

En el espacio encuadrado se sugiere profundidad, por el grado de lejanía o aproximación de los objetos.

Los objetos más cercanos a la cámara se ven más nítidos en comparación con los que están lejos de esta, asimismo la cámara puede variar de objetivo y mostrar con más nitidez los objetos más lejanos, dejando borrosos los objetos cercanos a ella.

La profundidad de campo depende del ángulo de captación del objeto utilizado, de la distancia del tema enfocado y del grado de apertura del diafragma de la cámara.







## Tipología de la Toma

Los movimientos de cámara pueden considerarse como uno de los principales hilos conductores de la historia.

Cuando se capta una secuencia de imágenes, se debe tener en cuenta el movimiento de la cámara en el periodo de captura.

Las flechas de la siguiente imagen indican el sentido del desplazamiento de la cámara en el espacio x, y o z la rotación sobre uno de sus ejes o en el enfoque.

MOVIMIENTO DE CÁMARA	DENOMINACION DEL CINE	DESPLAZAMIENTO GRAFICO	
Reduccion del angulo visual	Zoom In	Concentrico del centro a los bordes	
Ampliacion del angulo visual	Zoom Out	Concentrico de los bordes al centro	
Rotacion a la izquierda	Panorámica Derecha	lateral a la izquierda con reduccion central	
Rotacion a la derecha	Panorámica Izquierda	lateral a la derecha con reduccion central	
Rotacion hacia arriba	Tilt Up	lateral hacia abajo con reduccion central	
Rotacion hacia abajo	Tilt Down	lateral hacia arriba con reduccion central	
Translacion hacia adelante	Dolly In	Concentrico del centro a los bordes con diferencias de velocidad	
Translacion hacia atras	Dolly Out	Concentrico de los bordes al centro con diferencias de velocidad	
Translacion hacia la derecha	Travelling Derecho	Lateral a la izquierda con diferencias de velocidad	
Translacion hacia la izquierda	Travelling Izquierdo	Lateral a la derecha con diferencias de velocidad	
Translacion hacia arriba	Travelling Up	Lateral hacia abajo con diferencias de velocidad	
Translacion hacia abajo	Travelling Down	Lateral hacia arriba con diferencias de velocidad	

# Marco Referencial

---

- **Giro Panorámico:** Donde el ángulo de rotación sea vectorial o horizontal es capaz de captar lo que la rodea en un movimiento continuo.
- **Barrido:** Panorámica rápida que deja una estela de movimiento no deja tiempo para fijar la vista
- **Travelling:** El movimiento 3D de una cámara en un eje x, y, z donde ésta se acerca o aleja, acompaña y deja solo al elemento, llega y se va de la escena.
- **Zoom Óptico:** Introducción o alejamiento óptico a la escena o elemento en cuestión.

## 4. La Composición.

Se denomina composición, a la organización de todos los elementos visuales dentro del encuadre.

Mediante la composición se organizan los elementos al interior del encuadre para que el espectador distinga con claridad lo significativo a nivel comunicativo.

La composición es agrupar y ordenar todos los valores visuales en el interior del encuadre, tomados aisladamente para obtener imágenes con sentido de acuerdo a una línea guía un estilo dirigido a alcanzar un efecto estético, informativo o narrativo determinado.

La composición tiene diferentes finalidades, a continuación se hará un breve descripción de cada una:



- **Informativa:** Permite el espectador explorar los elementos que forman el mensaje. Faculta al creador pre-disponer un recorrido visual del espectador hacia el punto de interés.
- **Expresiva:** La disposición de elementos y su interrelación con la luz, sombras y colores etc. dota a la imagen de grados de expresividad. De esta manera se pueden crear imágenes líricas, oníricas, épicas, decadentes, etc.

Estas características confieren ritmo interno al encuadre, propiciando la creación de un ritmo visual en la edición.

Un uso adecuado de la composición permite dar mayor o menor agilidad al proceso de montaje de las imágenes de la postproducción.

### La regla de los tres tercios

Consiste en dividir la pantalla en tres partes iguales en el sentido horizontal y vertical. Las líneas divisorias se cruzan en cuatro puntos, los que se denominan “puntos fuertes” y son los que resaltan los lugares de interés.

Esta regla orienta sobre el modo de disponer el horizonte en el cuadro. Si en vez de situarlo en el centro (lo que provocaría una sensación de simetría excesivamente estática), se sitúa al horizonte del tercio superior resaltará la tierra y si se sitúa en la línea del horizonte inferior resaltará el cielo.

Se debe tener en cuenta la perspectiva, si las diagonales que finalizan en el horizonte mueren en un punto

# Marco Referencial

---

caliente, y resultan más agradables y adquieren mayor fuerza en la composición.

La siguiente imagen es un ejemplo de lo expuesto anteriormente. La taza sobre el escritorio ubicada en uno de los puntos de interés le da dinamismo a la imagen.

Describe el entorno y señala que la taza es la que lleva el relato.





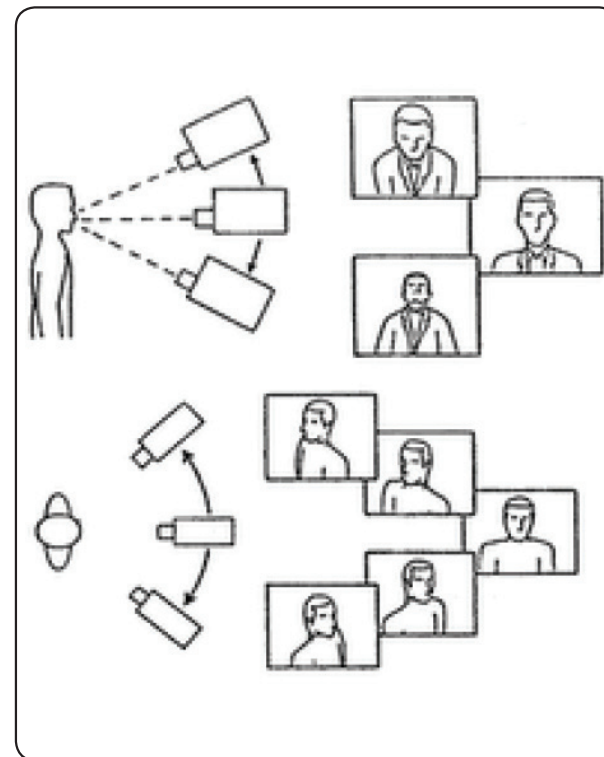
## Composición en el espacio

Cuando se compone, se elige el punto de vista por el cual se pretende mirar la acción.

Estos puntos de vista se definen como la posición de la cámara frente a su objetivo. La cámara puede situarse en cualquiera de los ángulos en los 360° en los ejes x e y que rodean al objetivo.

De esta forma se pueden obtener diferentes ángulos de cámara como picados, contrapicados, laterales, frontales,  $\frac{3}{4}$  y escorzos.

La siguiente imagen representa los distintos puntos de vista, en cualquiera de los puntos donde la cámara se desplace o rote en función de un objetivo.



# Marco Referencial

## Transiciones

Utilizar las transiciones de manera correcta en un motion graphics, es igual que un buen uso de las normas de puntuación en la escritura.

La realidad es secuencial a efectos temporales, pero en medios audiovisuales se suprime el tiempo a efectos expresivos.

En una elipsis (dilatación o compresión de los tiempos narrativos) existen muchos recursos que se caracterizan por aportar valores expresivos diversos.

A continuación se describirán en que consisten las transiciones más utilizadas en motion graphics:

- **Corte:** También llamado corte directo o corte en seco. Se refiere al momento cuando se ensambla una imagen con otra por yuxtaposición simple, es decir, una imagen nítida sucede a otra igualmente nítida.

La fuerza expresiva de este recurso radica en la rapidez, razón por la que el espectador asocia dos imágenes súbitamente sin ningún indicador de paso de tiempo más allá del evidente por continuidad.

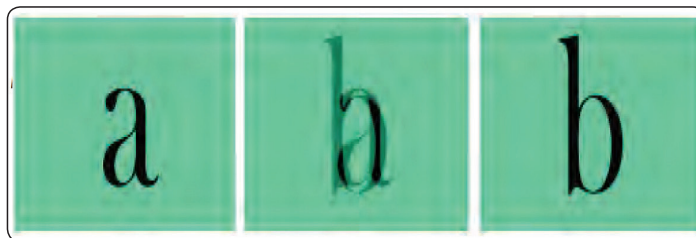




- **Encadenado o Fade:** Consiste en ver cómo una imagen se desvanece mientras una segunda va apareciendo.

En este proceso de sustitución paulatina se llega a un momento en que las dos imágenes tienen el mismo valor, hasta que progresivamente la segunda imagen prima totalmente sobre la primera.

Expresivamente este efecto se utiliza para indicar pasos de tiempo no muy largos.



- **Desenfoque:** Desenfocar una imagen y pasar a la siguiente desde desenfocado hasta foco es un recurso aplicado para indicar pasos de tiempo cortos o cambios de uno a otro espacio.

Existe un empleo retórico del desenfoque, utilizado para variar la atención de un motivo o personaje enfocado a otro motivo o personaje que estaba fuera de foco.



# Marco Referencial

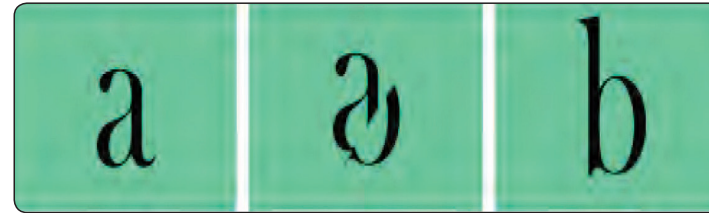
- **Barrido:** Utilizado como una variación del plano de secuencia. Es un efecto que se produce en la fase de registro de la imagen y consiste en un giro rápido de cámara que provoca un efecto visual semejante al paso de un elemento que ocupa todo el recuadro, tan a prisa que no da tiempo para ver de que se trata.

Se ha utilizado para pasar de un espacio a otro de forma instantánea. Al final del barrido se puede encontrar a los mismos personajes en otro lugar y situación.



- **Cortinillas:** Formas geométricas que cortan el cuadro para dar paso a otra imagen. Se trata de una técnica en que la segunda imagen invade a la primera tomando diversas formas. Las cortinillas habían perdido la función que tuvieron en la narrativa cinematográfica contemporánea.

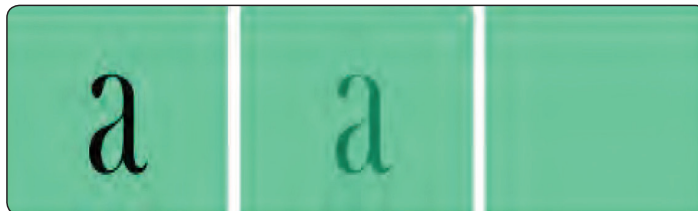
Solo ocupadas por filmes evocadores de o como guiño cultural para espectadores con manejo en el área audiovisual, hasta el estreno de Star Wars del cineasta norteamericano George Lucas.







- **Fundido:** Es la desaparición gradual de una imagen hasta dejar un cuadro de color plano y viceversa. Recurso clásico para separar episodios de un relato.



### El Montaje

Este proceso pertenece a la etapa de post producción de un film, cuando se ha grabado todo el material necesario, se realiza el montaje de las diferentes tomas captadas.

El dominio de las técnicas de montaje o la combinación expresiva y creativa son las cualidades esenciales de un realizador.

La idea del montaje o de la edición debe estar presente durante todo el proyecto, desde el guión hasta el registro de imágenes, pues es en el montaje donde se articula la narrativa y el relato audiovisual.

# Marco Referencial

El trabajo creativo del diseñador no solo consiste en hacer tomas, en la creación de animaciones deben generar la realidad de la toma.



En esta imagen se muestra el programa de edición Adobe Premiere que permite la inclusión de múltiples secuencias de video donde se pueden editar el audio los tiempos de metraje y las transiciones.





## El Workflow

Cuando se describe el flujo de trabajo en el montaje y post producción el orden sería el siguiente:

- **El Script:** Una vez que esta listo el guión se crea un storyboard. Y se genera un guión de estilo para definir los lineamientos gráficos.
- **El Footage:** Se compila y edita todo el material en una librería para su posterior tratamiento visual. Se cuenta con el audio y o la locución según sea el caso pues es importante animar o editar sobre el audio.
- **Timeline:** Es donde se distribuyen espacialmente todas las secuencias de video, para agregar los efectos y transi-

ciones. Las herramientas son las acciones que se usan mas a menudo, como cortar, estirar, congelar tomas etc.

En este timeline se cuenta como canales de audio y video para combinar ambiente con música y trabajar con más de un video a la vez.

- **Efectos y Transiciones:** Es cuando se regulan parámetros y tiempos para cada secuencia audiovisual.
- **Mixer:** Es donde se regula el audio cuenta con varias salidas y pistas.

La labor del encargado de montaje es fundamental, ya que es en esta etapa donde el proyecto toma forma real. El director debe supervisar desde el sonido hasta las transiciones.

# Marco Referencial

---

## Capítulo 5 - Conclusiones para abordar el presente Proyecto

Durante los últimos 5 años la empresa Serco Riego ha crecido sostenidamente, para poder adaptarse a las exigencias de las tiendas retail de mejoramiento del hogar, en especial de Easy.

La empresa ha generado una campaña anual de promoción de sus productos durante la temporada de alta demanda, que va desde el mes de Septiembre hasta Enero.

La campaña consiste en tener promotores en los diferentes puntos de venta de mayor afluencia de público y donde se generan las mayores ventas; para orientar la compra de los clientes y solucionar sus dudas frecuentes.

Desde el año 2006 en adelante he realizado el

envasado de los productos Orbit para las tiendas Easy y Sodimac.

Del mismo modo, he trabajado como promotor durante 3 años y he participado activamente de esta campaña

Gracias a esta experiencia, pude observar desde cerca como son los clientes, como perciben el producto, conocer sus dudas y sus quejas .

También, conocí los distintos puntos de venta de Santiago y participé de ferias de riego. Asimismo, pude conocer las falencias comunicacionales en el punto de venta, y me di cuenta que la empresa se centraba en la venta de productos más que enfocar su estrategia de ventas en el cliente.



En el negocio retail el cliente tiene un papel fundamental y sus estrategias de marketing, comunicacionales y de diseño están dirigidas a ellos, y aún más en el retail de mejoramiento del hogar donde ha existido una preocupación por entender las necesidades de los clientes y ayudarlos a solucionar sus problemas relacionados con el hogar, la construcción y la decoración.

Analicé y concluí que era una buena oportunidad de negocio el generar una herramienta de diseño que facilite la comprensión del producto y oriente la planificación del proyecto de riego, para así, dirigir la compra y concretar la venta, de modo que el cliente adquiriera los productos Orbit seguro y que la próxima vez que necesite algo relacionado con riego automático recuerde la marca como una buena opción de compra.

Siendo promotora descubrí como las personas aprenden a través de la experiencia y la observación, y de como muchos clientes disfrutaban haciendo los arreglos de su casa y jardín.

Gracias a esta investigación, a la observación de los puntos de venta y de los clientes concluí que una buena manera de acercar el producto al cliente era generando una video infografía que explicara los pasos esenciales para la planificación de un proyecto de riego automático, enfocándome en sintetizar la información y haciéndola comprensible para un cliente retail que no tiene conocimientos técnicos sobre riego.

# El Proyecto

---

## Capítulo 6 - Desarrollo del Proyecto

### 1. Nombre del Proyecto

Al pensar en un nombre para este proyecto se tuvieron en cuenta diversas observaciones.

Primero el mensaje debía ser corto, simple y fácil de recordar; que definiera brevemente los beneficios funcionales del riego automático.

Un mensaje positivo que fuera la síntesis de toda la estrategia comunicacional.

Por estas razones se decidió por la frase:

***“Con riego automático, Regar es Fácil!”***

### 2. Perfil del Cliente

Para diseñar de manera adecuada la herramienta de apoyo a la promoción de riego automático, es necesario definir cuales son las características principales de los clientes. A continuación se presentara la pauta que permite establecer su perfil.

- ***Características Demográficas:*** Personas adultas sobre 30 años, padres de familia o parejas sin hijos con un nivel socioeconómico medio alto C1 BY A que poseen casa con jardín.
- ***Estilo de Vida:*** Personas que aprecian tener jardín y disfrutan de la naturaleza. Consideran el jardín como un lugar de esparcimiento del hogar, y muchos disfrutan de





su cuidado como un hobby o actividad que les brinda alegría y relajación. Otras personas lo consideran símbolo de status y valoran mucho la vida social, por lo mismo dedican tiempo y recursos al cuidado del jardín para recibir a sus visitas.

- **Motivos de compra:** Por la rutina laboral se ven impedidos en dedicarle el tiempo que necesita el jardín para ser regado diariamente, por lo tanto, el riego automático se transforma en la mejor opción para ahorrar tiempo, agua y dinero.
- **Percepción actual del producto:** Los clientes perciben el producto como complejo. Básicamente porque no comprenden los pasos a seguir para planificar de manera correcta su proyecto de riego.

### 3. Plan de Medios para el punto de venta

#### Análisis de Antecedentes

Comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que se utilice. Por tanto, aunque el mensaje central será el mismo, “*Con riego automático, regar es fácil*” habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a su público objetivos. Ello permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña.

A continuación se describirán los elementos esenciales del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo el proyecto.

# El Proyecto

---

- **El Producto:** Servicios y comercialización de productos de riego automático

- **El Mercado:** Sucursales Easy de mayor afluencia de clientes en Santiago

- **Clientes:** Clientes externos e internos de las tiendas Easy.

- **La Competencia:** Las marcas Rain Bird y Hunter.

- **La Distribución:** Puntos de venta Easy en la Región Metropolitana.

- Easy La Dehesa
- Easy Kennedy
- Easy Padre Hurtado

- Easy Quilín
- Easy Maipú
- Easy Puente Alto.

- **Objetivos de Marketing:**

- Lograr que la marca Orbit sea identificada como líder en riego automático del país.

- **Objetivos de Comunicación:**

- Fomentar la recordación de marca
- Llegar a clientes potenciales
- Fidelizar a los clientes actuales

- **Objetivos a alcanzar con los medios:**

- Lograr que el cliente planifique su proyecto de riego, y logre identificar los productos adecuados para su jardín.





- Facilitar la gestión del equipo de ventas

- ***Soportes***

- Video en formato DVD para ser exhibido en el punto de venta, en el sitio web [www.sercoriego.cl](http://www.sercoriego.cl) y en salas de capacitación de las empresas retail cuando sea necesario.

# El Proyecto

## Capítulo 7 - Diseño del Proyecto

### 1. Plan para el tratamiento del contenido

Para comunicar e informar de manera breve y específica en qué consiste la planificación e instalación del sistema de riego automático, se han desarrollado los siguientes aspectos comunicacionales:

- *Utilizar mensajes sin ambigüedades*
- *Destacar los beneficios de tener riego automático en su jardín*

El contenido se ha dividido en 3 secciones, para responder la estructura de preguntas claves de una infografía a través de la gráfica: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? y ¿Por Qué?

#### SECCIÓN UNO

Presentación del Proyecto  
¿Qué?

#### SECCIÓN DOS



Beneficios del riego automático  
¿Por qué? ¿Para qué?

#### SECCIÓN TRES

Planificación e instalación de riego automático  
¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde?



## 2. Story Board

CUADROS DE ESTILO	GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
	<p><b>Primera Parte Presentación:</b> La animación comienza mostrando el logo de Orbit y luego el de Serco Riego. Desde este momento parte la música, la canción María Moita de Rosalía de Souza, del disco Lounge drums from Brasil.</p>	<p>_____</p>
	<p>Para luego dar paso al Logo de la campaña. Duración aproximada de 15 segundos</p>	<p>_____</p>
	<p>Presentador da la bienvenida, en pantalla aparece un cuadro de texto animado con su nombre y su profesión.. Se utilizara un plano medio y el fondo debe ser de arbustos. Duracion aproximada 10 segundos</p>	<p><i>Hola bienvenidos hoy día les quiero explicar cómo se hace un proyecto de riego automático, es bastante fácil, lo revisaremos paso a paso.</i></p>

# El Proyecto

CUADROS DE ESTILO	GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<p><b>Beneficios</b></p> 	<p><b>Segunda parte Beneficios:</b> Comienza con la primera parte de la animacion del jardin y el título del tema. Aparecera el césped y luego el aspersion comenzara a regar. El presentador introduce el tema, enfocado en plano medio con el mismo fondo de arbustos anterior.</p>	<p><i>El riego automático nos facilita la vida. Ahorrara cerca de un 20% de agua por su eficiencia, ahorrara tiempo ya que no requiere de su supervisión para funcionar lo que se traduce en un ahorro de dinero. El riego automático nos asegura tener un jardín muy bonito ya que las plantas recibirán el agua que realmente necesitan.</i></p>
<p>¿Por qué le beneficia tener riego automático en su jardín?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Ahorrará agua</li> <li>2 Ahorrará tiempo</li> <li>3 Ahorrará dinero</li> <li>4 Mejorará el aspecto de su jardín</li> </ol>	<p>Luego aparecera en pantalla como texto animado la pregunta ¿Porqué le beneficia tener riego automático en su jardín? mostrando un punteo con las respuestas</p>	<p>_____</p>
	<p>Luego aparece Francisco introduciendo la tercera parte Planificacion del Proyecto de Riego, enfocado en plano medio con el mismo fondo de arbustos anterior.</p>	<p><i>Ahora les mostrare los pasos para hacer el proyecto de riego de su casa</i></p>

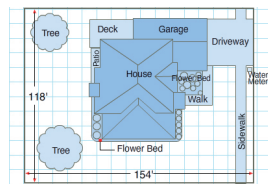
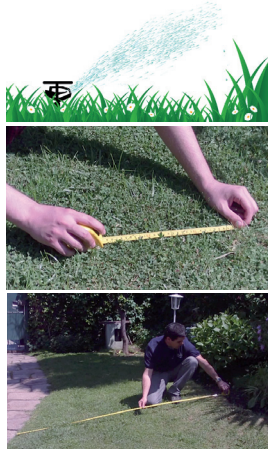


## CUADROS DE ESTILO

## GUIÓN TÉCNICO

## GUIÓN LITERARIO

### Planificación del proyecto 1. Medición del terreno a regar



**Tercera parte Planificación del Proyecto:** Comienza con la segunda parte de la animación del jardín y el título del tema, **Medición del terreno a regar.**

Mientras el aspersor riega aparecerán flores blancas en el césped. aparece el ingeniero midiendo el terreno con una huincha de medir, utilizando un plano en detalle de la mano tomando la huincha y un plano general que muestre a la persona con la huincha estirada sobre el pasto.

*Mida las superficies a regar con una huincha de medir de un extremo a otro.*

Luego aparecerá una animación de la vista en planta del plano de la casa mostrando las medidas finales del terreno y los distintos tipos de plantas que hay en el jardín.

*Dibuje un plano sencillo de su casa, anote las medidas del terreno a regar, indique las áreas de plantas, las de pasto y en qué parte está el medidor de agua.*

# El Proyecto

CUADROS DE ESTILO	GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<p>Planificación del proyecto 2. Medición del caudal de agua</p> 	<p><b>Tercera parte Planificación del Proyecto:</b> Comienza con la tercera parte de la animación del jardín y el título del tema, <b>Medición del caudal de agua.</b></p> <p>Mientras el aspersor riega crecerán tulipanes. Luego aparece Francisco se acerca al medidor de agua con un balde abre la llave y toma el tiempo, para luego mostrar un plano en detalle del balde llenándose.</p>	<p><i>Tome un balde graduado de unos 10 litros, abra la llave totalmente y cuente 15 segundos. La cantidad de agua obtenida la multiplica por 4 y tendrá el caudal en litros por minuto.</i></p>
 <p><math display="block">C = \frac{\text{Litros contenido balde}}{\text{Segundos de llenado}} = \text{l/seg}</math></p>	<p>Luego aparecerá una animación de la operación matemática que debe realizar el cliente para calcular el caudal de agua en litros por minuto.</p>	<hr style="width: 50px; margin: auto;"/>



CUADROS DE ESTILO	GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<p>Planificación del proyecto 3. Selección y ubicación de aspersores</p>  	<p><b>Tercera parte Planificación del Proyecto:</b> Comienza con la cuarta parte de la animación del jardín y el título del tema, <b>Selección y ubicación de aspersores.</b></p> <p>Mientras el aspersor riega crecerá una rosa. Luego aparece Francisco, encuadrado en plano hablando sobre los distintos tipos de aspersores</p>	<p><i>Existen aspersores de mediano alcance de distintos ángulos de riego. Aspersores de 90° para las esquinas, de 180° para regar de la pared hacia adelante y de 360° que se ponen al centro del pasto. Observe la parte superior del aspersor o la etiqueta para elegir el adecuado. Todos los aspersores de largo alcance son ajustables entre 25° y 360°.</i></p>
	<p>Luego aparecerá una animación de la vista en planta de la casa con los aspersores ubicados y la forma en la que riegan</p>	<p>_____</p>
	<p>Luego aparecere Francisco haciendo las zanjas en la tierra , sacando la palmeta de pasto y dejandola a un lado</p>	<p>_____</p>

# El Proyecto

CUADROS DE ESTILO	GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<p>Planificación del proyecto 4. Sectorización</p> 	<p><b>Tercera parte Planificación del Proyecto:</b> Comienza con la quinta parte de la animación del jardín y el título del tema, <b>Sectorización</b>.</p> <p>Mientras el aspersor riega crecerá una segunda rosa. Luego aparece Francisco, encuadrado en plano medio hablando sobre la agrupación de aspersores en sectores.</p>	<p><i>Una vez seleccionados todos los aspersores que riegan el jardín hay que agruparlos. ¿Cómo agruparlos? Debe juntar aspersores del mismo tipo, los de mediano alcance solo con medianos, y los de largo alcance sólo con los largos.</i></p> <p><i>Lo otro importante es que cada agrupación le correspondiera una válvula solenoide, y el gasto de estos grupos de aspersores no puede superar el caudal medido anteriormente</i></p>
<p>¿Cómo colocar los aspersores en las tuberías?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Lije los bordes de las tuberías y fittings de pvc</li> <li>2 Ponga pegamento para pvc en los bordes lijados</li> <li>3 Pegue los terminales de pvc</li> <li>4 Coloque el aspersor en el terminal de pvc</li> </ol>	<p>Luego aparecera en pantalla como texto animado la pregunta ¿Cómo colocar los aspersores en las tuberías? mostrando un punteo con las respuestas</p>	<p>_____</p>
	<p>Luego de esto se mostraran los pasos para armar los fittings con las tuberías y aspersores en plano detalle.</p>	<p>_____</p>





CUADROS DE ESTILO	GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
<p>Planificación del proyecto 5. Ubicación de las tuberías</p> 	<p><b>Tercera parte Planificación del Proyecto:</b> Comienza con la sexta parte de la animación del jardín y el título del tema, <b>Ubicación de las tuberías</b>. Mientras el aspersor riega crecerán lavandas. Francisco se transforma en narrador.</p>	<hr/>
	<p>Con animación se mostrara la vista en planta de la casa y se explicará que la primera tubería a trazar es la que lleva el agua desde el medidor a las válvulas solenoides para luego unir las con los aspersores a través de tuberías de pvc.</p>	<p><i>La primera tubería a trazar es la matriz que llevara agua desde el medidor de agua potable hasta las válvulas de riego y desde las válvulas se van trazando lineas hasta los aspersores que serán las tuberías de pvc.</i></p>
	<p>En plano medio se mostrarán los aspersores puestos en las zanjas y Francisco volverá a poner tierra en ellas para luego mostrar el terreno con el riego instalado.</p>	<hr/>

# El Proyecto

## CUADROS DE ESTILO



## GUIÓN TÉCNICO

**Tercera parte Planificación del Proyecto:** Comienza con la última parte de la animación del jardín y el título del tema, **Automatización del sistema de riego.**

Mientras el aspersor riega volara una mariposa hacia las rosas y apareceran unas chinitas moviendose en las plantas. Se mostrara a Francisco instalando el programador. Se utilizara un plano medio para mostrar la acción y un plano detalle para mostrar el programador ya instalado

Francisco explicará en que horarios es conveniente regar, enfocado en plano medio con el jardín de fondo.

## GUIÓN LITERARIO

—

*Ahora que esta instalado el programador hay que decidir a qué hora se va a regar. El horario adecuado es en la noche porque hay mayor presión y además no hay evaporación por el sol así se aprovecha al máximo el recurso hídrico ahorrando dinero.*



CUADROS DE ESTILO	GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
	<p>Después de indicar en qué horarios es recomendable regar se mostrara un paneo del jardín antes de tener riego automático y después de tener todo instalado.</p> <p>Mostrando un plano detalle de los aspersores de mediano alcance y de largo alcance regando.</p>	<hr data-bbox="1533 824 1654 831"/>
	<p>Para finalizar Francisco se despide de los clientes enfocado en plano medio y con el mismo fondo del jardín anterior; y para finalizar aparecer la animación del jardín con el título del proyecto.</p>	<p><i>Espero que les haya quedado claro cada paso para hacer su proyecto de riego automático y recuerden que "Con riego automático regar es fácil"</i></p>

# El Proyecto

---

## 3. Producción y Gestión del Proyecto

### Pre- Producción

Se inició con la gestión del proyecto de riego automático. Para este proyecto se buscó una casa que tuviera un jardín modelo con césped, plantas, arbustos y flores, donde se instaláran aspersores de mediano y largo alcance. Este proceso fue el más difícil de gestionar, ya que no todos los clientes están dispuestos a dejar que se haga una filmación en sus casas. Se visitaron casas de clientes en las comunas de La Reina, Providencia, Vitacura y La Dehesa; pero muchas no cumplían con los requisitos planteados anteriormente.

También se visitaron casas en Hacienda de Chicureo y Los Potros, sin embargo, sus jardines eran dema-

siado extensos, por lo que no cumplían con el tiempo máximo estipulado para la filmación.

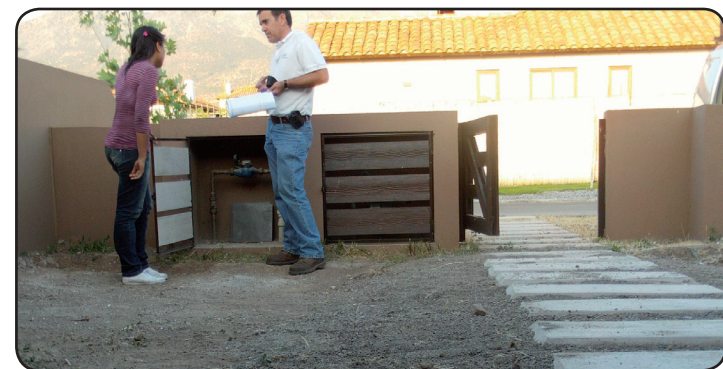
Finalmente y gracias al apoyo de Francisco Benavides, Claudio de la Cerda, ambos ingenieros agrónomos de Sercoriego, Maximiliano Delporte Paisajista e Isadora Videla se logró convencer a un cliente residente en la comuna de Las Condes, que nos permitió realizar la filmación en su jardín, con la condición que mantuvieramos su identidad en secreto y que no se publicara la dirección exacta de su casa.

Por esta razón, no se darán datos específicos de la locación, puesto que esas fueron las exigencias pedidas por el cliente que contrató los servicios de Sercoriego.



Para convencer al cliente, se le ofreció un descuento en el costo total del proyecto. El permiso para grabar en la casa del cliente fue redactado por el Abogado Jose Videla Tobar, y una vez firmado se procedió a la etapa de producción. A continuación se mostrarán algunas imágenes de las casas visitadas durante este proceso.

### A) Hacienda de Chicureo



# El Proyecto

B) Casa de La Reina



B) Casa Elegida





## Producción

El Guión incluyó las sugerencias de Francisco Benavides, presentador de la videoinfografía, y se inició la etapa de producción que duró 5 días hábiles, donde se organizó y se llevó a cabo la filmación haciendo las tomas estipuladas en el story board.

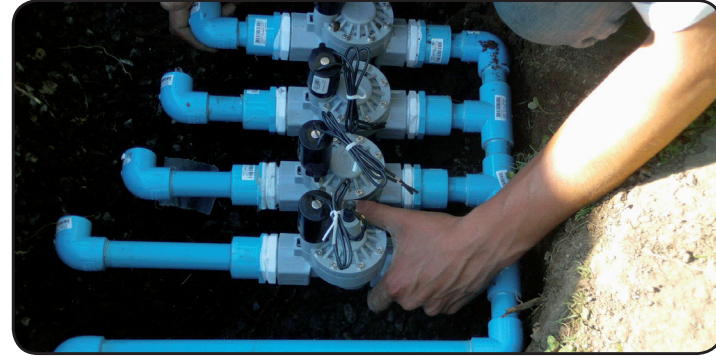
Personalmente me encargué de hacer todas las tomas y dirigir cada una de las etapas de planificación y gestión de la producción, organizando los tiempos de los trabajadores y de amigos colaboradores que me ayudaron con utilería.

A continuación se mostrarán imágenes del proceso de producción.

## A) Proceso de Filmación



# El Proyecto







Para realizar las transiciones entre un tema y otro se tomaron algunas tomas de plantas para destacar la belleza del jardín y lograr transmitir que el riego automático no es solo entregar agua a sus plantas, es dar vida.

Estas tomas se realizaron con delicadeza y paciencia, ya que en algunas ocasiones, como la imagen que se mostrará a continuación, se ve como una “chinita” recorre una cala.

Para grabarla tomé a la chinita que estaba entre unas rosas y la deje con cuidado sobre la otra flor y esperé a que comenzara a caminar.

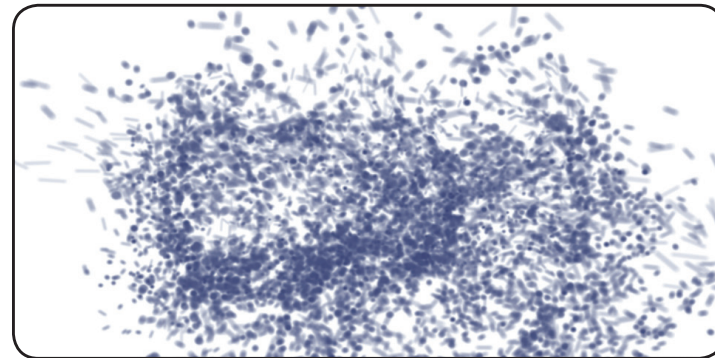
Por esta razón, se mostrará posteriormente la ilustración de este insecto y su posterior animación dentro de la videoinfografía.



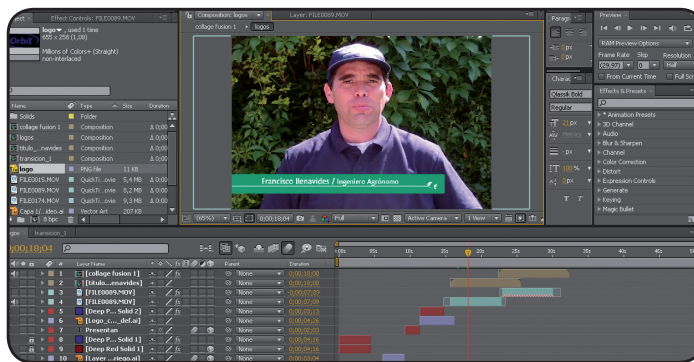
# El Proyecto

## Post-Producción

Comenzó con la selección de videos y la edición de la música que serán utilizados para armar la videoinfografía. La animación fue desarrollada en Adobe After Effects, la música editada en Adobe Audition y luego se armó el archivo final en Adobe Premier para convertirlo en formato DVD. En esta etapa, se afinan detalles de animación y efectos de post producción de video, se mejora la iluminación, el contraste, la saturación de la imagen y se unen los videos con las transiciones de las distintas secciones que contemplan las etapas de la videoinfografía. Uno de los detalles que se consideró para la animación de la presentación del logotipo de Orbit, es que a través de una animación de partículas se quiso transmitir la sensación de agua expulsada por un aspersor.

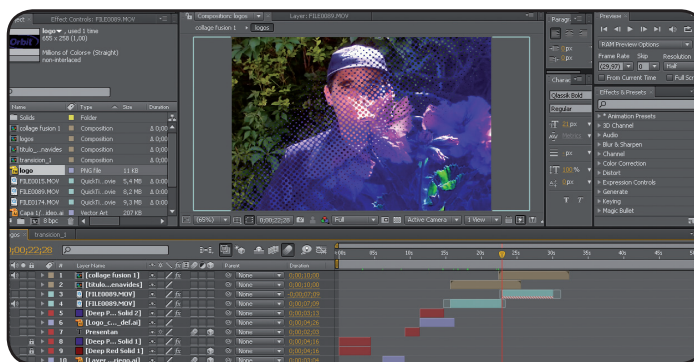


# Capítulo 07 - Diseño del Proyecto



En estas imágenes se puede observar como se fueron animando los videos, pasando de uno a otro a través de transiciones.

La grabación se realizó a la misma hora y durante 5 días para coincidir que en los videos pudiera observarse la misma iluminación del sol.



Afortunadamente todos los días estuvieron soleados, por lo que, no se tuvo mayores inconvenientes al respecto. De todas maneras se realizaron varias tomas de una misma escena para así poder elegir ,entre varias posibilidades la que se considerara mejor y posteriormente se les aplicó un corrector de iluminación para que todo se viera uniforme.

# El Proyecto

## 4. Procesos de Diseño

### Tipografía

Uno de los elementos más importantes escogidos para la gráfica de este proyecto fue la tipografía.

Se escogió una tipografía Sans Serif creada por el diseñador Belga Dimitri Castrique (cita). Su sencillez y claridad favorecen la legibilidad y permite comprender con facilidad lo que se está comunicando.

Su forma posee proporciones clásicas; las puntas de sus letras se asemejan a las puntas de las hojas, esa fue una de las razones por la cual fue elegida, ya que armoniza con el resto de los elementos gráficos.

Tiene una letra “g” minúscula muy particular, que sin duda es uno de los detalles más especiales que posee esta tipografía.

Se utilizará en la videografía, en esta memoria, y en el isotipo del proyecto, en el packaging del dvd y en el volante de promoción para el punto de venta.





Con riego automático  
**Regar es Fácil!**



Marco Referencial

El Proyecto



# El Proyecto

---

## Ilustración

Este proceso se llevo a cabo en Adobe Illustrator dibujando manualmente sobre una fotografía determinada sintetizando la imagen y rescatando los rásgos esenciales.

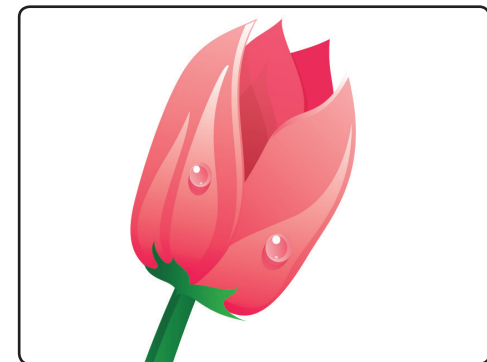
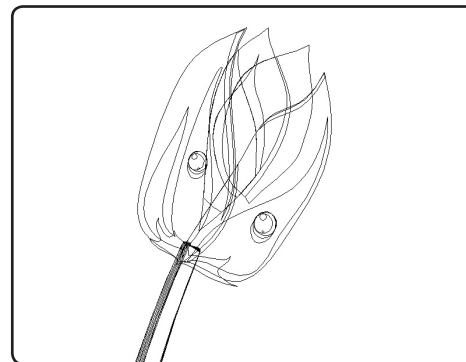
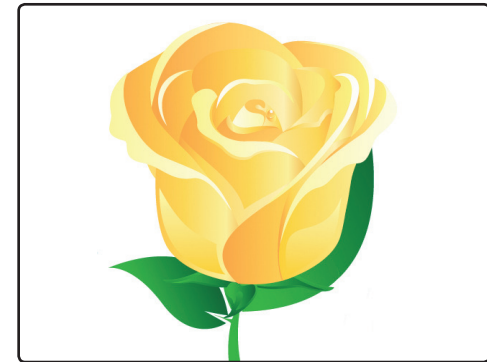
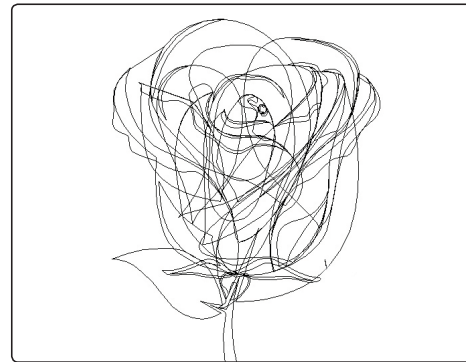
Se trabajó meticulosamente para alcanzar formas bien resueltas para lograr una ilustracion rica en detalles con luces, sombras y degradados.

Se utilizó una tableta wacom bamboo para dibujar; esto permitió agilizar el proceso de ilustración.

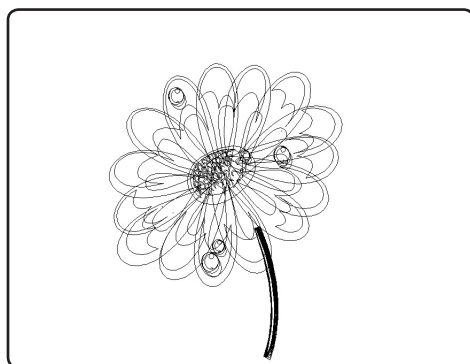
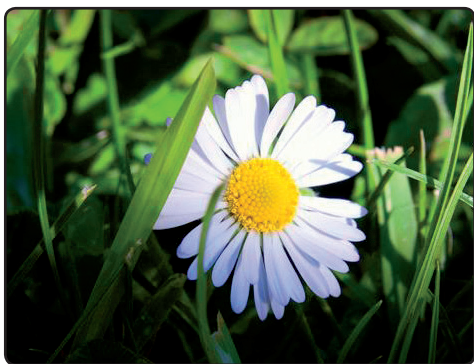
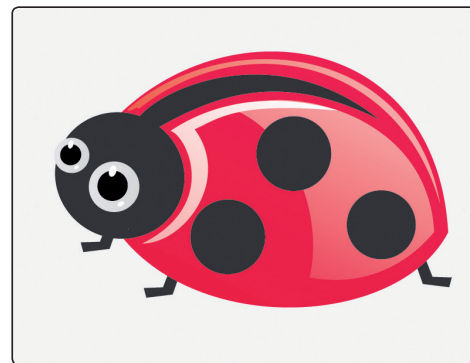
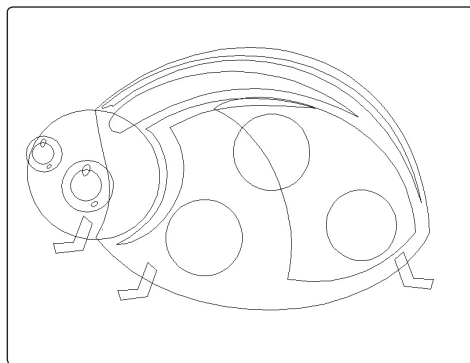
La ideal central de esta composición era generar un jardín modelo, con hermosas flores y mucho pasto haciendo del paisaje algo agradable de ver y sobre todo que se perciba amigable.

La idea es transmitir que comprando los productos Orbit no sólo se puede regar automáticamente, sino también se puede lograr mejorar el entorno natural del hogar; porque regar no es sólo entregarle agua a las plantas, es dar vida.

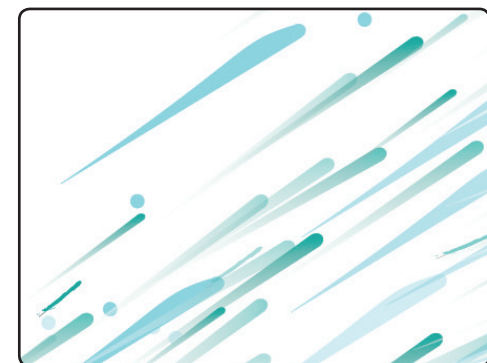
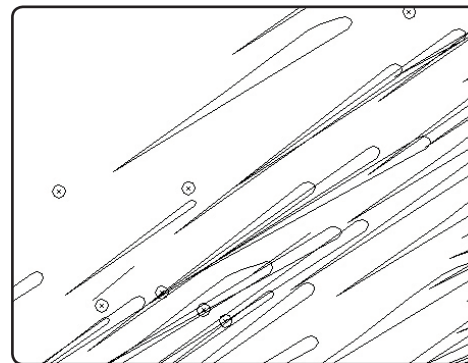
A continuación se mostrarán los elementos por separado indicando la foto referente, los trazados de las formas y el detalle de la ilustración final para que observen el detalle que hay detras de toda esta composición.



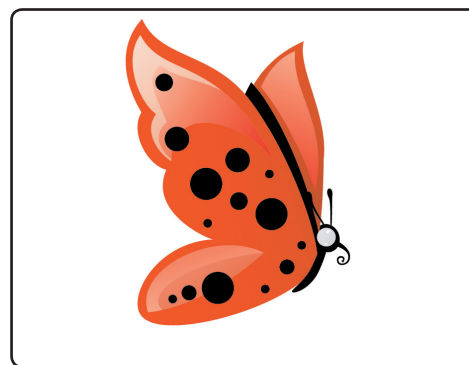
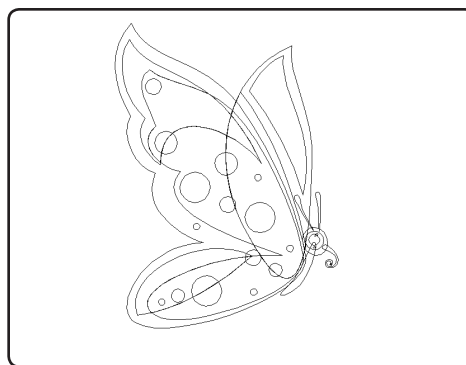
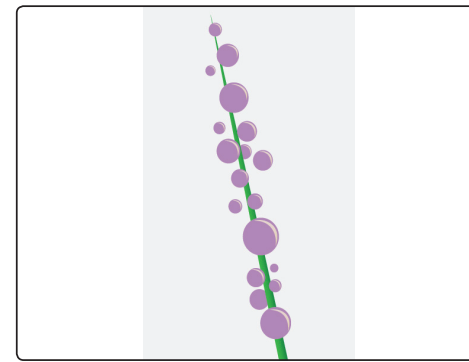
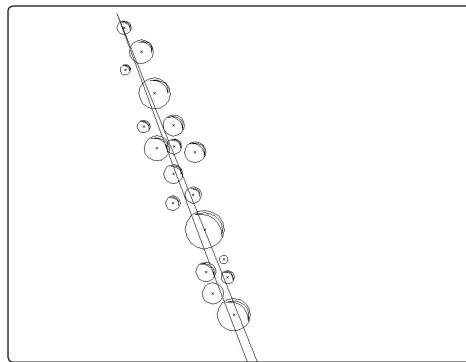
# El Proyecto







# El Proyecto





Con riego automático  
**Regar es Fácil!**



# El Proyecto

## Logotipo de la Campaña

El logotipo de la campaña busca comunicar un mensaje de la empresa a los clientes.

Lo que se quiere comunicar es que regar con riego automático es muy sencillo, y se consigue trae beneficios por los que vale la pena invertir.

El ícono fue generado tomando como referente un aspersor pop up regando.

Se utilizó la misma tipografía que se utilizará en el resto de los elementos de este proyecto

A continuación se mostrara la imagen que inspira este logotipo y el resultado final.





### Colores

Los Colores utilizados en este proyecto fueron seleccionados pensando en los colores orgánicos de un jardín y que fueran capaz de transmitir una sensación de naturaleza, vitalidad y energía.

Se utilizaron colores rubi, fucsias, celestes, amarillos y distintas tonalidades de verdes que representan el césped.

Para la memoria se usó toda la gama de colores, Cada capítulo tiene un color diferente y se destaca de forma individual.

A continuación se mostrará la gama completa



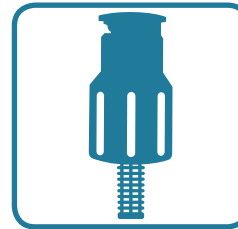
# El Proyecto

## Iconografía

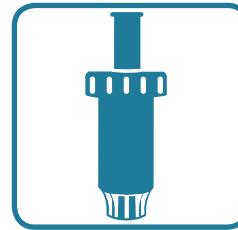
Se desarrolló una iconografía de los productos de riego automático Orbit, para que puedan ser utilizados en la videoinfografía o bien en otras aplicaciones que la empresa estime conveniente.

La primera etapa consistió en hacer una sesión profesional de fotos con los productos para lograr la mayor definición en las imágenes. Para esto se gestionó el préstamo de productos y se procedió a tomar las fotos.

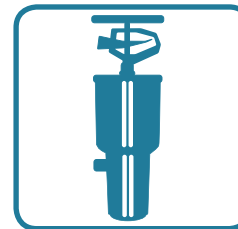
Posteriormente se ilustró cada uno de los productos fotografiados y también se ilustraron las herramientas necesarias para realizar un proyecto de riego en su jardín.



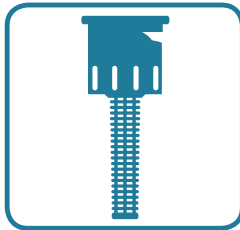
Aspersor de arbustos:  
Disponible en 90° 180° 360° y  
ajustable



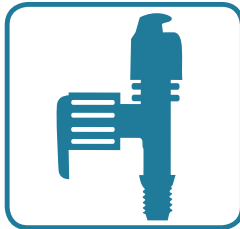
Cuerpo pop up profesional



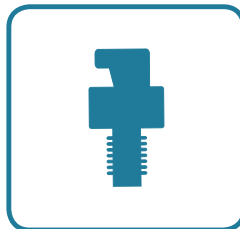
Aspersor Super Jet



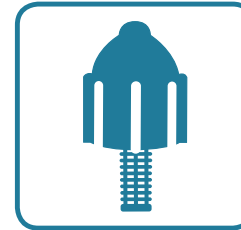
Boquilla aspersor disponible en 90° 180° 360° y ajustable



Microjet ajustable disponible en 90° 180° y 360°



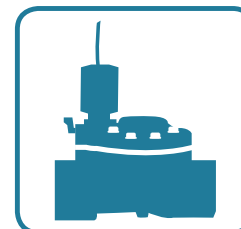
Microjet disponible en 90° 180° 360° y franjas de 300° y de 30°



Base para microjet

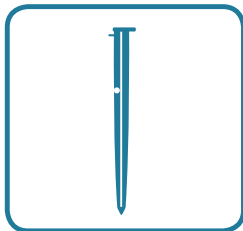


Programador Pocket Star disponible en 4 6 9 y 12 estaciones

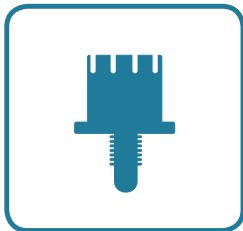


Válvula solenoide disponible en 20" 25" y 1"

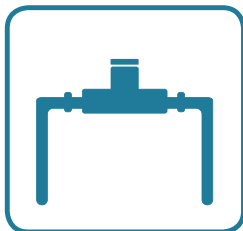
# El Proyecto



Estaca microaspersor de 30 cms.



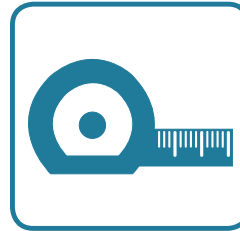
Gotero ajustable



Medidor de agua



Llave de agua

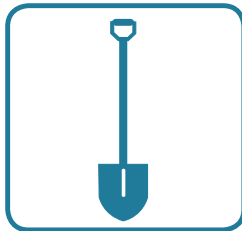


Huinchita de medir



Balde de agua





Pala



Llave Inglesa



Casa

# El Proyecto

## Diseño Pack de DVD

Una vez que la videoinfografía este lista para el lanzamiento necesita ser distribuida en los puntos de venta donde será exhibida. Se ha diseñado un envase que sigue la línea gráfica del proyecto. El requerimiento de más copias esta considerado en el presupuesto.






## Volante de Promoción

Este volante fue diseñado para que los clientes que vean la infografía en el punto de venta se lleven uno, y así puedan recordar los pasos para planificar el proyecto de riego automático para su jardín.

El volante tiene un marcador para que el cliente pueda hacer un visto bueno sobre el paso que ya realizó.

### Planifique su proyecto de riego automático

- 1 Dibuje un plano sencillo de su casa
- 2 Mida el terreno a regar y anote las medidas en el plano
- 3 Mida el caudal de agua y calcule los litros por minuto
- 4 Seleccione los aspersores adecuados y ubíquelos en el plano
- 5 Agrupe los del mismo tipo y sectorize su jardín
- 6 Dibuje en el plano las tuberías que unirán los aspersores
- 7 Escoga el programador adecuado según el número de sectores
- 8 Programe el riego de su jardín en horarios nocturnos



# El Proyecto

---

## Capítulo 8 - Consideraciones comerciales del servicio de diseño.

### 1. Carta Gantt

El desarrollo y la ejecución del proyecto se planificó para 7 meses y se visualiza en la siguiente Carta Gantt.

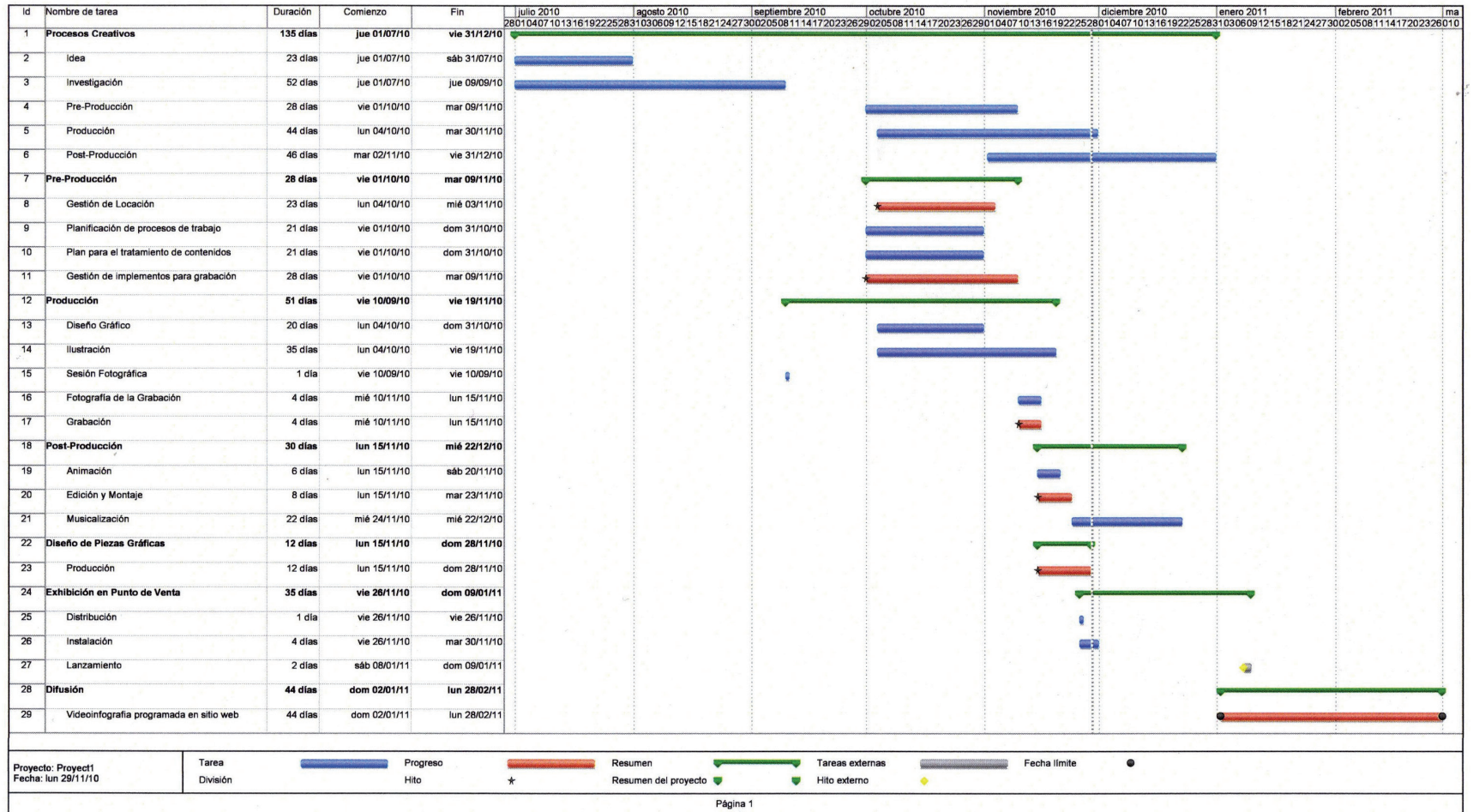
En ella se consideraron jornadas laborales en días hábiles y se separaron las áreas de trabajo para tener claro cuanto tiempo tomará realizar cada actividad.

Las etapas del proyecto se van desarrollando a medida que se van cumpliendo objetivos.

La prolongación y mantenimiento del proyecto por más tiempo del estipulado, se evaluará dependiendo del éxito que tenga la campaña durante los meses de verano

El Lanzamiento se programó para el primer fin de semana de Enero de 2011 en las 5 tiendas de mayor afluencia de clientes y donde se concretan la mayor cantidad de ventas.

# Capítulo 08 - Consideraciones comerciales del servicio de diseño



# El Proyecto

---

## 2. Presupuesto

De acuerdo a la planificación de tiempos y actividades se realizó el siguiente presupuesto.

Se detallaron los procesos por actividades y se hizo una descripción de cada una de las actividades a realizar, para tener claro en que se esta invirtiendo el dinero.

La empresa Orbit Serco Riego esta dispuesta a invertir **\$20.000.000** de pesos anuales para destinarlas a la promoción de sus productos en los puntos de venta Easy.

Si el proyecto resulta exitoso se verá la posibilidad de expandir la promoción a los puntos de venta de

Homecenter Sodimac con más afluencia de público y mayores ventas.

El costo total del proyecto es de **\$17.129.500** pesos. Lo que deja un total de **\$ 2.870. 500** para imprevistos teniendo en cuenta los **\$20.000.000** que la empresa esta dispuesta a invertir en promoción.

# Capítulo 08 - Consideraciones comerciales del servicio de diseño



COSTOS DE PRODUCCION DE LA VIDEOINFOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Profesionales Realización</b>					
Director de Proyecto	Desarrollo de Estrategias, Planificación y Supervision	Mes	6	\$ 860.000	\$ 5.160.000
Guionista	Desarrollo de Guiones	Hora	40	\$ 8.000	\$ 320.000
Diseñador - Director Creativo	Desarrollo de propuestas gráficas y direccion creativa	Mes	6	\$ 600.000	\$ 3.600.000
Animador Digital	Animación digital de la videoinfografía	Mes	3	\$ 300.000	\$ 900.000
Fotógrafo Publicitario	1 Sesión de 54 fotos de productos	Unidad	1	\$ 270.000	\$ 270.000
Abogado (Redacción de Contratos)	Redacción de 11 contratos laborales y permiso de grabacion del cliente	Unidad	11	\$ 80.000	\$ 880.000
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 11.130.000</b>
<b>Profesionales y Servicios Pre y Post-Producción</b>					
Grabación e iluminación	Pre-producción y producción de videos, equipos de iluminación y cámaras	Hora	80	\$ 16.500	\$ 1.320.000
Montajista-Editor-Sonido	Post-Producción, montaje de videos y musicalización	Hora	80	\$ 16.500	\$ 1.320.000
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2.640.000</b>
<b>Recursos Técnicos y Materiales</b>					
DVD's	Compra de DVD's para grabación de videoinfografía	Unidad	50	\$ 50	\$ 2.500
Impresión packaging	Impresión color	Unidad	50	\$ 500	\$ 25.000
Impresión DVD	Impresión directa sobre DVD's	Unidad	50	\$ 450	\$ 22.500
Impresión de volante	Impresión color	Unidad	5000	\$ 20	\$ 99.500
Reproductor de DVD portatil	Pantalla de 14 pulgadas	Unidad	5	\$ 164.000	\$ 820.000
Instalación de DVD portatil	Instalacion en cada punto de venta Easy	Unidad	5	\$ 60.000	\$ 300.000
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.269.500</b>
<b>Costos de Producción</b>					
Transporte	Locomoción y traslados	Mes	6	\$ 35.000	\$ 210.000
Internet y Teléfonos	Internet WIFI y teléfono fijo y fax	Mes	6	\$ 42.000	\$ 252.000
Otros gastos (luz, agua, telefonía, etc)		Mes	6	\$ 35.000	\$ 210.000
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 672.000</b>
<b>Costos de Difusión</b>					
Programador Web	Programar dentro de la web de la empresa la videoinfografía	Hora	8	\$ 10.000	\$ 80.000
Diseño DVD promocional y volante	Packaging y etiqueta de dvd y volante de promoción	Unidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Promotores en punto de venta	Promotores en punto de venta Easy por el fin de semana	Mes	5	\$ 172.000	\$ 860.000
Supervisor de promotores	Supervisor de promotores en todos los puntos de venta	Mes	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 2.090.000</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.129.500</b>

# Bibliografía



UNDERHILL, Paco. *¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping*. Editorial Gestión 2000. 2000.

VARLE, Rosmar. *Retail Product Managment Buying and Merchandising*. Segunda edición. Editorial Routledge. 2006.

STANTON, William J. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Tercera edición en español. Editorial MC Graw Hill. 1984.

VALERO, Sancho José Luis. *La Infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Valencia: Universidad de Valencia; Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I ; Barcelona: Universidad Pompeu Fabra; Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Servei Publicacions. Primera Edición Noviembre 2001.

BARRY, Vivienne *Animación, magia en movimiento*. Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes. 2008.

CAIRO, Alberto. *Infografía 2.1 Ensayo sobre el futuro de la visualización de información*. Editorial Visualópolis. 2008

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Massachusetts Institute of Technology. 2001

BURGOS, M. *Historiinfográfica. Historia de la información gráfica como fundamento de la infografía*. Santiago. 2006.

COSTA, J y MOLES, A. *Imagen Didáctica*. Primera edición; Barcelona España. Ediciones CEAC. 1991.

WONG, W y Wong, B. *Diseño Gráfico Digital*. G. Gilli 2004.





RODRIGUEZ Arenas Carolina. *Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail*. Tesis (Ingeniería Comercial, Mención Administración). Santiago, Chile. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. 2003

NUÑEZ, Paula Israel A. *Usos y definiciones relativos a los usuarios o clientes*. Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol 23, Nro 1 ( Ene-Jun 2000).

MORA Sanchez. Pedro. *Styleframes en Motion Graphics propuesta de instrumento para medir su eficacia comunicativa en las dimensiones de animación, lenguaje audiovisual y teoría secuencial*. Investigación Base Memoria. Universidad de Chile. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. 2010.

ROJO, J. *Diseño Digital*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica

GOERTZEN, Jeff. *Gráficos libro de estilo del mundo*. Documentación Infográfica de la Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información Universidad de Navarra. 1991

DAGSON Jonás. Documento de Innovación Periodística Nro 22. Universidad de Navarra. 1994

ORBITONLINE.COM [en línea] <<http://www.orbitonline.com/about-orbit/>> [consulta: 16 de Abril 2010].

MANJARREZ de la Vega, Juan José. *Infografía: Bloque Especializado, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres*. [en línea] <<http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/infografia.pdf>> [consulta 22 de Mayo 2010]

# Bibliografía



PABLOS, José Manuel de. *Siempre ha habido Infografía*. [en línea] <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=1215216>> [Consulta 23 de Mayo 2010]

RIBAS Beatriz. *Infografía Multimedia: Un modelo para el periodismo narrativo*. [en línea] <[http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2004\\_5iberoamericano\\_salvador\\_infografia.pdf](http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2004_5iberoamericano_salvador_infografia.pdf)> [consulta 23 de Mayo 2010]

REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Nro 11. *La irrupción del infografismo en España*. Serra Josep María: [en línea] <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/10Ainfo9.htm>> [consulta 24 de Mayo 2010]

GESTIOPOLIS. *Cómo quintuplicar tus oportunidades de obtener nuevos clientes*: [en línea] <<http://www.gestiopolis>

[.com/canales8/mkt/como-obtener-nuevos-clientes.htm](http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/como-obtener-nuevos-clientes.htm)> [consulta: 15 de Mayo 2010].

MARKETING DIRECTO. *Diccionario de Marketing y Publicidad: AIDA* [en línea] <<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/aida/>> [consulta: 13 de Mayo 2010]

CAPITAL.CL. 2009. *El Retail del Futuro*. Artículo 232. [en línea] <<http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/el-retail-del-futuro-2.html>> [consulta: 28 de Abril del 2010].

MALLPLAZA.CL [en línea] <<http://www.mallplaza.cl/historia.php>> [consulta: 1 de Mayo del 2010].



## 1. Entrevista a Juan Carlos Levin Provoste

### Datos del Entrevistado:

**Nombre Completo:** *Juan Carlos Levin Provoste*

**Edad:** 47 años

**Cargo en la empresa:** Encargado de Ventas, Supervisor de instalaciones de riego, Capacitador del personal, Encargado del montaje en punto de venta retail.

**¿Cuántos años lleva en su actual trabajo? :** 12 años

### Preguntas:

#### 1) Explique brevemente la trayectoria de la empresa Orbit

Hace unos años existía la empresa Arrayán. Esta empresa solo vendía productos de riego y trajeron la marca Orbit a Chile. Años después, en 1997 nace Sercoriego, que realizaba el servicio de instalación de riego automático, y hoy en día esta empresa es quién representa a la marca Orbit en Chile.

Sercoriego en sus inicios era una pequeña oficina, con un computador y un vehículo. La empresa empezó a crecer, gracias al trabajo de Claudio de la Cerda, quién trajo muchos de sus clientes a los cuales les ofreció los productos Orbit, y de a poco esos clientes comenzaron a recomendar la marca paulatinamente.

# Anexos



De a poco empezamos a crecer, hoy en día utilizamos softwares que nos ayudan a registrar las ventas, así la información queda organizada y ordenada, y se puede realizar una mejor proyección de ventas. Hoy la empresa cuenta con una oficina con punto de venta y bodega, una bodega externa ubicada en la comuna de Recoleta, 4 vehículos y 2 camiones.

## 2) ¿Cuál es su rol dentro de la empresa?

Soy encargado de ventas, hago una proyección del comportamiento de ventas para hacer los pedidos de productos a Estados Unidos, para luego abastecer a las tiendas retail, me encargo de que en la bodega no falte nada. También capacito y superviso al personal que promociona los productos en retail, y superviso las insta-

laciones de riego.

## 3) ¿Cómo se encargan y como se transportan los productos desde Estados Unidos a Chile?

Se formula una proyección de ventas según la temporada, con eso puedo saber que productos se necesitan y la cantidad. Se realiza el inventario de la bodega para saber que productos hay en stock, y en base a eso se realiza una importación vía marítima, y cuando es muy urgente se hace vía aérea, dándole prioridad a los productos de mayor demanda como programadores, válvulas solenoides y aspersores.

Los camiones retiran la carga de la aduana y posteriormente la trasladan a la bodega de Recoleta o acá en la oficina central de Vitacúra.



#### 4) **¿Cómo se abastece a las tiendas retail?**

Existen acuerdos comerciales, que derivan en órdenes de compra. Los acuerdos comerciales estipulan que Orbit tendrá un espacio que se llama metro, y ese metro tiene que estar abastecido con un mínimo de productos, cuando ese mínimo hace quiebre se genera una orden de compra, que nos hacen llegar por correo electrónico o por fax, para poder reponer los productos que hacen falta.

En invierno las órdenes de compra son reducidas por estar fuera de temporada, pero ya en primavera y en verano los pedidos se triplican o cuadruplican. En el caso de Easy, el encargado de pasillo donde esta el punto de venta verifica si faltan productos, si es así, genera

un “sugerido” que hace llegar al encargado de compra, y es él quién genera la orden de compra que llega a nuestra oficina via e-mail o fax. Estas órdenes tienen un plazo de entrega, si el proveedor no cumple con la fecha de despacho de los productos a tiempo se le aplica una multa.

#### 5) **¿Cómo realiza la capacitación de los promotores?**

Para capacitar de forma efectiva hay que mostrarles el producto real. Lo óptimo es mostrar una maqueta de la instalación de riego, para que entiendan como funcionan los productos. Yo utilizo la guía de diseño e instalación, la pizarra para dibujar un boceto de cómo sería una instalación de riego, y así la persona entiende las diferentes características técnicas del sistema.

# Anexos



persona puede de mejor manera las diferentes características técnicas del sistema.

## **6) ¿Qué es lo que más les cuesta aprender a las personas que capacita?**

Lo que más les cuesta aprender es la programación del programador de riego. Les cuesta retener la información, por que es un tema complejo, independiente si se está capacitando a un nuevo promotor, un jardinero, un paisajista o un cliente.

## **7) ¿De qué forma cree usted que los clientes aprenden mejor como funciona el sistema de riego automático?**

Los clientes aprenden mejor si son guiados por

alguien que maneje la información adecuada, que esté debidamente capacitado.

## **8) ¿Cuáles son las dudas recurrentes que tienen los clientes de las tiendas retail?**

Las dudas radican en que el cliente no tiene los conocimientos técnicos sobre riego, no saben las características de los productos, es lo que mayormente ignoran.

No saben las distancias de riego de los aspersores, ni los radios de riego, ni el gasto del caudal de agua, ni cuantos aspersores deben poner por estación de riego; y lo que siempre preguntan es el precio de la instalación total, lo cual es difícil de responder porque algo que los clientes deben entender es que cada proyecto es diferente.





9) ¿Cree usted, que las actuales herramientas de comunicación, que están presentes hoy en los puntos de venta de las tiendas retail funcionan?

No funcionan sin el apoyo guía de un promotor que conozca los productos y el funcionamiento del sistema de riego, porque algunos términos son muy técnicos para el común de los clientes que van a las tiendas retail. Además que la información que está puesta en los puntos de venta no explican la totalidad del proyecto. Yo creo que el problema está en que los clientes no saben planificar su proyecto de riego.

Cada proyecto de riego, es diferente, presentan distintos grados de dificultad, las personas no entienden mucho eso.

10) ¿Usted cree que una videoinfografía es un buen recurso de apoyo para capacitar a los promotores que trabajan en tiendas retail de mejoramiento del hogar?

Por supuesto que sí, sería de mucha utilidad. De hecho es uno de los grandes sueños que tengo desde que estoy en esta empresa. Me gustaría que se hiciera un video, que explique en terreno como planificar un proyecto de riego automático. Las personas lo encuentran mucho más interesante y atractivo de observar, explicando paso a paso cómo se instalan los productos y como queda finalmente la instalación, y que les muestren flores y un pasto bonito. Los productos Orbit se venden bien, pero se podría vender mucho más, si los promotores y vendedores estuvieran mejor capacitados, y si los clientes entendieran mejor como funciona el sistema de riego automático.

# Anexos



## 2. Entrevista a Francisco Benavides

### Datos del Entrevistado:

**Nombre Completo:** *Francisco Benavides Dittborn*

**Edad:** 44 años

**Cargo en la empresa:** Ingeniero Agrónomo, Gerente General.

**¿Cuántos años lleva en su actual trabajo? :** 13 años

### 1) Describa los comienzos de la empresa.

SercoRiego comenzó a funcionar en diciembre del 1997. La sociedad estaba conformada por Francisco Benavides Dittborn y Salvador Hurtado Parot en partes iguales, el objetivo de esta empresa era desarrollar las instalaciones de riego de áreas verdes y complementar a la empresa Arrayan S.A. que se dedicaba a la distribución e importación de productos de riego. Arrayan S.A. era de propiedad de Salvador Hurtado y su padre Sergio Hurtado G. ambas empresas convivían en la misma dirección en Av. Las Condes 14141 local 10.

En noviembre del año 2000 y debido a los problemas económicos que afectaron a la construcción durante los años 1998 – 1999 y 2000 y en consecuencia







a la empresa Arrayan S.A., SercoRiego Ltda. es comprada por el socio Francisco Benavides D. en un 90% y su madre Maria Cristina Dittborn en un 10%, cediendo a su vez los negocios que manejaba Arrayan S.A. con el compromiso de asumir la deuda que tenía Arrayan S.A. con la marca americana Orbit Irrigation.

Esta última empresa estuvo de acuerdo con ser representada por SercoRiego Ltda. El año 2001 SercoRiego Ltda. se traslada a un pequeño local ubicado en la calle Gerónimo de Alderete 1500, en Vitacura.

Se prosigió con las instalaciones de riego y se desarrolló la venta de productos realizando pequeñas importaciones a Orbit, también se asesoraba las importaciones que hacia directa y exclusivamente Orbit para

el cliente de Home Depot en bodegas arrendadas y se daba el servicio de reposición en las tiendas que Home Depot tenía en Chile, y también a Sodimac que importaba directamente los productos de Orbit recibiendo una comisión por dichos servicios.

El 2002 Home Depot se va se Chile y es comprado por Falabella. Orbit cierra su bodega y negocia con SercoRiego el stock existente. SercoRiego aumenta las importaciones para realizar venta directa a la cadena de tiendas Easy.

Las ventas crecen a tasa superiores al 50% año a año, el año 2004 SercoRiego se traslada a un local más amplio ubicado en Gerónimo de Alderete 1493, Vitacura, este local cuenta con una bodega de unos 100m<sup>2</sup>. Sala de ventas y tres oficinas.

# Anexos



El año 2004-05 se incorporan varias líneas de productos de riego que se envasan especialmente para el retail, estos productos se importan a granel desde proveedores en España (Plasgot), Italia (SAB) y productos de la línea profesional de Orbit .

El año 2007 se retira la socia Maria Cristina Dittborn e ingresa Marcela Riquelme A. (que trabajaba desde el 2002 y esposa de FBD) adquiriendo el 10%.

El año 2008 SercoRiego Ltda. compra una bodega de aproximadamente 250m2 ubicada en Calle Colombia 0470, Recoleta, desde esa bodega se almacenan las importaciones directas y se distribuye a las grandes tiendas.

El año 2010 los socios compran para SercoRiego Ltda. una casa ubicada en Gerónimo de Alderete 1505, Vitacura. Contando con 5 oficinas sala de reuniones y una moderna sala de ventas.

## 2) ¿Cuál es su competencia?

Nuestra competencia directa son las marcas Rain Bird y Hunter. Y con un perfil mas bajo la marca Toro.

## 3) ¿Cuál cree usted que es el perfil de un cliente retail de la marca Orbit?

Personas adultas sobre 30 años, padres de familia o parejas sin hijos con un nivel socioeconómico medio alto C1 B Y A que aprecian tener jardín y disfrutan de la naturaleza. Consideran el jardín como un lugar de esparcimiento del hogar, y muchos disfrutan de su cuidado co-





mo un hobby o actividad que les brinda alegría y relajación.

Muchos de ellos se ven impedidos en dedicarle el tiempo que necesita el jardín para ser regado diariamente, por la rutina laboral, por lo tanto, el riego automático se transforma en la mejor opción para ahorrar tiempo, agua y dinero.

#### **4) ¿Cuáles son las inquietudes comunes que tienen los clientes sobre el diseño, instalación y los productos de riego automático?**

Yo creo que son varias las inquietudes, pero la principal es que el cliente retail al no tener conocimientos sobre riego, ni siquiera sabe como planificar el proyecto para su jardín.

#### **5) ¿Cuáles son los esfuerzos promocionales que ha hecho la empresa para dar a conocer sus productos en el mercado?**

Generamos un sistema de promoción a través de promotores capacitados dentro de la empresa, que estan en los puntos de venta Easy de mayor afluencia de público y se diseño un catálogo de productos , una guia de diseño e instalación de riego automático. También participamos de las ferias de riego que se realizan en Homecenter sodimac y en Easy.

#### **6) ¿Qué ventajas tienen los productos Orbit sobre los productos que ofrece la competencia?**

Tenemos mayor variedad de productos, mas stock

# Anexos



mejor personal de instalación y un buen servicio técnico.

## 7) ¿Cuántas personas trabajan actualmente en Serco Riego?

Actualmente en Serco Riego trabajan trece personas establemente y en temporada alta, donde tenemos mayor demanda de proyectos, se agregan unas 7 personas más, entre paisajistas, jornales y envasadores.

Orbit es la primera marca en ventas de riego automático en Chile y líderes indiscutidos en el mercado retail.

## 8) ¿Cuáles son los objetivos que la empresa tiene para un futuro?

Los principales objetivos que tiene Serco Riego para las próximas temporadas son:

- 1- Completar líneas de productos vía importaciones directas y nuevas representaciones (potenciar la venta).
- 2- Diseñar un catálogo de productos.
- 3- Mejorar el área de instalaciones y proyectos.
- 4- Dar máximo apoyo a la promoción del punto de venta retail para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

