

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO  
CAMPUS SAN MATEO  
Con Estudios Incorporados a la  
Universidad Nacional Autónoma de México

2g  
19



Diseño de Imagen  
para la  
XXVIII Convención Nacional  
de Ventas de  
House of Fuller, S.A. de C.V.

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO  
P R E S E N T A :  
C L A U D I A R O M E R O T R E J O

Director de Tesis: MDI Juan Antonio Madrid

México, D.F. 1997

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

263045



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

---

Gracias

**Dios,**

Porque nunca has caminado  
detrás de mí;  
Porque nunca has estado  
a mi lado;  
Porque SIEMPRE  
me has llevado en tus brazos...

¡Lo logramos!

**Lili,**

Especialmente  
Para tí...  
Por tí...  
Por nosotras...  
Por SIEMPRE !!!!

Te extraño...

**Mamá,**

Que este testimonio  
de la educación que me diste,  
ahora impreso en letras de molde,  
quede impreso en tu corazón  
por toda la vida,  
porque no sólo eres merecedora  
de éste testimonio,  
sino del testimonio  
de todo mi amor...

**James,**

Me enseñaste  
que todos los triunfadores  
siempre tienen una meta  
y un tiempo límite  
para conseguirla...

... Alvin ¡aquí está!

**Papá,**

...Estudia !  
... Piensa !  
... Lucha !  
... Trabaja !  
... Se leal !  
... Ten Paciencia !  
... Ama !  
... Perdona !  
... Ten Fe !  
... Olvida !  
... Comparte !  
... Ama a tu Profesión !

¿Existe acaso algún consejo  
que no me hayas dado?

ERES LO MAXIMO...

## Indice

---

Introducción	1	<b>Capítulo 5.- Presentación de Proyecto Definitivo</b>	
<b>Capítulo 1.- La Imagen Gráfica</b>		5.1 Imagen para la XXVIII Convención Nacional de Ventas	58
1.1 Civilización de la imagen	3	5.2 Descripción Gráfica	59
1.2 Los signos de identidad	4	5.3 Aplicaciones	65
1.3 Integración de los signos de identidad y la comunicación	6	5.3.1 Hoja membretada	66
		5.3.2 Gafete personal	67
		5.3.3 Sobre bolsa	68
		5.3.4 Gafete de mesa	69
		5.3.5 Identificador de mesa por división	70
		5.3.6 Identificador por división para recepción	72
		5.3.7 Identificador para equipaje	73
		5.3.8 Identificador de autobus	74
		5.3.9 Pancarta	75
<b>Capítulo 2.- Caso de estudio: House of Fuller S.A. de C.V.</b>		<b>Capítulo 6.- Realización del Proyecto</b>	
2.1 La empresa	8	6.1 Implantación de la Imagen	77
2.2 Objetivos de la empresa	10		
2.3 Incentivos de la empresa	11		
<b>Capítulo 3.- Problema de Diseño</b>			
3.1 Imagen Promocional para el Evento: Convención Nacional de Ventas	17		
3.2 XXVIII Convención Nacional de Ventas	20		
3.3 Lista de Requerimientos	21		
<b>Capítulo 4.- Desarrollo de Alternativas de Diseño</b>		<b>Conclusiones</b>	80
4.1 Metodología de Diseño	24	<b>Bibliografía</b>	81
4.2 Lluvia de ideas	25	<b>Notas</b>	83
4.3 Alternativas Gráficas	29		
4.4 Selección de Alternativas	30		
4.5 Presentación de Imagen Gráfica Definitiva	33		
4.6 Alternativas Tipográficas	35		
4.7 Propuestas de Arreglo	36		
4.8 Selección de Propuestas	40		
4.9 Presentación de Tipografía Definitiva	44		
4.10 Alternativas de color	46		
4.11 Selección de Alternativas	51		
4.12 Presentación de color definitivo	55		

## Introducción

---

La actividad proyectual que hoy en día conocemos como Diseño Gráfico, se ha ido desarrollando gradualmente por medio de diversas tecnologías utilizadas en los últimos años, para la transmisión de la comunicación visual intencionada.

Por su parte, el Diseño Gráfico en México se precia de contar con una historia relativamente corta. El despertar de la importancia del Diseño Gráfico es considerado aproximadamente en 1968, en los Juegos Olímpicos de México. Un programa de Identidad Corporativa con toda su riqueza de expresión de Diseño abrió los ojos de muchos diseñadores, sobre lo que se puede hacer si se hace de una forma organizada.

Sin embargo, desde 1922 surge el término Diseñador Gráfico creado por el diseñador de libros William Addison Dwiggins como un "individuo que da orden estructural y forma visual para la comunicación impresa" (1). Este concepto constituye un punto de referencia en cuanto a la razón de ser de esta tesis. La finalidad de este proyecto es plasmar visualmente una imagen con orden estructural y transmitir de manera efectiva un contexto determinado por parte de una empresa de venta directa, con base en cinco objetivos:

- 1) Analizar conceptos claves concernientes al tema de esta tesis, a manera de penetración y ubicación a una área determinada del Diseño Gráfico (Imagen Corporativa).
- 2) Reconocer e identificar a una empresa de venta directa para conocer sus necesidades.
- 3) Plantear el problema de Diseño que presenta dicha empresa, principalmente a través de una lista de requerimientos que van a estipular las características que la parte gráfica debe de contener.
- 4) Esculpir y crear gradualmente una solución gráfica que sea funcional y objetiva.
- 5) Finalmente, lograr una implantación efectiva y práctica de la solución gráfica, para satisfacer las necesidades del proyecto de la empresa.

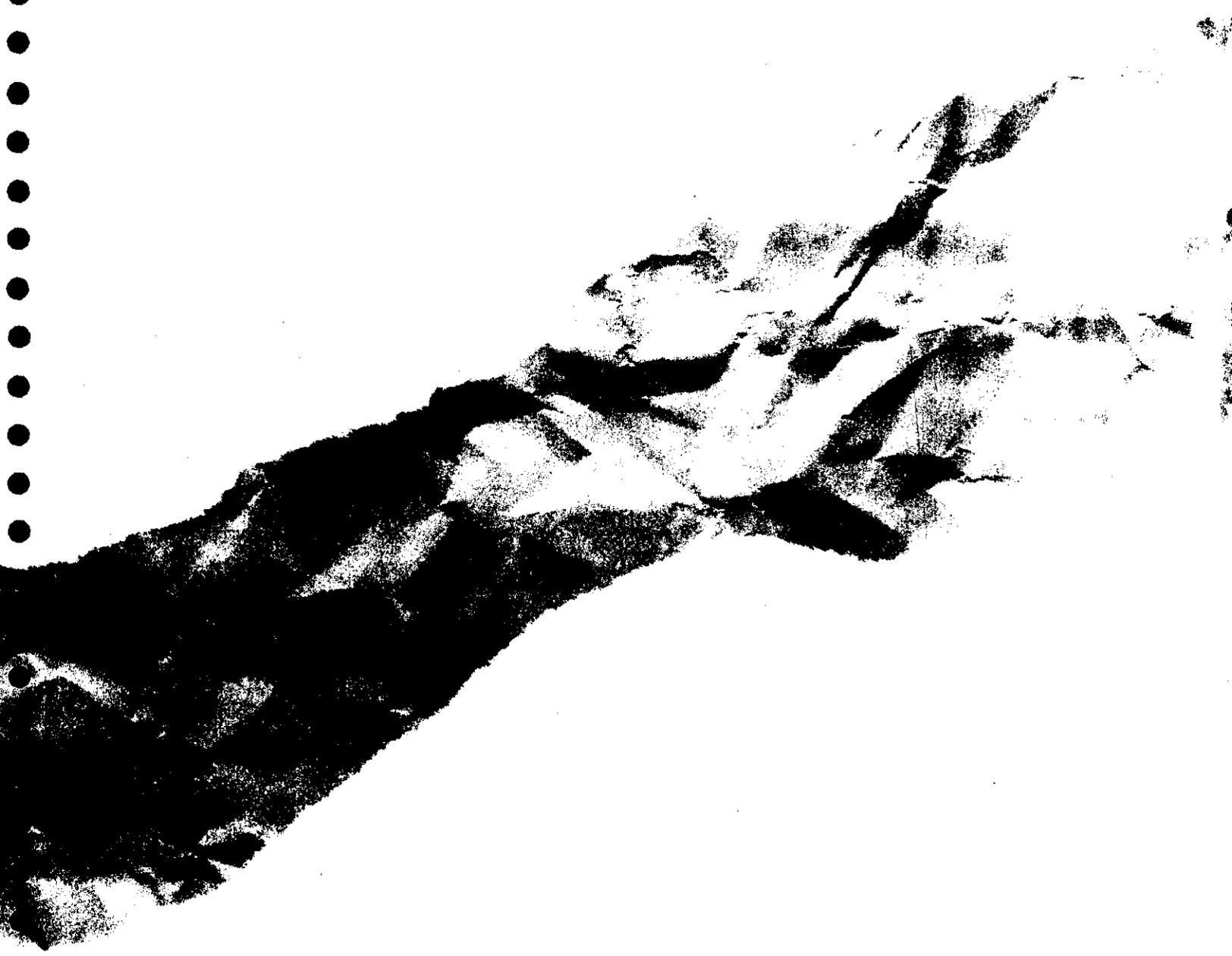
Por último con el presente trabajo invito al lector a explorar y contemplar el potencial creativo que encierra un aspirante al título de Diseñador Gráfico para lograr transmitir un mensaje dentro de un contexto determinado utilizando elementos como tipografía, imágenes, colores, fotografías, ilustraciones, etc., ya que se dice que una imagen vale por mil palabras pero, para que esta idea se cumpla, "¿qué características debe tener una imagen para no requerir de una explicación verbal o escrita?" (2)...



CAPITULO 1

---

# LA IMAGEN GRAFICA



## 1.1 Civilización de la Imagen

---

¿Por qué hablar de una Civilización de la Imagen? La respuesta es sencilla: porque para esta ocasión es el tópico perfecto para iniciar un viaje a través de la importancia y trascendencia que tiene el Diseño Gráfico en nuestro diario acontecer.

Civilización de la imagen define el nombre con el que determinamos nuestra época actual, debido a la gran competitividad que existe en diferentes mercados; es de primordial importancia definir e identificar a una empresa, un producto, servicio, marca, etc., por medio de una imagen. Por otra parte, "cada vez más los clientes esperan de un diseñador gráfico concepciones lógicas y sistemáticas, no sólo por razones económicas, sino también por causa de la configuración y el cuidado de la imagen." (3)

Partiendo de lo anterior, entendemos que hoy en día vivimos y sobrevivimos en una civilización sobresaturada de toda clase de apelaciones ópticas. Es innegable que únicamente la lógica de un servicio o la misma funcionalidad de un producto determinen el éxito, estilo e imagen pública de una empresa. También, estamos conscientes de que el creciente desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación, ha transformado radicalmente la propagación de diversos mensajes ya sea por radio, televisión, etc.

Pero para poder comprender lo anterior, considero necesario explicar ¿qué es una imagen?

Una imagen es una representación visual, coherente y motivacional configurada por varios elementos, como lo son, símbolos, logotipos, colores, etc., que tiene como funciones transmitir una o va-

rias ideas y a su vez ejercer una función visual práctica y estética.

En este caso nos centraremos en el ámbito del Diseño Gráfico precisamente en lo que se refiere a Identidad e Imagen de Empresa, tomando en consideración las siguientes observaciones:

a) Identificar la necesidad de una imagen visual, es decir, analizar la problemática que una empresa presenta al diseñador gráfico, para decidir cuál o cuáles son la o las posibles soluciones a su planteamiento, con el objetivo de obtener los mejores resultados, tanto para la empresa como para el diseñador gráfico.

b) Después de que en la empresa detectemos la necesidad de creación de una imagen, existe la obligación por parte del diseñador gráfico de satisfacer la necesidad de identificación, es decir, de darle personalidad a dicha imagen para que cumpla su función de transmitir su mensaje y proporcionar una óptica agradable.

c) Por último, para dar a conocer un mensaje determinado a través de una imagen, es importante que ésta estimule la imaginación y el razonamiento para proyectar innovación y al mismo tiempo justificar el proyecto a realizar.

Como base fundamental para que un diseñador gráfico pueda crear una imagen determinada para una empresa, o para un evento o servicio que requiera, es necesaria la utilización de los "signos de identidad", de los cuales hablaremos a continuación.

## 1.2 Los Signos de Identidad

---

Los signos de identidad forman parte esencial dentro de la civilización de la imagen puesto que gracias a éstos nuestra civilización disfruta hoy en día de imágenes diversas, cada una con un grado de adaptabilidad adecuado a su medio para el cual fue diseñado. Pero, ¿qué son los signos de identidad?

Los signos de identidad son las unidades lingüísticas y visuales que componen la identidad visual de una empresa.

Por unidad lingüística entendemos una entidad o elemento verbal que nos indica literalmente una particularidad de una imagen. Aquí entra lo que en Diseño Gráfico denominamos como LOGOTIPO. (ver fig. 1)

Por unidad visual entendemos un elemento gráfico (o varios) que plasma a primera vista las características y/o mensajes que el diseñador gráfico quiere demostrar con base en un estudio previamente establecido de la empresa o persona para la que se está diseñando. Aquí clasificamos a lo que comúnmente conocemos como SIMBOLOS Y COLORES. (ver fig. 2)

Luego entonces, los tres componentes principales que denominamos como signos de identidad son el logotipo, el símbolo y la gama cromática (colores). Ahora examinemos los términos antes descritos:

**LOGOTIPO:** el logotipo es "una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras". (4) El logotipo no es ni la simple caligrafía o escritura manual o mecánica, sino que posee un diseño específico, dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado,

que hace a la imagen fácilmente recordable y memorizable.

**SIMBOLO:** en el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una empresa, marca, evento, etc., sin la necesidad de recurrir a su nombre. Por icónico nos referimos a que es de carácter figurativo, abstracto o realista, es decir, puramente visual, contrario al logotipo que es de naturaleza lingüística.

Tanto el símbolo como el logotipo ejercen una función identificadora. Por una lado, el logotipo "presenta" directamente un nombre en forma escrita; y por el otro lado, el símbolo "representa" la noción abstracta o realista de lo que el logotipo indica. (ver fig. 3)

**COLORES:** el color es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica (5), además de ser un elemento inmediatamente identificable. Por su parte, los colores tienen una doble fuerza comunicacional:

- a) Ejercen una función señalética, es decir, un color por sí solo tiene un significado determinado, aunque causa menos impacto cuando se combina indebidamente.
- b) Presentan una función simbólica, es decir, el color refuerza aspectos psicológicos que pueden ayudar tanto gráfica como verbalmente a la concepción de una imagen.

Por eso, para poder plasmar eficientemente estos signos de identidad, con base en las necesidades del cliente, es óptimo tomar en consideración las siguientes aseveraciones:

- a) la naturaleza y filosofía de la empresa.
- b) el sector en el que se inscribe.
- c) el tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- d) la imagen pública que posee o desea implantar.

- e) el tamaño de la audiencia  
f) la magnitud de la difusión de los mensajes. (6)

Lo anterior, es en respuesta a la demanda que actualmente hay en nuestra civilización para obtener imágenes informativas, representativas y funcionales. La significación que denote la creación de una imagen, dará fuerza y credibilidad a la empresa o lugar.

Sin estos signos de identidad las imágenes de nuestra civilización no serían válidas ni trascendentales. Ahora bien, también es muy importante que los signos de identidad no sólo sean creados sistemáticamente, sino además con una lógica comunicativa, es decir, que los signos de identidad también deben de ser funcionalmente expresivos. La integración de los signos de identidad con la comunicación es un factor muy importante para tomar en cuenta al momento del planteamiento de un problema de diseño y su solución gráfica.

Fig. 1

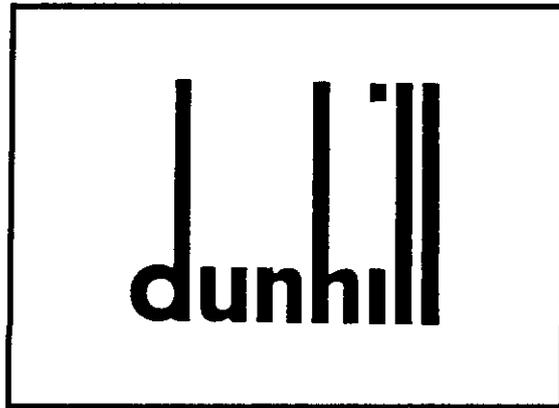


Fig. 2

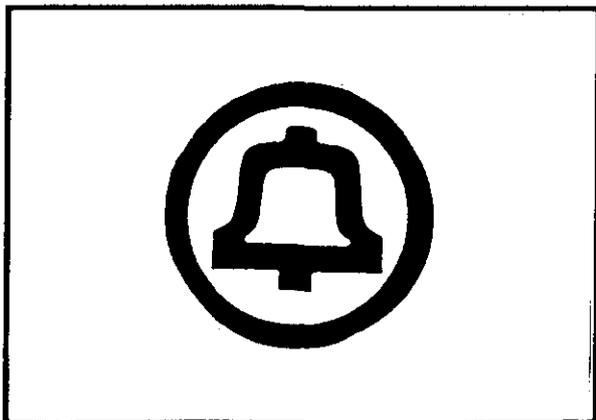
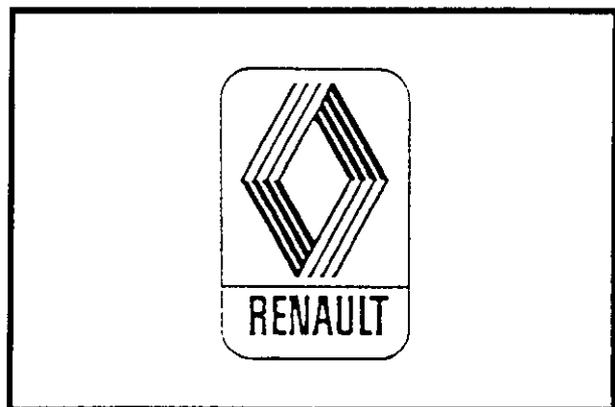


Fig. 3



### 1.3 Integración de los Signos de Identidad y la Comunicación

Como hemos observado, sabemos que en las imágenes de nuestra civilización están presentes los signos de identidad. Pero es muy importante que éstos no sólo transmitan una idea o un pensamiento, sino que establezcan de manera lógica una comunicación atractiva y funcional. ¿De qué servirían tantos diseños sin una identidad propia para comunicar? El objetivo, no es únicamente diseñar por diseñar, sino diseñar para comunicar. Pero además la importancia de un diseño es que sea "realizable y justificable" para que su objetivo comunicativo sea el adecuado. El diseño de una imagen es un eslabón entre los signos de identidad y el mensaje que desea transmitir. Por su parte, la comunicación exige mensajes con propósitos bien fundamentados, ya que es un acto de relación; en este caso, la relación es entre la parte gráfica visual y el o los mensajes o ideas que se quieren transmitir.

Estamos hablando de dos conceptos íntimamente vinculados pero al mismo tiempo, opuestos, es decir, no podemos comunicar algo sin antes tener la información necesaria que nos indique qué queremos comunicar; y por otra parte, no podemos diseñar algo sin antes tener presente que éste algo va a comunicar una idea o mensaje.

Sin embargo, existen dos políticas decisivas en la integración de los signos de identidad y la comunicación como lo son:

a) El problema de la creatividad: esto es que no sólo la creación de un diseño en particular que se plasme como innovador, quiere decir que sea bueno o fun-

cional. En este caso, lo sofisticado o sencillo no son sinónimos de comunicativo y más aún, de creativo.

b) Cómo materializar una idea en términos de comunicación: esto quiere decir que el diseño gráfico está estrechamente ligado con la comunicación.

Cualquier diseño que no comunique algo es prácticamente un diseño "sin diseño", es decir, es un diseño sin alma, sin materia, sin fundamento.

Por eso, es muy importante la resistencia y versatilidad de los signos de identidad para que puedan embonar perfectamente junto con el aspecto de comunicación, y de esta manera el diseño creado sea reconocido tanto por su parte gráfica como por su parte comunicativa.

Ahora corresponde el turno de conocer el caso de estudio al cual se le aplicará esta parte del Diseño Gráfico, es decir, ya sabemos de qué se va a hablar, pero no de quien...



**CASO DE  
ESTUDIO:  
House of  
Fuller,  
S.A DE C.V.**



## 2.1 La Empresa

---

Con base en la información analizada anteriormente, ahora me permito adentrarme a este caso de estudio: la empresa de Venta Directa House of Fuller, S.A. de C.V.

Pero, para poder aplicar correctamente la temática de Imagen e Identidad de Empresa junto con los conceptos claves que mencioné, considero metodológicamente pertinente observar este caso de estudio desde sus principales áreas de implicación, como mencionamos anteriormente en cuanto a:

- a) la naturaleza y filosofía de la empresa.
- b) el sector en el que se inscribe.
- c) el tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- d) la imagen pública que posee o desea implantar.
- e) el tamaño de la audiencia
- f) la magnitud de la difusión de los mensajes, pues la comprensión y resolución para este caso, dependen en gran medida del conocimiento que tenga de la misma. Por eso, ahora toca el turno al análisis sobre la empresa House of Fuller, S.A. de C.V. , ya que es la raíz de donde surge todo este proyecto.

House of Fuller se precia de contar con un grandioso pasado, que se fincó en su gran cualidad de poder mirar hacia el futuro. Su fundador, el Sr. Alfred Fuller, empezó su vida siendo un joven granjero de Nueva Escocia, y años más tarde se convirtió en un exitoso vendedor de puerta en puerta en Boston. Pero ¿Cómo?, ¿Qué hizo?, ¿Qué vendía?

En 1906, el Sr. Fuller inició su propia compañía, The Fuller Brush Company, en la que vendía cepillos para la limpieza del hogar, con la política de demostrar el producto, levantar un pedido sin cobrar, prometiendo pasar otro día para entregar el producto y cobrar el dinero correspondiente.

Para 1908, el Sr. Fuller había logrado ampliar su negocio e incluso comenzaba ya a vender con el reclutamiento de agentes de venta, quienes en su gran mayoría eran mujeres. Desde sus comienzos, la Fuerza de Ventas recibía lecciones de ética aplicadas a la labor de venta de puerta en puerta, convirtiéndose de esta manera la "capacitación" en un incentivo muy importante y fundamental para ellas.

Rápidamente, Alfred Fuller hizo de la venta de puerta en puerta un arte, una verdadera ciencia. Además aprendió que el éxito dependía entre otras cosas, de ofrecer y demostrar los productos teniendo la convicción de que eran de una naturaleza superior a la que aparentaban por sí mismos.

Con el paso del tiempo, en 1966, la Fuller Brush Company concibió la posibilidad de establecer una sucursal en México, abriéndose el primer centro de operaciones "House of Fuller México". Para 1968, Sara Lee Corporation, adquiere la Fuller Brush Company y House of Fuller México, engrandeciéndolas con importantes innovaciones tecnológicas.

Para 1972, House of Fuller México se constituyó como una Sociedad Anónima de Capital Variable.

Hoy en día, House of Fuller continúa desarrollándose con la visión de ofrecer la mejor calidad y excelencia, llegando así a millones de hogares mexicanos.

En la actualidad, Fuller ocupa uno de los principales lugares en el mercado de Venta Directa gracias a su impresionante Fuerza de Ventas constituida por magnificas mujeres que llevan muy en alto, la tradición y principios que el Sr. Fuller les dejó como legado.

Ochenta y ocho años después de que Alfred Fuller elaboró su primer cepillo, Fuller se ha introducido en una nueva era de crecimiento y prosperidad, como una emprendedora familia, que lleva con orgullo su gran herencia, teniendo en la mira un maravilloso porvenir.

Actualmente Fuller ofrece una gran variedad de productos para toda la familia y para el hogar (cuidado del cutis, baño y desodorantes, fragancias para dama, lencería, cosméticos, cuidado del cabello, herméticos, joyería, productos para el hogar, aromas caballero, niños, jovencitas y publicaciones.)

Por otra parte, con el objetivo de tener una mayor penetración en el mercado, ya que los productos son vendidos en toda la República Mexicana, y sobretodo por la gran cantidad y variedad de los mismos, la organización de la Fuerza de Ventas está estructurada de la siguiente manera :

#### A) TERRITORIO

Es un área geográfica que se compone por aproximadamente 100 familias, las cuales son atendidas por una comisionista mercantil independiente llamada: FULLERETTE.

#### B) ZONA

Es un área geográfica delimitada, formada por un rango entre 80 y 100 territorios,

aproximadamente, donde realiza sus actividades la: COORDINADORA DE VENTAS.

#### C) DISTRITO

De un promedio de 10 zonas aproximadamente se conforma un Distrito, que está supervisado por una: GERENTE DE DISTRITO.

#### D) DIVISION

Aproximadamente 10 Distritos integran una División. Los distritos, las zonas y los territorios pertenecen a una división, cada una de las cuales está dirigida por una: DIRECTORA DIVISIONAL. (7)

Las 16 divisiones en que está seccionada la República Mexicana son:

- |               |                |
|---------------|----------------|
| 1. Azaleas    | 2. Azucenas    |
| 3. Begonias   | 4. Bugambilias |
| 5. Dalias     | 6. Gardenias   |
| 7. Girasoles  | 8. Gladiolas   |
| 9. Jacarandas | 10. Jazmines   |
| 11. Magnolias | 12. Margaritas |
| 13. Orquideas | 14. Rosas      |
| 15. Tulipanes | 16. Violetas   |

En general, esta historia de la Gran Familia Fuller, nos dará la pauta para continuar con sus objetivos, los cuales nos llevarán a comprender y justificar la importancia que tiene el Diseño Gráfico en esta empresa.

## 2.2 Objetivos de la Empresa

---

Como pudimos observar, House of Fuller es una empresa que cuenta con un sistema de Venta Domiciliaria o Venta Directa.

En consecuencia, la empresa tiene perfectamente presentes ciertas metas tanto para su Fuerza de Ventas (Coordinadoras, Gerentes y Directoras), como para su consumidor final, como veremos a continuación:

### **Objetivos para la Fuerza de Ventas:**

- \* Valorar la importancia que tiene como profesional de ventas como un elemento primordial en el equilibrio económico y político de nuestra sociedad.
- \* Identificar la personalidad ideal del vendedor.
- \* Identificar el sistema de criterios que motivó la toma de decisiones del comprador.
- \* Identificar los factores que permiten una negociación ética de la venta para mantener una relación a largo plazo con el cliente.

### **Objetivos de House of Fuller hacia el consumidor:**

- \* Reflejar ante los clientes una imagen sólida de la empresa, que le inspire confianza y que muestre que la compañía se preocupa por el desarrollo del país y de su gente (generación de empleos).
- \* Demostrarle al cliente que no se le quiere vender un producto por el hecho de venderle algo, sino que House of Fuller se preocupa por su bienestar y por sus necesidades.

- \* Lograr una venta eficaz estableciendo un entendimiento inmediato y asegurándose de lo que realmente desea el cliente.

Ahora bien, para darle soporte y seguimiento a estos objetivos, House of Fuller tiene perfectamente planeadas una serie de estrategias, que se basan en incentivos concretos, para lograr cumplir las metas propias de la empresa así como las de la Fuerza de Ventas y consumidores.

## 2.3 Incentivos de la Fuerza de Venta

---

Como mencioné anteriormente, una vez ya establecidos los objetivos de la empresa, ésta tiene planteados como siguientes pasos, los incentivos que ofrece a su Fuerza de Ventas, quienes se encargarán de satisfacer las necesidades del consumidor. Pero, ¿qué es para House of Fuller un "incentivo"?

Un incentivo es un elemento que tiene como objetivo motivar al empleado; es la parte material que hace que surja la motivación. Los incentivos en House of Fuller no son individuales sino grupales, ya que aumentan la cooperación e integración entre toda la Fuerza de Ventas, pues como si ganan, ganan todas, presionan a las perezosas a trabajar más y esto aumenta la comunicación entre ellas. Dentro de la empresa están clasificados 4 incentivos fundamentales que son:

- 1) Folleto de Ventas
- 2) Promociones
- 3) Capacitación
- 4) Convención Nacional de Ventas

Dentro de cada uno de estos incentivos están considerados los siguientes puntos:

- definición
- objetivo
- frecuencia
- ¿a quién va dirigido?
- ¿cómo apoya a la Fuerza de Ventas?

A continuación observaremos un análisis muy conciso de cada incentivo con el objetivo de encontrar la pauta que nos ubicará en la parte gráfica de este proyecto.

## 1) Folleto de ventas

- **Definición:**

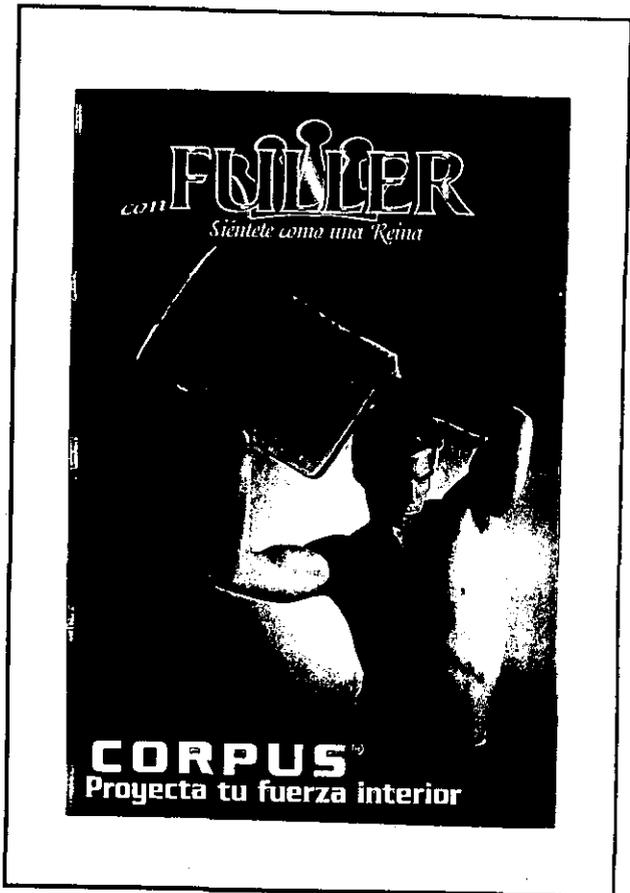
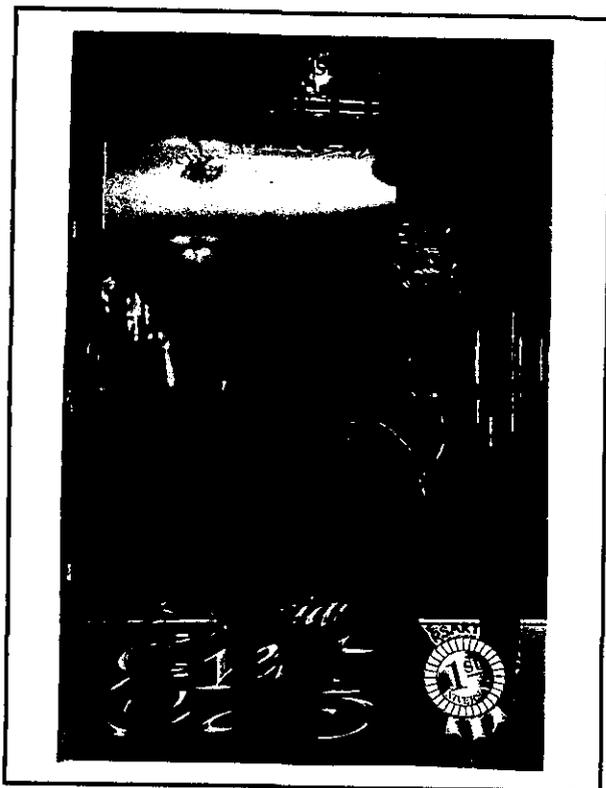
Es la herramienta principal con que House of Fuller llega de costa a costa y de punta a punta a promocionar y vender sus productos.

- **Objetivo:**

Con el Folleto de Ventas se puede comprar en cualquier lugar y en cualquier momento una infinidad de productos, cómodamente a buen precio.

- **Frecuencia:**

El Folleto sale cada catorcena, ya que es un tiempo lógico para la espera de un producto y es tiempo suficiente para poder juntar la cantidad requerida.



- **¿A quién va dirigido?:**

El Folleto va dirigido principalmente a las amas de casa pero cualquier persona, desde niños hasta gente adulta, puede adquirir los productos.

- **¿Cómo apoya a la Fuerza de Ventas?:**

El apoyo que el Folleto brinda a la Fullurette es en el aspecto que no tiene que comprar ni cargar con todos los productos para poder venderlos, es una forma novedosa, clara e impactante de enseñar una "tienda"; y por otra parte, el Folleto es el apoyo visual más importante que hará que los clientes tengan curiosidad, satisfagan una necesidad y así adquieran un producto.

---

## 2) Promociones

- **Definición:**

Una promoción es una técnica para acrecentar el volumen de ventas de una empresa.

- **Objetivo:**

House of Fuller pretende beneficiar a su Fuerza de Ventas a través de las promociones. Por ejemplo, en el apoyo por vacaciones y entradas a clases, en el apoyo para la adquisición de un automóvil, proporcionar más dinero en efectivo para sus gastos personales o familiares, y mucho más.

- **Frecuencia:**

Según el plan anual de House of Fuller para el área de ventas, existen 4 promociones al año.

- **¿A quién va dirigido?:**

Este tipo de promociones están dirigidas a las Coordinadoras y Fullernettes.

- **¿Cómo apoya a la Fuerza de Ventas?:**

Las promociones motivan a las Coordinadoras y Fullernettes para obtener los resultados necesarios y alcanzar los planes anuales con base en los objetivos de la empresa.



### 3) Capacitación

- **Definición:**

Es un proceso educativo que consiste en guiar el desenvolvimiento de la persona humana de manera que ésta desarrolle sus facultades superiores (inteligencia y voluntad) para adquirir conocimientos tanto técnicos como administrativos y humanos, los cuales le servirán en su desarrollo laboral y social.

- **Objetivo:**

El objetivo primordial es buscar el bien de la Fuerza de Ventas. En House of Fuller la capacitación está centrada para que su Fuerza de Ventas "aprenda para aprender a ser y así aprenda a hacer". (8)

- **Frecuencia:**

La capacitación se da una vez al año, principalmente por dos razones, una por la gran cantidad de personas a capacitar, y otra porque es un buen tiempo para que la gente asimile debidamente un curso.

- **¿A quién va dirigido?:**

A Coordinadoras, Gerentes de Distrito y Directoras Divisionales.

- **¿Cómo apoya a la Fuerza de Ventas?:**

Dándoles herramientas, como conocimientos y habilidades, para desarrollar efectivamente su trabajo.

**GERENCIA DE CAPACITACION VENTAS**

**CONOCIMIENTOS**  
Se está ofreciendo un curso de capacitación de los cursos ABC del Libro, Inglés y Libro y Patrimonio de las Ventas, además que se va a dar capacitación en el uso de los computadores en sus reportes relacionados con el área de ventas que son gratuitos que enseñarán. La inscripción se que al área de ventas siempre oportuna.

**ETIQUETA**  
Te ofrecemos algunas ventajas de las etiquetas de calidad. Para más información contacta a tu representante administrativo en tu unidad.

**INFORMACION**  
Se está ofreciendo la oportunidad de conocer por ejemplo, cuáles son los beneficios de la capacitación en el área de ventas, cómo aplicarlos y otros temas que te ayudarán a ser más eficiente.

**PRODUCTOS**  
Te ofrecemos el servicio de productos que nosotros por una amplia y variada gama de productos que nos ofrece el mundo, para que tengas las herramientas necesarias de trabajo en tu área y puedas atender a tus clientes y a tus representantes.

**CAPACITACION**  
Apoyamos el crecimiento de los representantes de ventas de la Gerencia de Capacitación para que puedan aplicar los conocimientos que les ofrecemos en el área de ventas.

**ADELANTOS**  
Te ofrecemos algunas ventajas de las etiquetas de calidad. Para más información contacta a tu representante administrativo en tu unidad.

**MUJERES IMAGENES Y ESPERANZAS**

**Distrito ofrecido por la Dirección de Desarrollo y Capacitación de House of Fuller, S.A. de C.V. a División de Sales Log. Co. Dependiente del Gerente de Capacitación Ventas. Primeros cursos de capacitación. Agosto de 1994 México, D.F. Elaborado por la Lic. Pamela Prieto. Revisado por M.L.C. M. Lorea Velasco.**

---

#### 4) Convención Nacional de Ventas

- Definición:

Es un evento de reconocimiento en el cual se premia el esfuerzo realizado durante un año fiscal por la Fuerza de Ventas, a través de un viaje y de premios que se entregan según un volumen de venta.

- Objetivo:

Motivar a la Fuerza de Ventas a través de reconocimientos especiales con la finalidad de incrementar el volumen de venta.

- Frecuencia:

Este evento se realiza una vez al año, ya que el plan de ventas se prepara anualmente.

- ¿A quién va dirigido?:

Este evento es para la Coordinadoras, Gerentes y Directoras.

- ¿Cómo apoya a la Fuerza de Ventas?:

Principalmente ayuda a incrementar las ventas tanto por parte de la Fuerza de Ventas como para la empresa, ya que es un evento que por un lado cierra un año fiscal y, por otro lado, motiva para el comienzo de un nuevo año.

De estos cuatro incentivos, (folleto, promociones, capacitación y convención), la Convención Nacional de Ventas es el incentivo de mayor fuerza, ya que engloba a los tres incentivos anteriores; es decir, las ventas se realizan a través del Folleto de Venta, paralelamente en ocasiones existen promociones que motivan para vender más, y la capacitación da las herramientas para aprovechar más estos incentivos y de esta manera, en conjunto, estos tres incen-

tivos motivan para lograr los resultados necesarios para asistir a Convención.

Sin embargo, para que este incentivo sea aún más importante, es necesaria la creación de una imagen que lo identifique como tal, de manera que la Fuerza de Ventas tenga como prioridad asistir a este evento.

La creación de una imagen para Convención será el objetivo central como problema de diseño.



# PROBLEMA DE DISEÑO



### 3.1 Imagen Promocional para el Evento: Convención Nacional de Ventas

Una vez entendida qué es una Convención para House of Fuller, así como sus características esenciales, es aquí donde comienza y es requerida una solución gráfica, pero ¿por qué? porque es de vital importancia darle "personalidad" a un evento de una magnitud tan grande, es decir, es necesario crear una imagen que muestre la expectativa hacia la Fuerza de Ventas para que también las motive para asistir. Es más, considero que la imagen es un incentivo más para que la Fuerza de Ventas se entusiasme en formar parte de esta Convención, como lo han hecho las imágenes de Convenciones anteriores, ya que durante varios años ha sido una tradición crear una imagen exclusiva para cada Convención, considerando que este es uno de los eventos de mayor relevancia en House of Fuller.

A continuación veremos ejemplos de algunas de las imágenes de las Convenciones anteriores (fig. 4), donde podemos observar que cada imagen cuenta con las siguientes características:

- Proyectan parte de la esencia de House of Fuller ampliando de esta manera la credibilidad, confianza y admiración de la Fuerza de Ventas hacia la misma.
- Crean expectativa y motivación en la Fuerza de Ventas hacia el lugar sede, mostrando algunas características atractivas del mismo.
- Son visualmente simples, llamativas y agradables y así las convencionistas no sólo son motivadas durante Convención, sino que siempre las recuerdan.

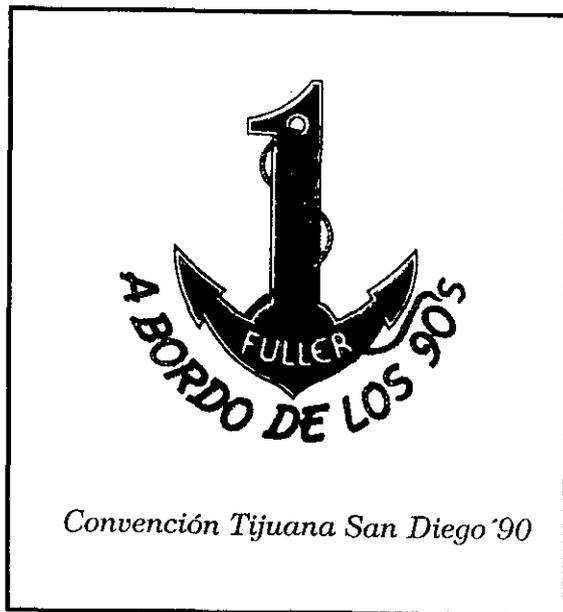
- Denotan originalidad y exclusividad, haciendo sentir a las convencionistas muy importantes dentro de un evento de la misma magnitud.

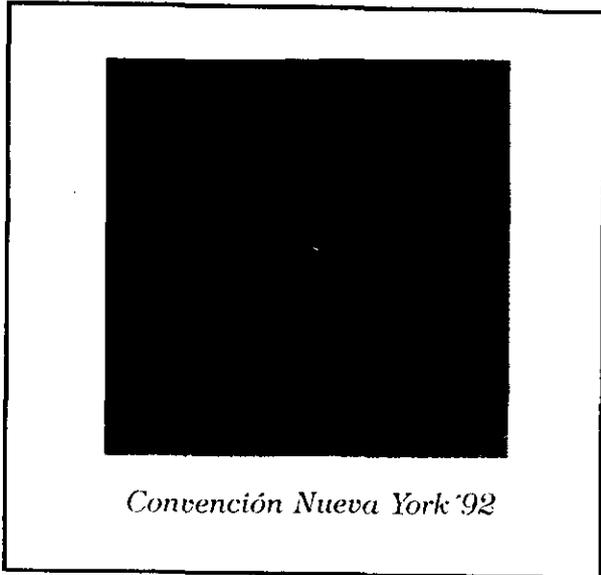
En este sentido, el mero hecho de que House of Fuller tenga un especial interés en crear una imagen para cada Convención, se interpreta como un indicativo de:

- dinamismo
- actualización
- modernización
- desarrollo
- y un especial interés en su Fuerza de Ventas

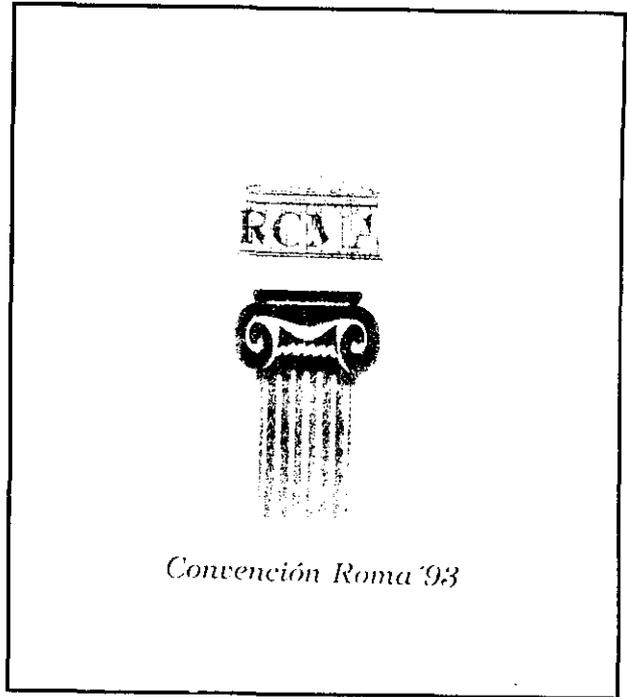
La creación de una imagen para una Convención en House of Fuller es el eslabón perfecto para estimular a la Fuerza de Ventas para que logren todas sus metas, y así la empresa premie y reconozca su esfuerzo año tras año.

Fig. 4





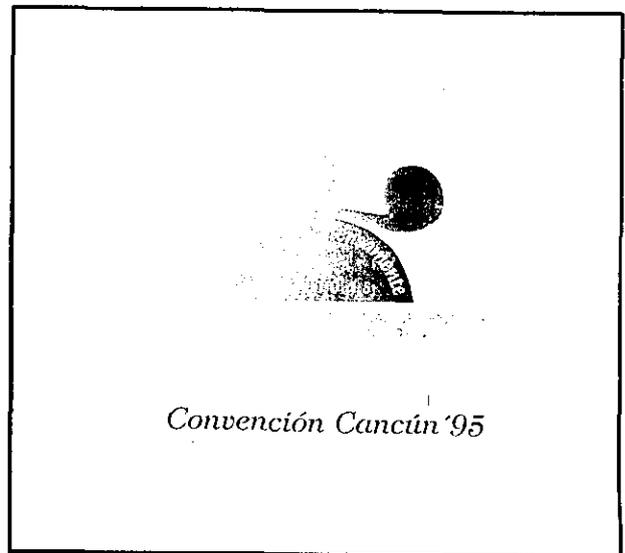
*Convención Nueva York '92*



*Convención Roma '93*



*Convención Orlando '94*



*Convención Cancún '95*

### 3.2 XXVIII Convención Nacional de Ventas

---

“Para que una organización sobreviva en el mercado y tome su lugar como líder, debe hacer patente su existencia, así como señalar sus ventajas, servicios y capacidades. Para que esto suceda se requiere de una imagen corporativa y una identidad visual muy fuerte.” (9)

Lo mismo se puede aplicar para este caso: La XXVIII Convención Nacional de Ventas debe hacer patente su existencia e importancia como el mejor incentivo en House of Fuller.

Con base en los incentivos de House of Fuller y partiendo de que el incentivo más fuerte es la Convención, derivo la real y clara necesidad de diseñar una imagen para la vigésima octava edición de la Convención Nacional de Ventas, Fuller 1996. Sin embargo, existe un parámetro muy importante a tomar en cuenta para el diseño de esta imagen:

- La creación de una imagen implica una lista de requerimientos para obtener el resultado deseado y así presentar una solución realizable, objetiva, funcional y justificable al 100%.

### 3.3 Lista de Requerimientos

---

Estos requerimientos están fundamentados con base en las necesidades de House of Fuller en cuanto a:

\* Lograr que la Fuerza de Ventas esté mejor informada y motivada, del reconocimiento que tendrá después de una ardua jornada anual de trabajo.

\* Adquirir pleno convencimiento de la Fuerza de Ventas de que House of Fuller es una empresa líder en el arte de la Venta Directa.

\* Identificar el lugar en donde se llevará a cabo la Convención para motivar a la Fuerza de Ventas para viajar, realizando tanto sueños personales como profesionales.

\* Obtener el 100% de interés de la Fuerza de Ventas hacia la empresa.

\* Desarrollar una comunicación gráfica efectiva entre la Fuerza de Ventas y la empresa.

Ahora, las condiciones para que la imagen "funcione", es decir, para que sea realizable, efectiva y justificable, son:

\*Dentro del proceso semiológico:

- La imagen tiene que ser identificable satisfactoriamente y comunicativa tanto interna como externamente. Internamente para House of Fuller en cada elemento de la misma y externamente para crear expectativa en la Fuerza de Ventas.

- La imagen debe ser llamativa para ser recordable e identificable fácilmente.

- La imagen debe denotar las características donde se llevará a cabo la Convención.

- La imagen debe "definir la visión y misión de la empresa" (10) para el evento.

\* Dentro del proceso gráfico:

- La imagen requiere el uso de símbolos planos y sencillos para la fácil memorización por parte de la Fuerza de Ventas.

- La imagen debe contener un colorido que represente el lugar de la Convención pero que además ejerza un aspecto psicológico para darle énfasis al diseño y estimule a la Fuerza de Ventas para asistir a la Convención.

- La imagen debe contener rasgos tanto formales como informales con el objetivo de demostrar seriedad por parte de la empresa, como fiesta y alegría como parte del triunfo logrado por la Fuerza de Venta para asistir a esta Convención.

• Por lo que se refiere al texto, la información requerida es:

- Número de la Convención: XXVIII (forzosamente debe estar escrito en números romanos.)

- Empresa: House of Fuller o si se prefiere sólo Fuller.

- Lugar de la sede: San Diego

- Año de la Convención: 1996

- Slogan: Un puerto lleno de fantasías

\*Nota: el orden y posición de los datos no tiene importancia alguna.

• Por lo que respecta al símbolo, la imagen debe connotar ideas de:

-puerto

-mar

-palmeras

-alegría

-fiesta

-dinamismo

- 
- arena
  - bahía
  - sol
  - naturaleza
  - desarrollo
  - contemporaneidad
  - entusiasmo
  - movimiento
  - fantasías

Estos requerimientos son el punto de partida para comenzar conforme a una metodología de diseño alternativas gráficas, tipográficas y de color, para la creación de la imagen de la XXVIII Convención Nacional de Ventas.



**DESARROLLO  
DE  
ALTERNATIVAS  
DE  
DISEÑO**



## 4.1 Metodología de Diseño

---

Antes de comenzar a delinear la realización gráfica para la solución de este problema de diseño, es decir, la creación de una imagen para la XXVIII Convención de Ventas para House of Fuller, se aplicó una metodología de diseño con el fin de llevar una secuencia coherente dentro del proceso gráfico, para obtener como resultado una imagen que cubra todas las expectativas por parte de la empresa, quedando de la siguiente manera:

**10.** La razón que funda el esbozo metodológico se basa en el hecho de que las imágenes son, aunque sordomudas, portadoras de cierto significado (11); en otras palabras, este fue el punto de partida para el problema de diseño. Primero se bocetaron una lluvia de ideas portadoras de un significado con base en la lista de requerimientos, únicamente de la parte gráfica de la imagen, ya que aunque sordomudas, estas ideas denotaron las características más importantes solicitadas por parte de la empresa. Posteriormente, se hizo una selección de 3 bocetos, quedando de esta manera las 3 alternativas gráficas mejor concretadas, con la finalidad de ir cerrando las opciones de diseño para elegir la imagen deseada. Dicha selección fue evaluada por la parte ejecutiva y administrativa de la empresa, tomándose en consideración los principales niveles (presidencia, vicepresidencias, direcciones y gerencias), quienes fueron los encargados de elegir la imagen que juzgaran más adecuada para este evento. Una vez elegidas y justificadas las 3 alternativas gráficas, fue necesario realizar una encuesta

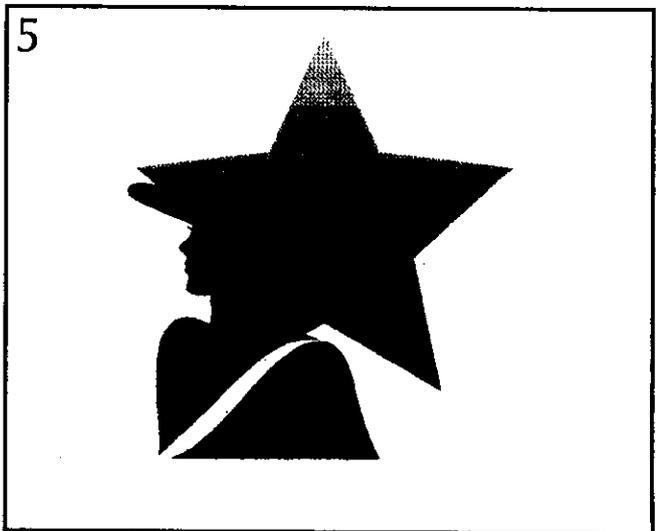
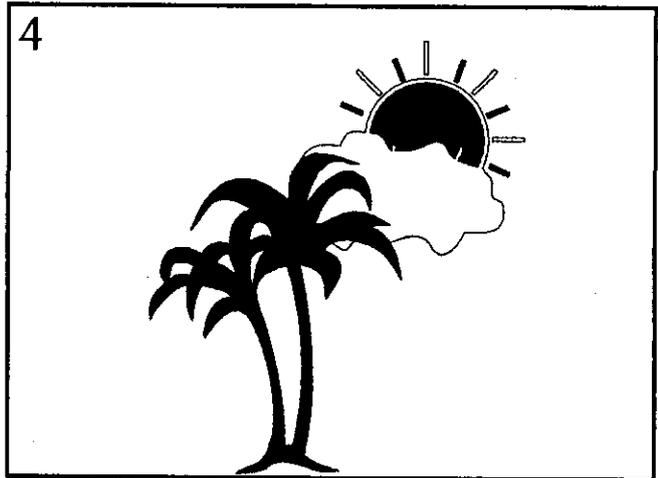
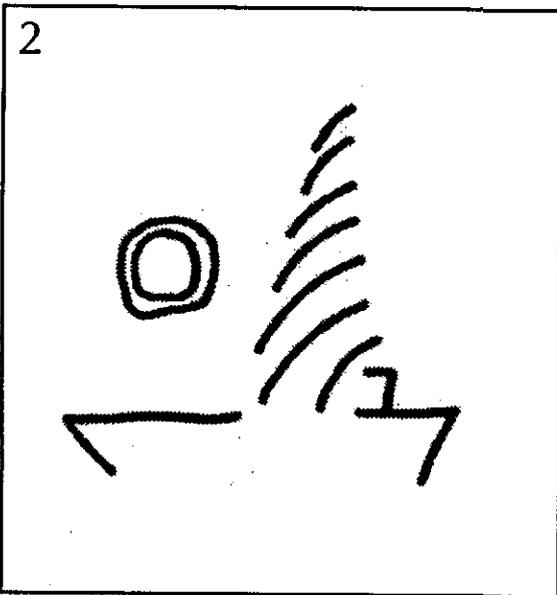
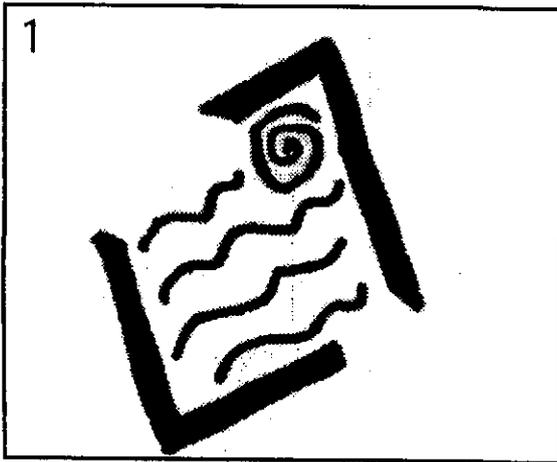
entre los mismos ejecutivos, con el fin de llegar a un acuerdo de mínimo el 60% del personal encargado, para determinar la imagen gráfica definitiva. La encuesta fue aplicada a 30 personas (con los puestos mencionados anteriormente); a cada uno se le hicieron una serie de 8 preguntas (las cuales más adelante se mencionarán), obteniendo como resultado la elección de una sola imagen, propia para ser la mejor designada para el evento.

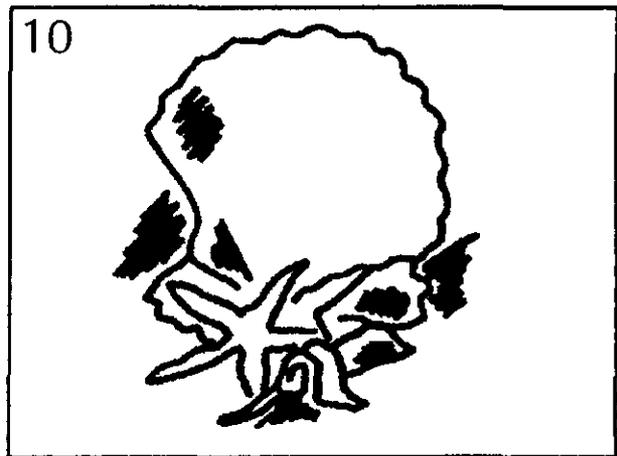
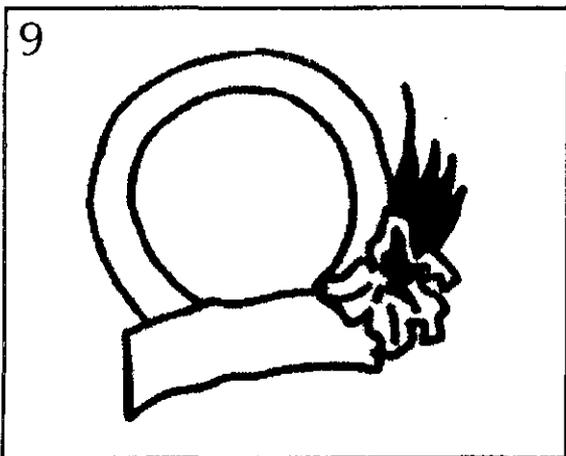
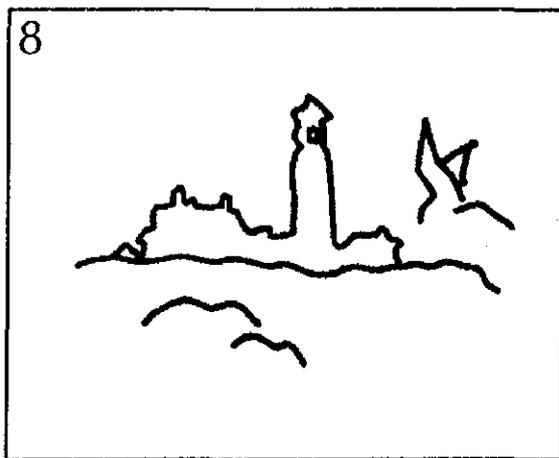
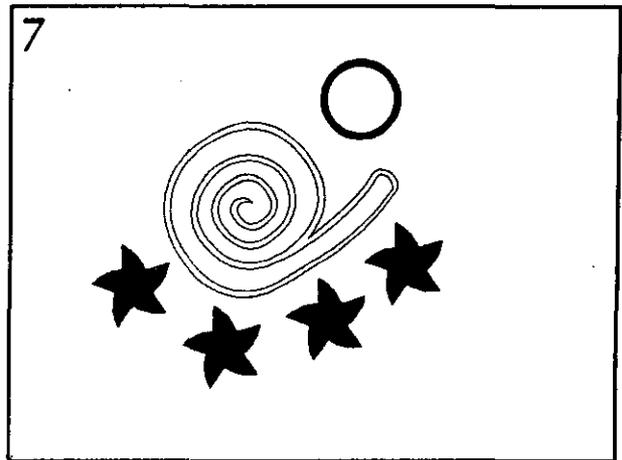
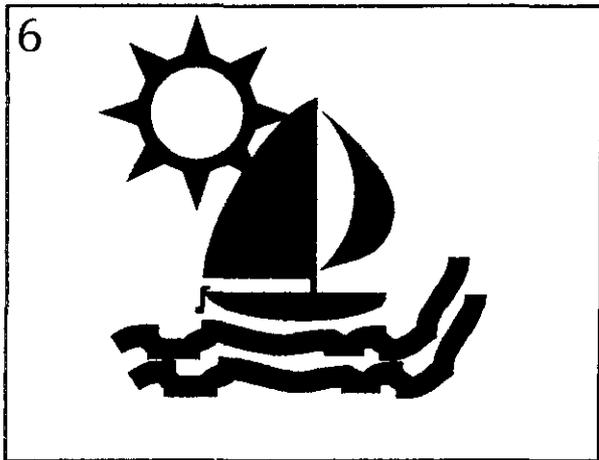
**20.** El siguiente rasgo que fue tomado en consideración, una vez ya estructurada la parte gráfica, fue la introducción de la parte tipográfica, la cual dio la posibilidad de ir moldeando gradualmente la imagen para el evento de una manera más homogénea. Para este caso se siguió la misma forma de evaluación y selección, tanto de alternativas como de la opción definitiva.

**30.** Por último, pero no menos importante, se presentó el elemento más visible y con mayor influencia psicológica, que a la vez abarcó totalmente las propuestas gráfica - tipográficas, es decir, se trató de las opciones de color, que como los rubros anteriormente citados, fueron evaluadas bajo las mismas reglas, quedando aplicada esta metodología como se muestra a continuación:

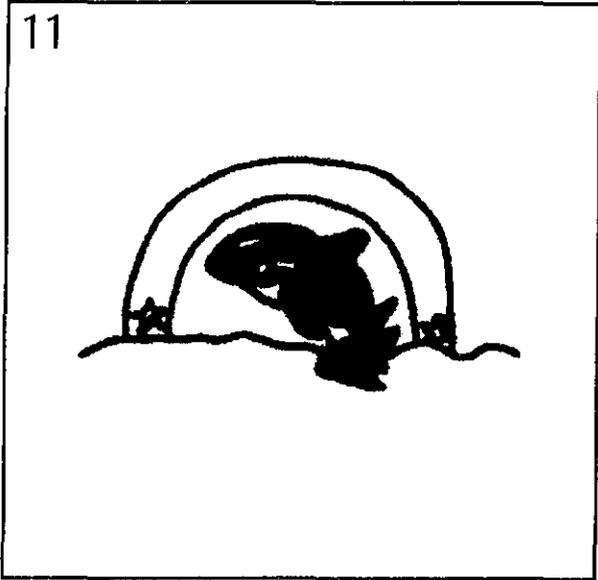
## 4.2 Lluvia de Ideas

Después de haber fijado claramente las especificaciones para el desarrollo del diseño para la XXVIII Convención Nacional de Ventas de House of Fuller, se muestran a continuación las posibles soluciones, es decir, una lluvia de ideas de la imagen, con el objetivo de encontrar el diseño más adecuado para este evento.

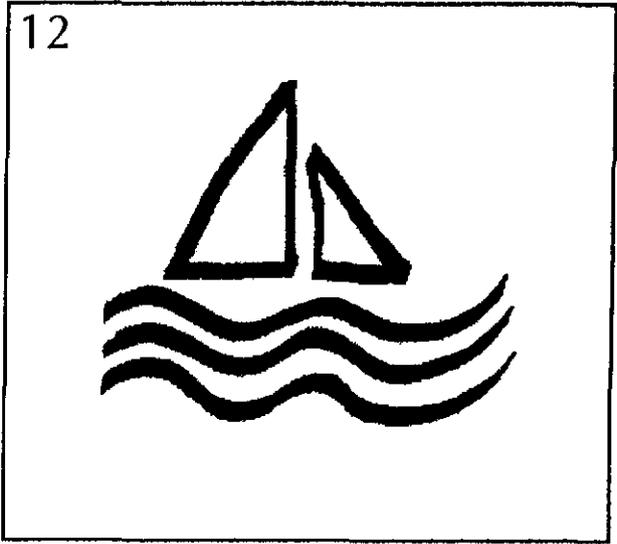




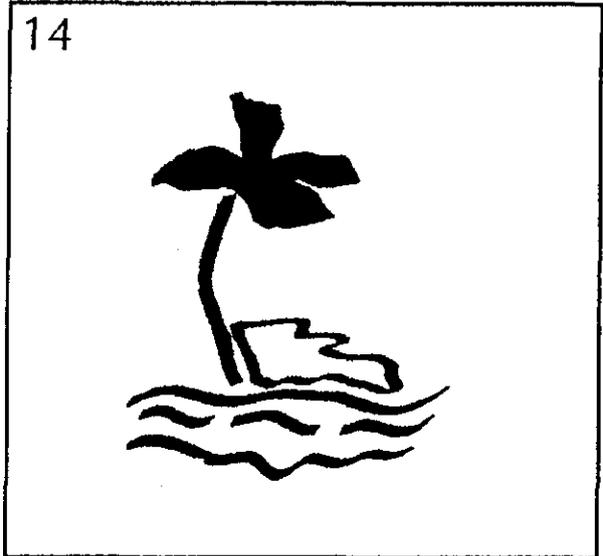
11



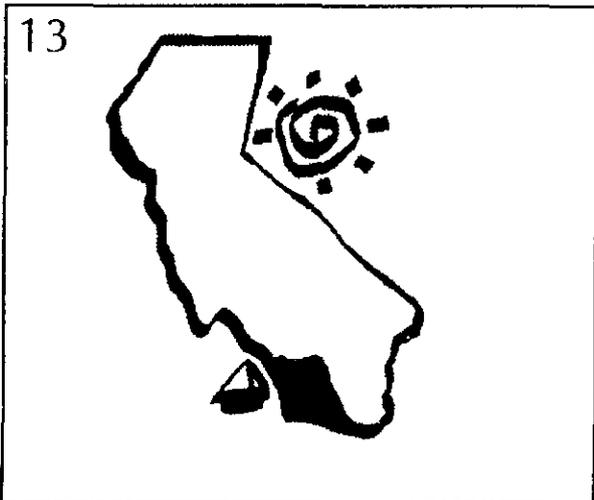
12



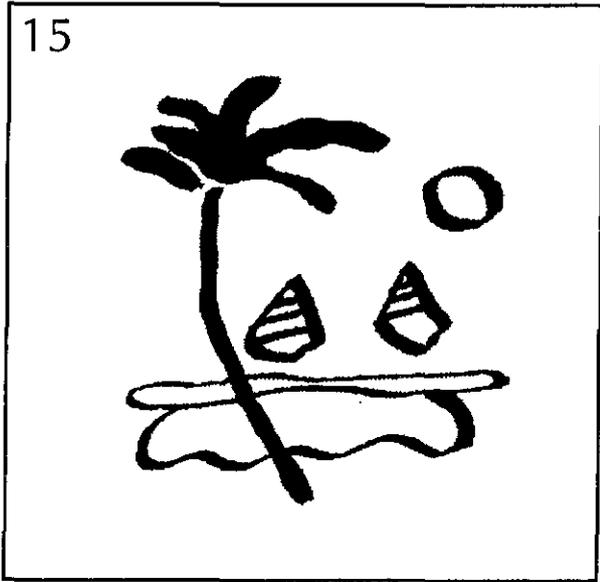
14



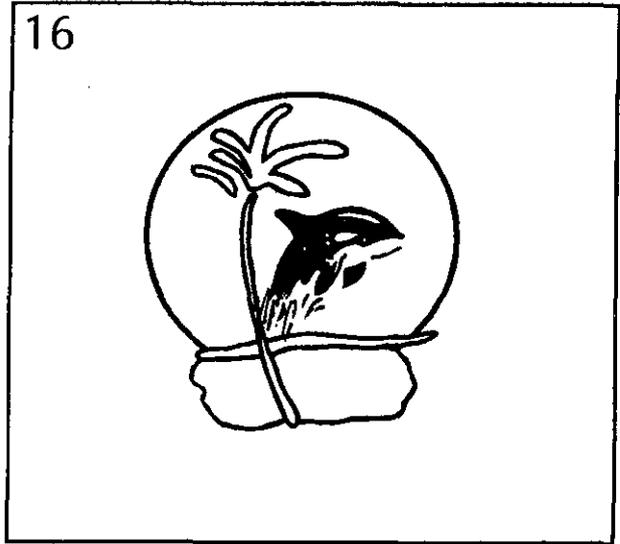
13



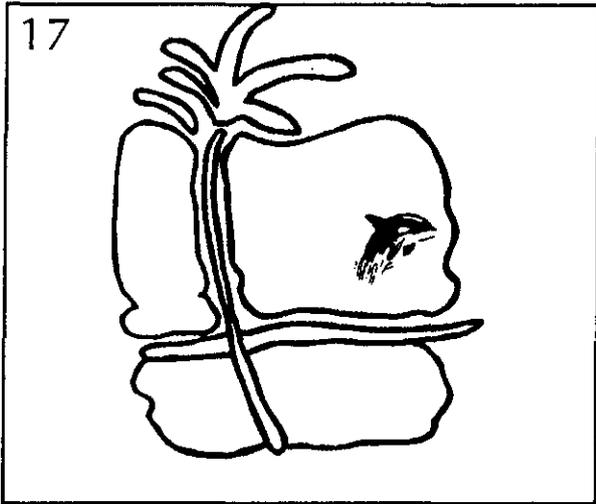
15



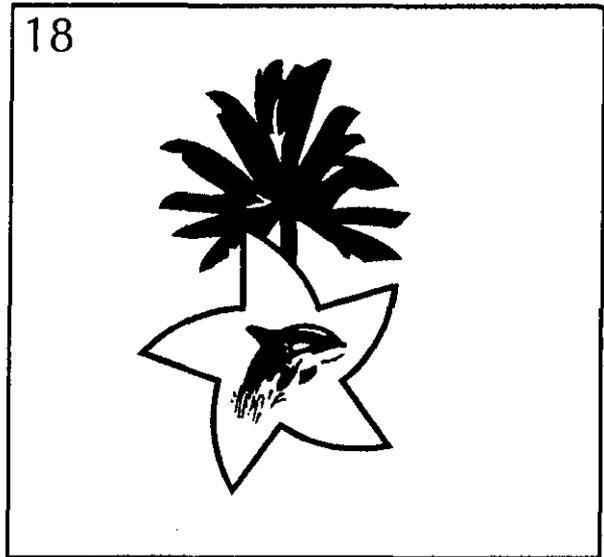
16



17



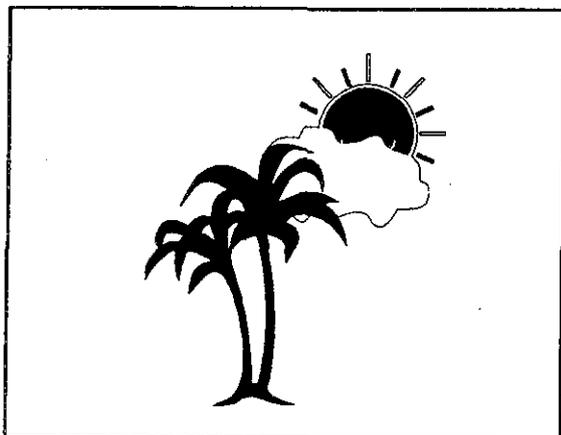
18



### 4.3 Alternativas Gráficas

---

Como resultado de la lluvia de ideas presentada anteriormente y conforme a una selección realizada por los ejecutivos de la empresa, fueron elegidas las siguientes imágenes:



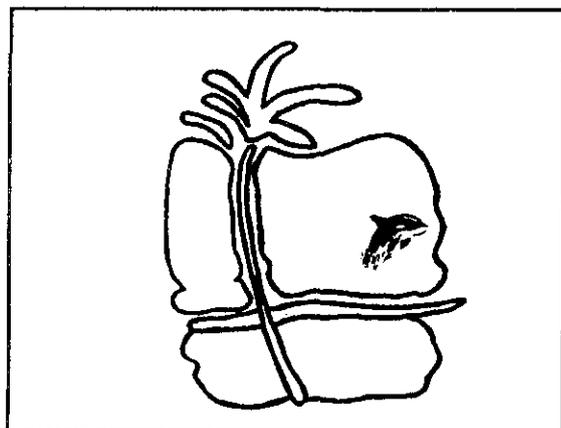
#### ALTERNATIVA NO. 1

- Los gráficos son planos y sencillos, facilitando así su memorización.
- La imagen sugiere ideas de: puerto, palmeras, sol y movimiento.
- También los gráficos dan a entender que el evento se llevará a cabo en un lugar en el que se está en pleno contacto con elementos de la naturaleza.



#### ALTERNATIVA NO. 2

- La imagen denota al 100% el lugar sede pero al mismo tiempo crea expectativa y alegría en la Fuerza de Ventas.
- Sus connotaciones principales indican: mar, arena, sol, desarrollo, puerto y movimiento.
- Los rasgos informales abren camino hacia la imaginación mostrando, fiesta y entusiasmo.



#### ALTERNATIVA NO. 3

- La imagen es llamativa, fácilmente identificable y recordable.
- La imagen contiene rasgos formales e informales, logrando así una integración adecuada.
- Sugiere ideas de puerto, palmeras, mar, fantasías, desarrollo, movimiento, arena, naturaleza y lugar sede.

## 4.4 Selección de Alternativas

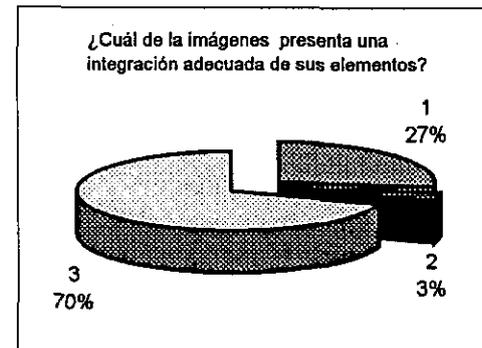
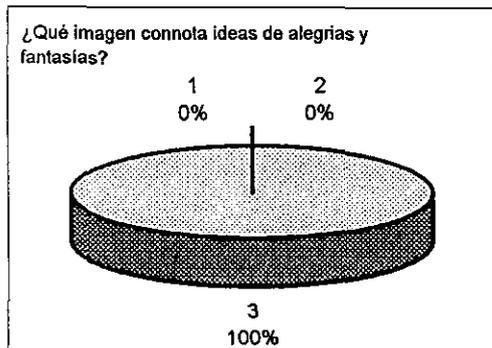
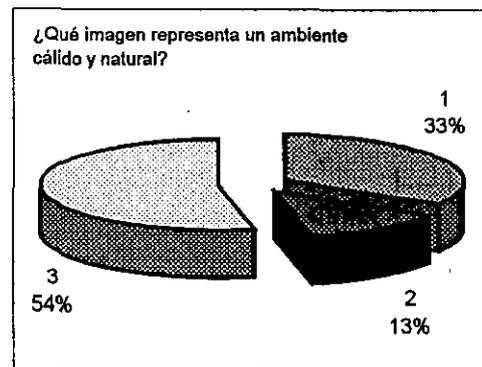
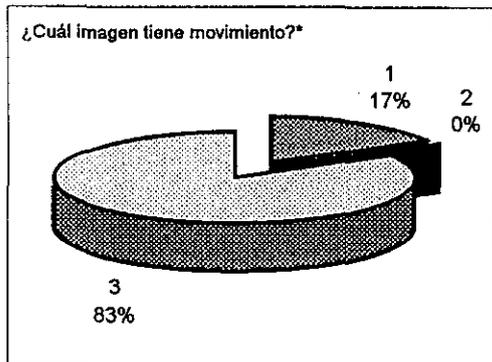
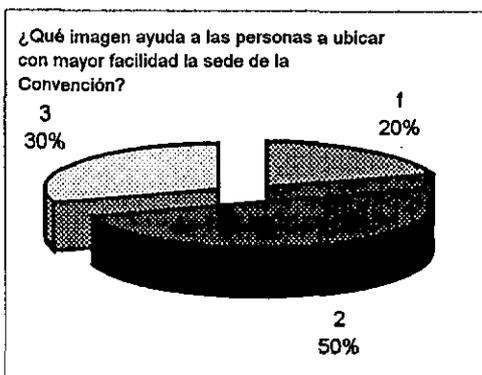
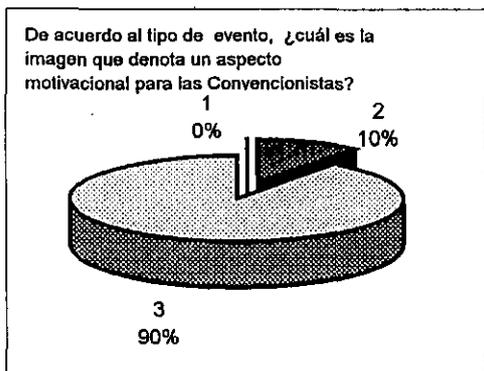
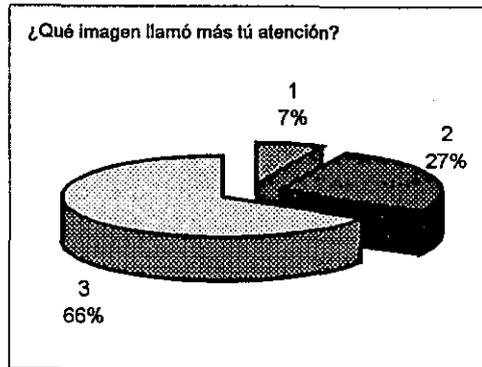
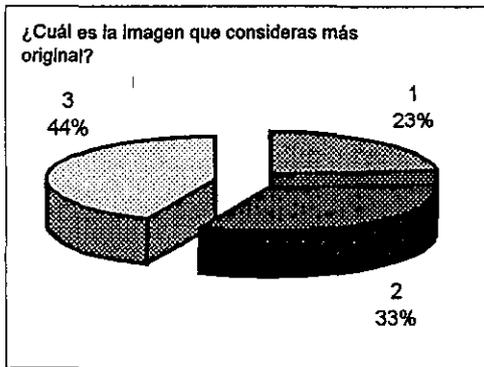
---

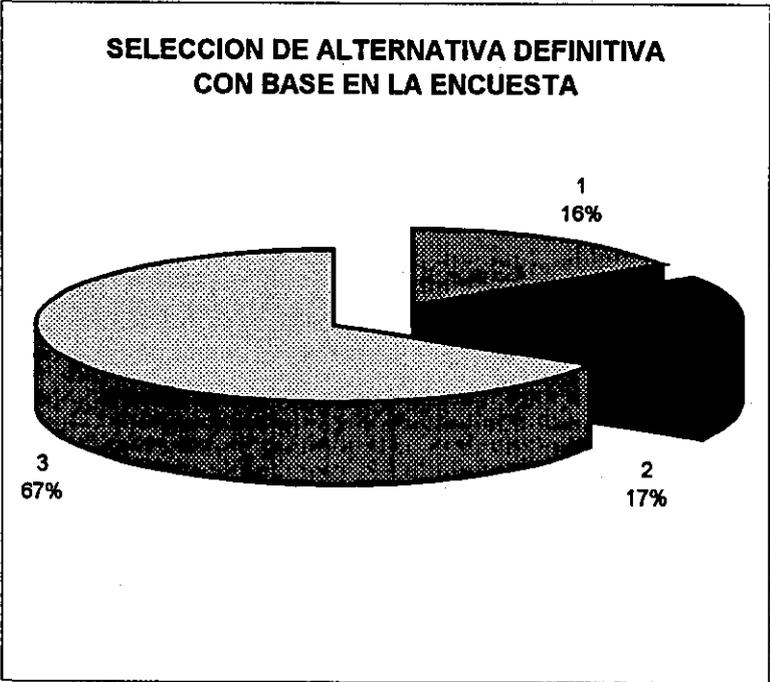
Una vez ya seleccionadas las alternativas gráficas, se aplicó una encuesta que ayudó a evaluar de manera 100% confiable la imagen para el evento.

Dicha encuesta contenía las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la imagen que consideras más original ?
2. ¿ Qué imagen llamó más tu atención ?
3. De acuerdo al tipo de evento, ¿ cuál es la imagen que denota un aspecto motivacional para las Convencionistas ?
4. ¿ Qué imagen ayuda a las personas a ubicar con mayor facilidad la sede de la Convención ?
5. ¿Cuál imagen tiene movimiento ? (entendiéndose por movimiento la idea de desarrollo, dinamismo y entusiasmo)
6. ¿ Qué imagen representa un ambiente cálido y natural ?
7. ¿ Qué imagen connota ideas de alegría y fantasías ?
8. ¿Cuál de las imágenes presenta una integración adecuada de sus elementos ?

A continuación se muestran los resultados obtenidos de cada pregunta, tomados en consideración para la decisión final:





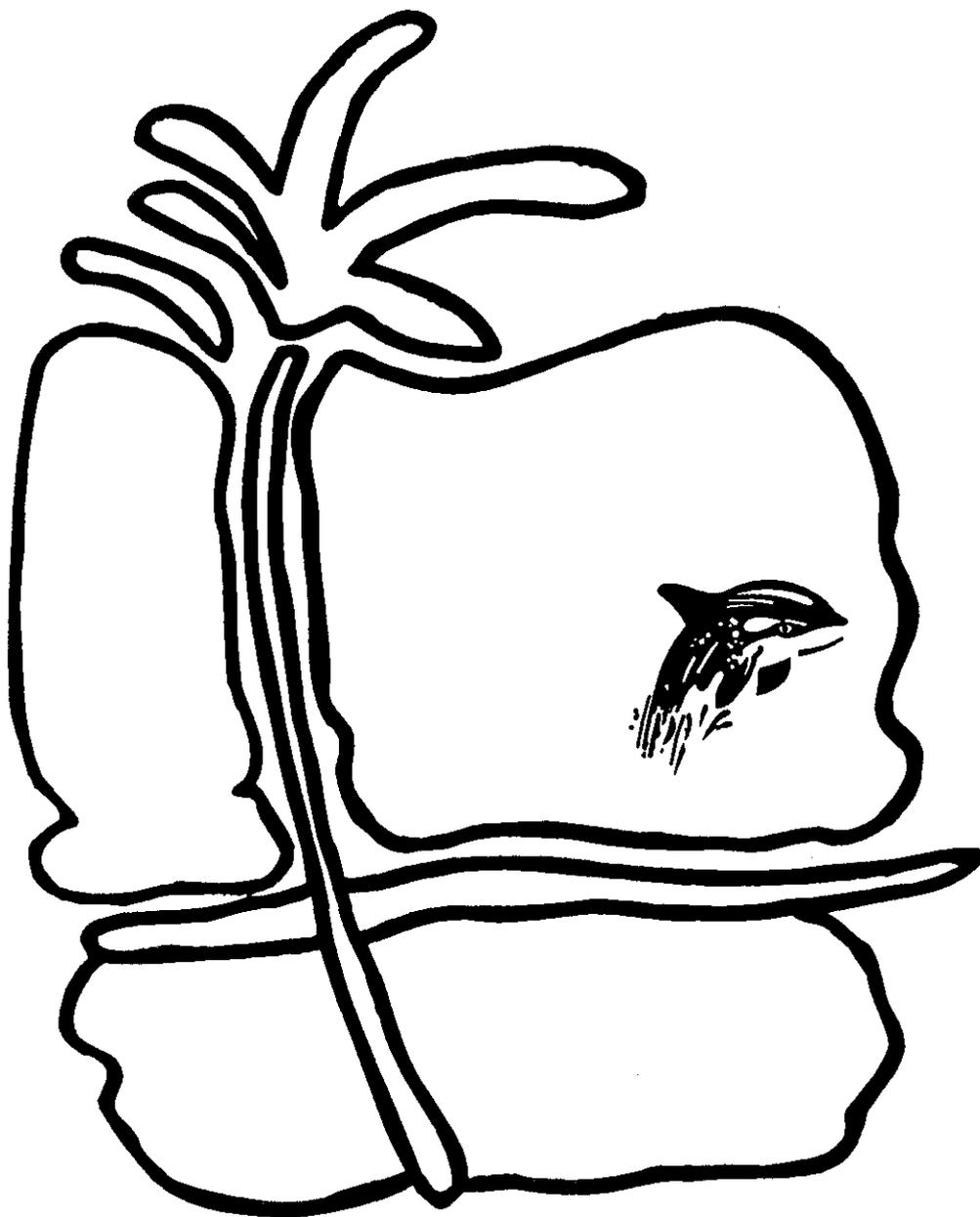
Como resultado de haber hecho la encuesta anteriormente citada, se pudo seleccionar de una manera confiable la imagen más adecuada para el evento, primero evaluando con porcentajes el resultado de cada pregunta para de esta manera determinar de manera global la opción definitiva.

Además, este resultado cubre con el requisito principal descrito en la metodología de diseño, de ser de más del 60% de la muestra.

## 4.5 Presentación de Imagen Gráfica Definitiva

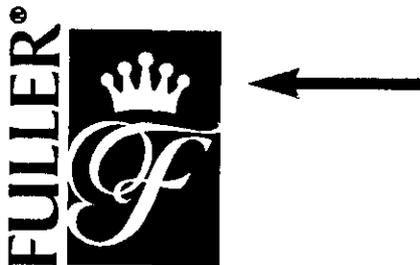
---

La alternativa que cumple con los objetivos, requerimientos y necesidades solicitadas por parte de la empresa, y con base en los resultados obtenidos en la encuesta, a continuación se presenta la siguiente:

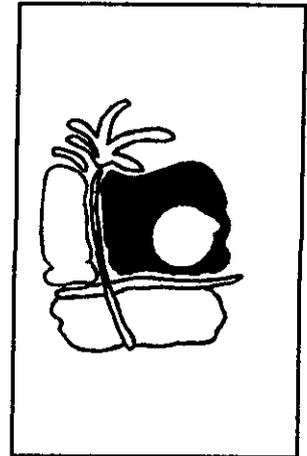


JUSTIFICACION DE LA IMAGEN:

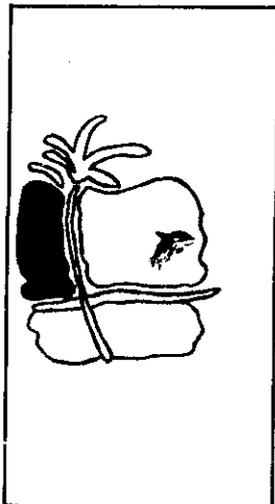
• La imagen está compuesta de 5 partes fundamentales , que hacen alusión a los 5 "picos" que forman parte de la corona del logotipo de la empresa. (como se muestra)



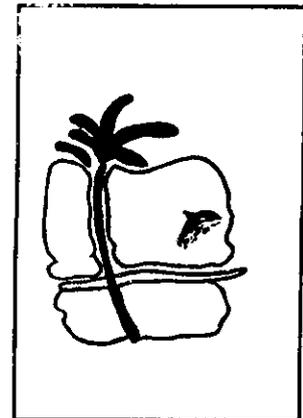
3. Libertad: la Fuerza de Ventas tiene un desarrollo ilimitado en su negocio propio, por lo que es representado con Shamú (la ballena que es el principal atractivo en San Diego) dentro del mar.



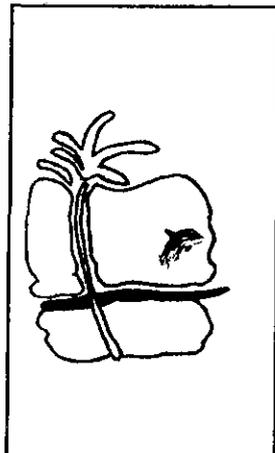
1. Fuerza de Ventas: en la imagen están representadas como el cielo porque siempre tienen metas muy altas que lograr con base en sus propios pensamientos y objetivos establecidos por parte de la empresa.



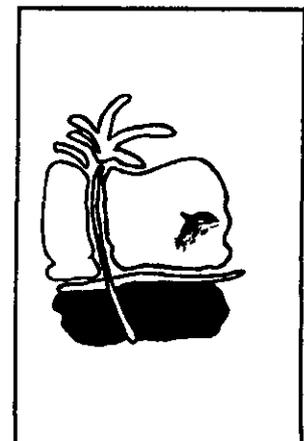
4. Crecimiento: el progresivo desarrollo en el camino de la Fuerza de Ventas hacia el éxito se puede comparar con el crecimiento que tienen los elementos de la naturaleza.



2. Unión: está representada por el reflejo del sol que simboliza que la empresa no sólo concibe el trabajo de la Fuerza de Ventas como un mundo material sino como una integración entre las dos partes.



5. Relación: como base sólida y fundamental para que dos partes estén en contacto y de acuerdo, son necesarias las relaciones personales, así como esta parte de la imagen es la base del diseño.



## 4.6 Alternativas Tipográficas

---

- El estilo de la tipografía es el primer elemento con el que se hará gran parte de la identificación de la imagen.
- Poner juntos distintos tipos de letras, constituye una disposición que ayuda a confeccionar el estilo del diseño de imagen.
- Las variaciones en el espaciado y el uso de tipografía en altas y bajas, proyecta diferentes tipos de imagen.
- Cambiar el tamaño de las letras dentro del espacio del diseño, también es una opción visual muy versátil e importante.

A continuación se presentan varias alternativas tipográficas para lograr una integración óptima con la imagen gráfica definitiva.

Las tipografías más adecuadas que reúnen las características antes mencionadas son:

- Tipografía Hobo  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnpqrstuvwxy**  
**0123456789**
- Tipografía Benguiat  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnpqrstuvwxy**  
**0123456789**
- Tipografía Peignot  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnpqrstuvwxy**  
**0123456789**

- Tipografía Dom Casual  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnpqrstuvwxy**  
**0123456789**

- Caligrafía (hecha a mano)
- Tipografía Brush Script  
**ABCDEFGHIJKLMNPO**  
**QRSTUVWXYZ**  
*abcdefghijklmnpqrstuvwxy*  
**0123456789**

- Tipografía Optima  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnpqrstuvwxy**  
**0123456789**

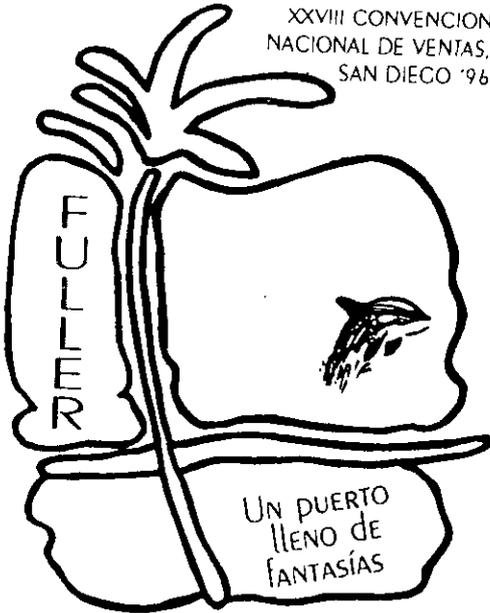
A continuación se muestran las diferentes propuestas de arreglo que se realizaron con las tipografías presentadas anteriormente.

## 4.7 Propuestas de Arreglo



3

XXVIII CONVENCION  
NACIONAL DE VENTAS,  
SAN DIEGO '96

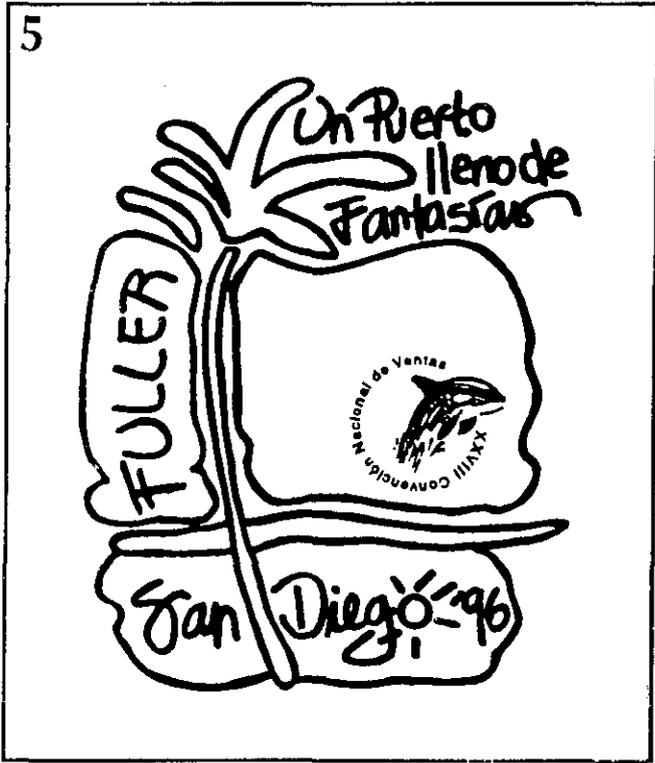


4

Un puerto  
lleno de  
fantasias



XXVIII CONVENCION  
NACIONAL DE VENTAS





## 4.8 Selección de Propuestas

Como resultado de las diversas propuestas de arreglo tipográfico presentadas anteriormente y conforme a una selección realizada por los ejecutivos de la empresa, las mejores alternativas son:



### ALTERNATIVA NO. 2

- La tipografía benguiat le da un toque formal e interesante.
- Las palabras juegan en diferente orden asociándose más fácilmente al diseño de la imagen.
- La tipografía en altas y bajas ayuda a resaltar la importancia del texto.



### ALTERNATIVA NO. 5

- La aparente complejidad de la técnica tipográfica de la caligrafía, dignifica este diseño dotándolo con calidad artística.
- Los espacios entre los tipos de diverso grosor, ayudan a justificar la línea de diseño de imagen.
- La composición gráfica-tipográfica adquiere una entidad formal muy distinta a un modelo tipográfico tradicional haciéndola relevante.



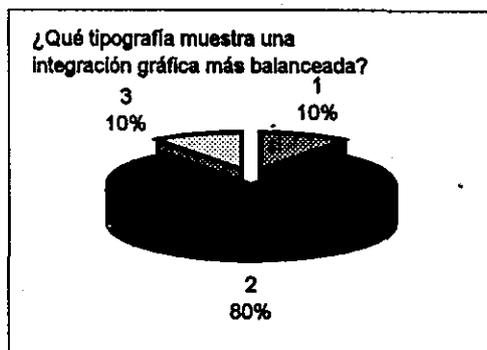
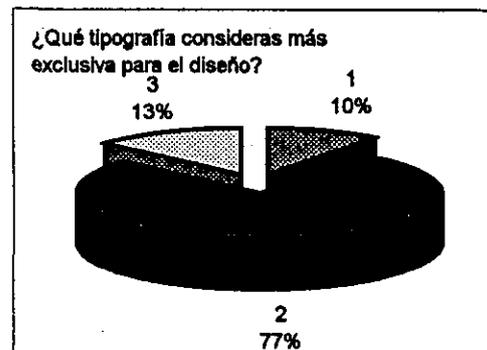
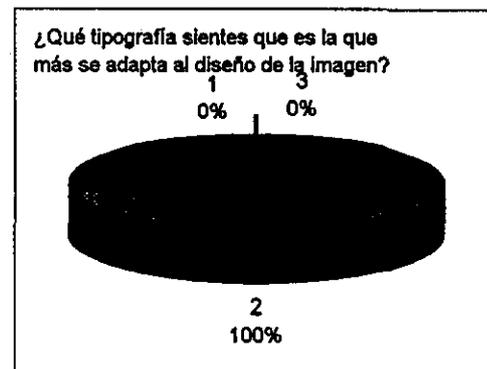
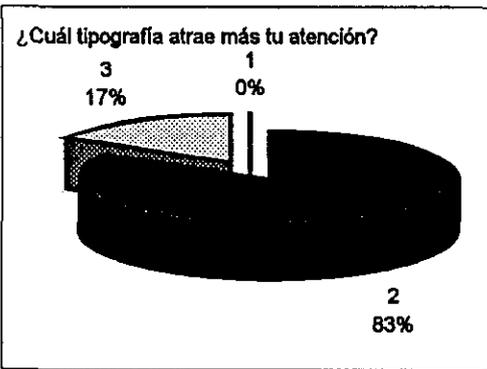
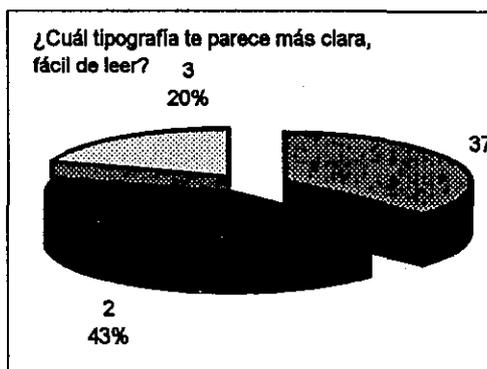
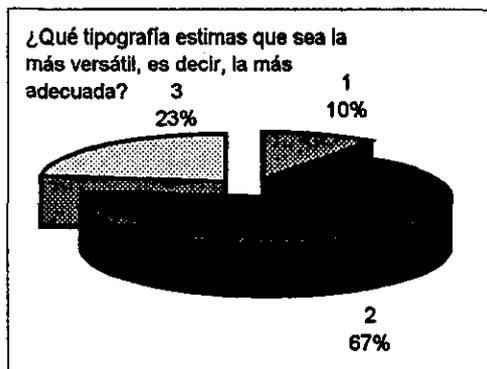
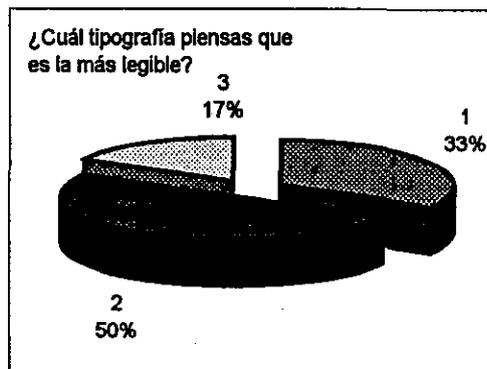
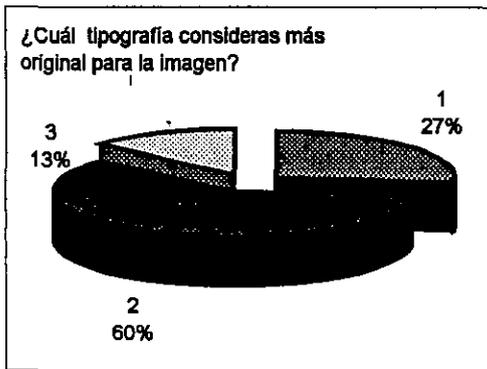
#### ALTERNATIVA NO. 7

- La tipografía óptima le otorga un toque institucional al propio diseño, mostrando versatilidad en sus distintas posiciones.
- La propuesta de variar el aspecto de figura-fondo en la misma tipografía con el diseño, es un arreglo tipográfico adecuado para resolver tipográficamente la imagen de manera global.
- Los espacios entre caracteres e interlineados denotan parte de las características de los requerimientos como lo son movimiento y desarrollo.

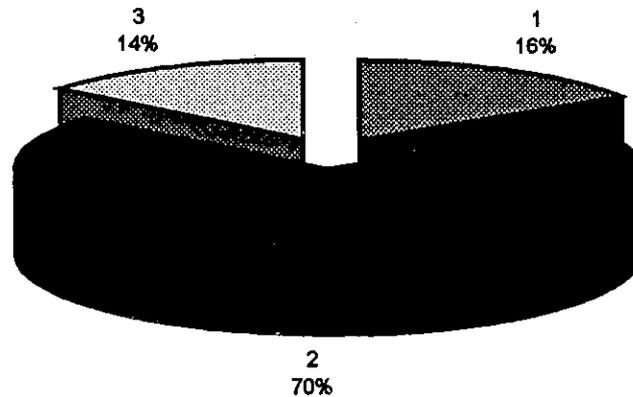
Una vez ya seleccionadas y evaluadas las selecciones tipográficas, también se aplicó una encuesta que ayudó a evaluar de manera 100% confiable la integración gráfica-tipográfica de la imagen, tomando en consideración las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál tipografía consideras más original para la imagen ?
2. ¿Cuál tipografía piensas que es la más legible ?
3. ¿Qué tipografía estimas que sea la más versátil, es decir, que sea más adecuada ?
4. ¿Cuál tipografía te parece más clara, fácil de leer ?
5. ¿Cuál tipografía atrae más tu atención ?
6. ¿Qué tipografía sientes que es la que más se adapta al diseño de la imagen ?
7. ¿Qué tipografía consideras como "exclusiva" para el diseño ?
8. ¿Qué tipografía muestra una integración gráfica más balanceada ?

A continuación se presentan los resultados obtenidos de cada pregunta (recordando que dicha muestra fue evaluada con base en 30 personas), tomados en consideración para la decisión final:



SELECCION DE ALTERNATIVA DEFINITIVA CON  
BASE EN LA ENCUESTA



Como la encuesta anterior referente a la selección de la parte gráfica, de esta misma manera se obtuvieron los resultados para la integración gráfica-tipográfica .

De este modo, dichos resultados son 100% confiables y también sirvieron de ayuda para justificar las características de la imagen.

## 4.9 Presentación de Tipografía Definitiva

---

Para esta ocasión, para conseguir el estilo adecuado, fue esencial haber ignorado las tipografías clásicas comúnmente ya conocidas y disponibles fácilmente, con el objetivo de encontrar un estilo distintivo e individual.

Con base en la encuesta anteriormente presentada, la alternativa gráfica - tipográfica que cumple con los objetivos, requerimientos y necesidades, solicitadas por parte de la empresa, es la siguiente:



.....

## JUSTIFICACION DE LA INTEGRACION GRAFICA-TIPOGRAFICA:

- Como la imagen gráfica sugiere ideas con base en su slogan "un puerto lleno de fantasías" de una manera formal e informal, lo mismo sucede con la tipografía, que está hecha a mano, para que de una mejor manera coincida con los rasgos formales informales de la misma. Para reforzar este efecto una parte del texto de la imagen está con la tipografía Arial que le da un toque más institucional y formal al diseño.
- Por otra parte la caligrafía tiene el mismo ancho de línea que el diseño de la imagen, unificando aún más estos dos elementos.
- Este tipo de caligrafía también refuerza los conceptos de movimiento, dinamismo, desarrollo, alegría, fantasías y entusiasmo.

## 4.10 Alternativas de color

---

Una vez ya establecidas perfectamente las partes gráfica y tipográfica, corresponde el turno a la aplicación del color, poniendo especial interés en las siguientes aseveraciones:

- buscar los colores adecuados para el estilo del diseño que se ha elegido.
- estudiar el efecto del color sobre el diseño ya existente.
- experimentar con tonos de los colores elegidos.
- calcular la cantidad de colores que necesita el estilo del diseño adoptado. (12)

En este caso, con ayuda de los parámetros observados en la lista de requerimientos, se pueden concretar y establecer los colores más posiblemente utilizados para las alternativas:

**AZUL** - sus connotaciones más naturales son cielo, mar, agua, imagen limpia, aire deportivo y activo.

**AMARILLO** - atrae la atención, es amable, muy visible, cálido, alegre, lleno de energía, con connotaciones de sol, naturaleza, playas arenosas, luz y sol.

**NARANJA** - sus connotaciones más obvias son lugares cálidos y exóticos, es una opción natural para crear una atmósfera tropical, atrae siempre la mirada.

**VERDE** - es el color natural por excelencia, tiene connotaciones de paz y tranquilidad.

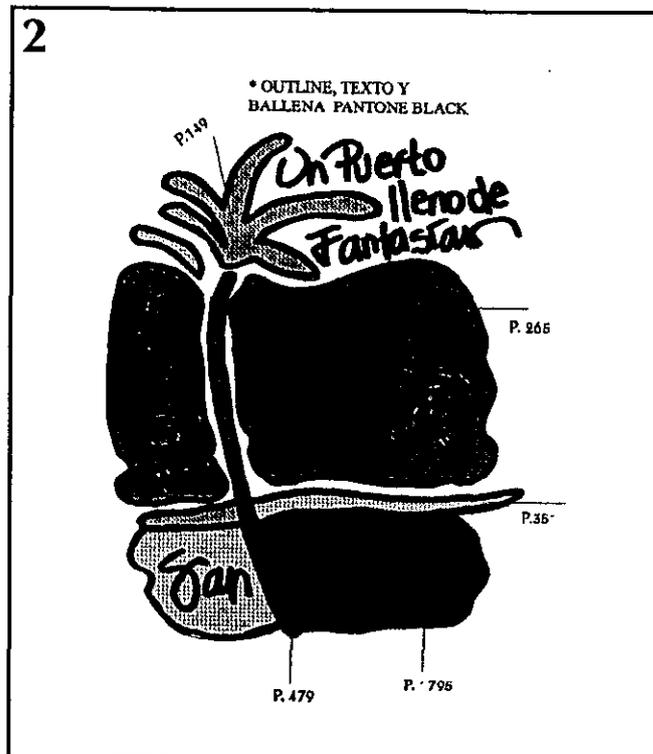
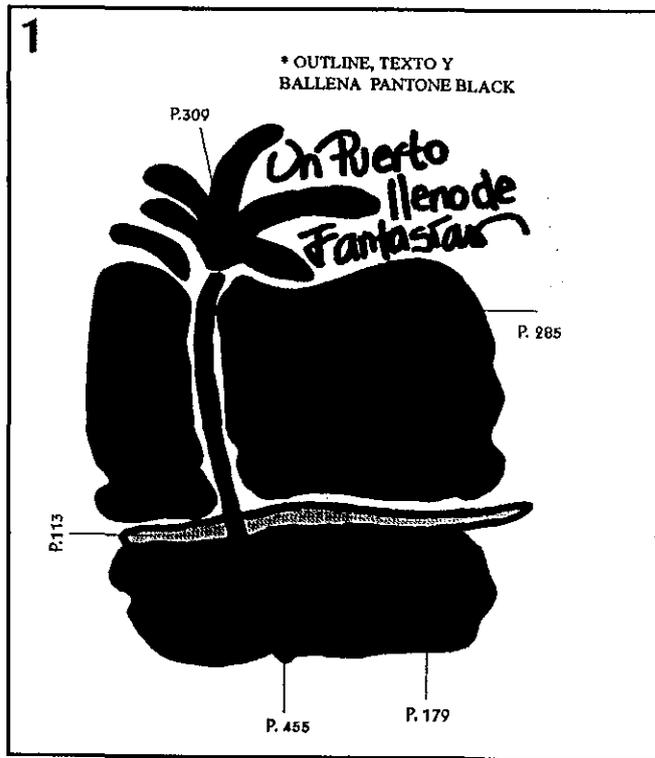
**CAFÉ** - color cálido, tranquilizante y confortable.

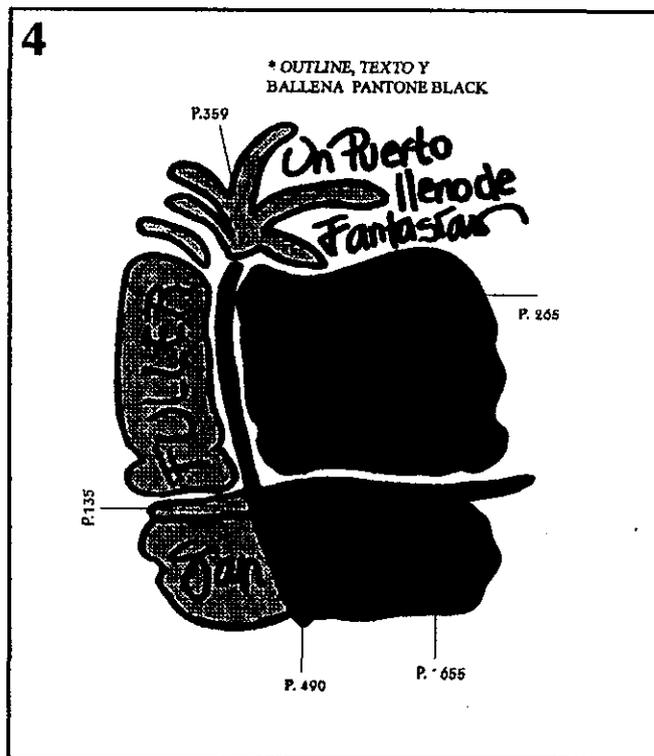
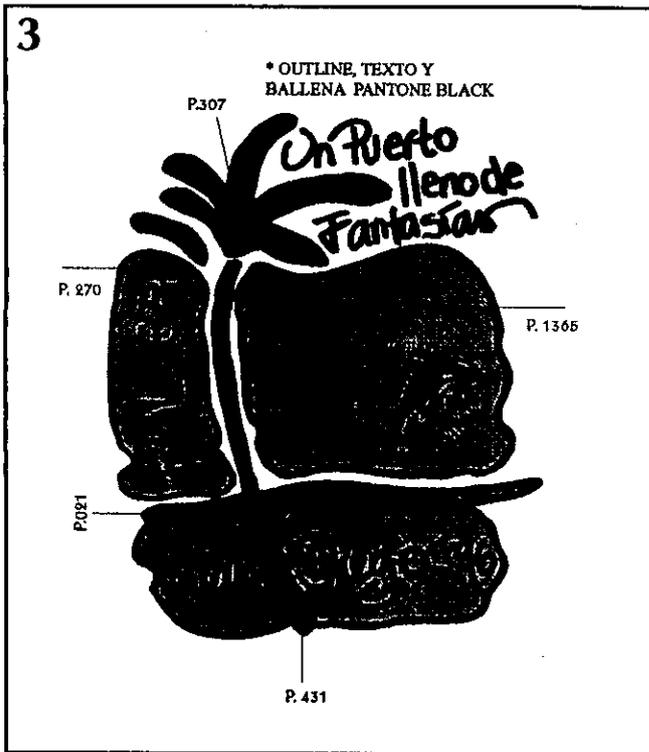
**NEGRO** - sofisticación y seriedad, proporciona una excepcional legibilidad debido a su elevado contraste y muestra alta calidad.

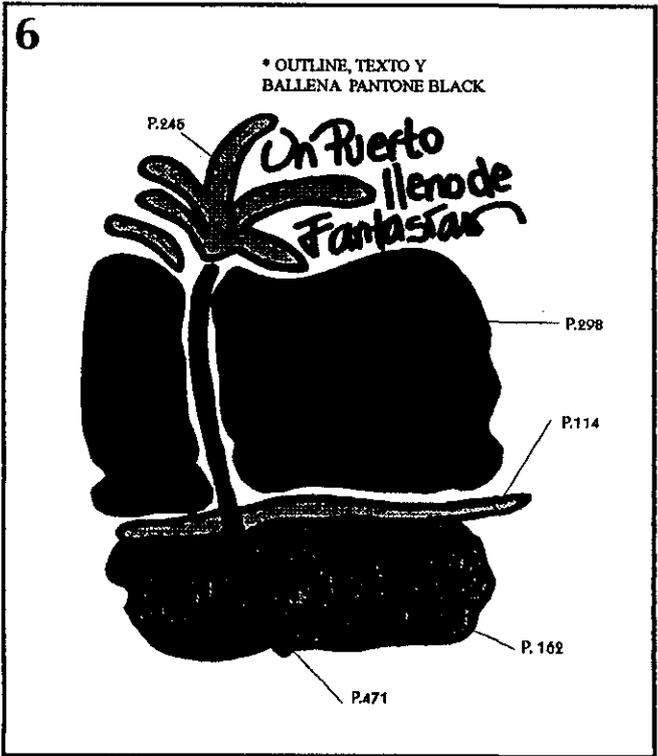
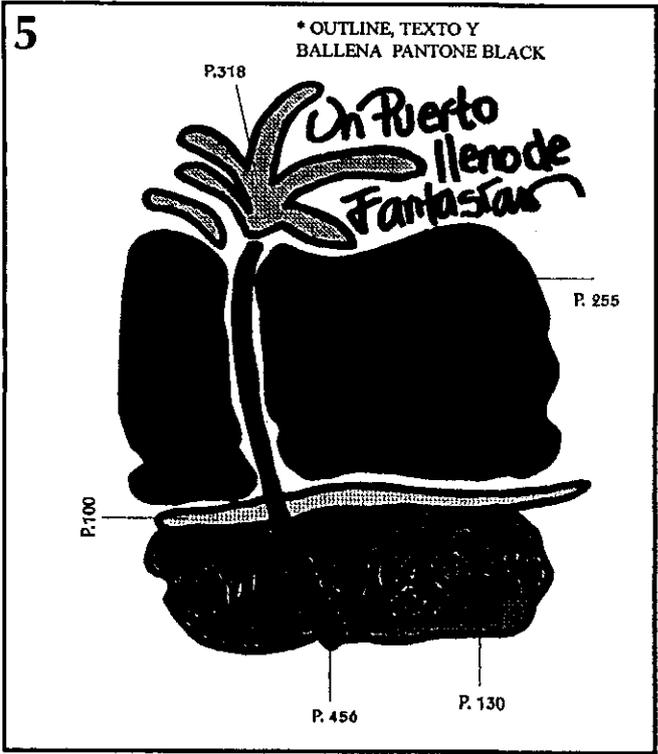
Como característica para el uso de los colores, se sugiere el acoplamiento de los colores pastel ya que:

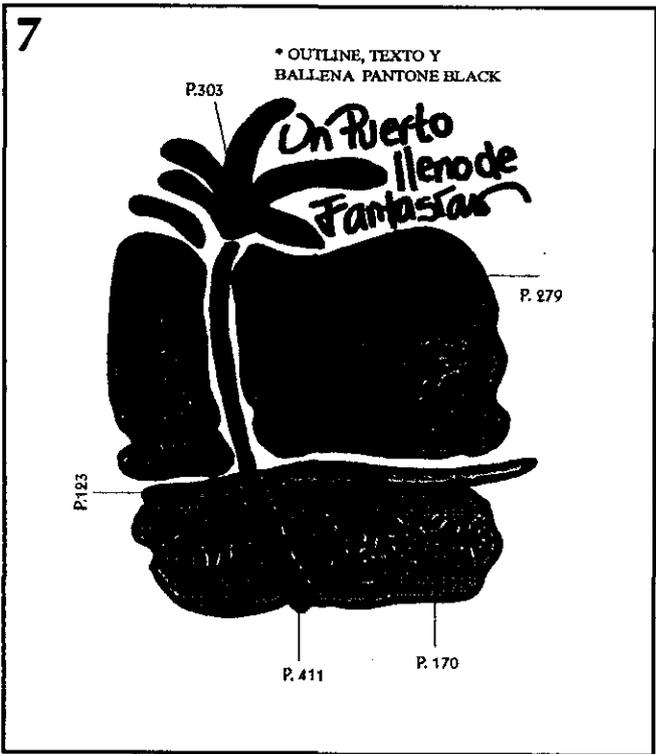
- tradicionalmente se consideran femeninos
- son románticos, gentiles y sugieren seguridad y confianza
- son colores naturales y adecuados para dar una imagen natural
- los pasteles colocados juntos son armoniosos y agradables a la vista
- los colores pastel funcionan muy bien con tipografías e imágenes en blanco y negro (13)

Con estos conceptos, a continuación se presentan las alternativas de color aplicados en la imagen gráfica - tipográfica.



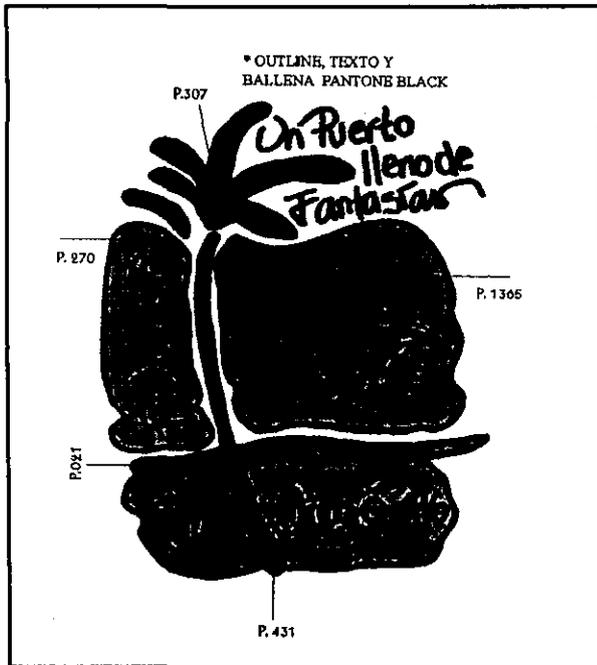






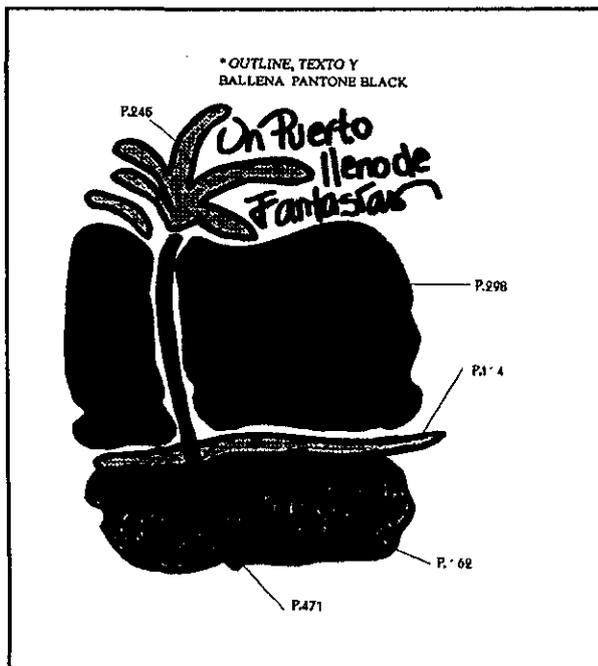
## 4.11 Selección de Alternativas

Las diversas propuestas de color elaboradas anteriormente fueron presentadas al personal ya mencionado y conforme a su selección, las alternativas mejor concretadas fueron las siguientes:



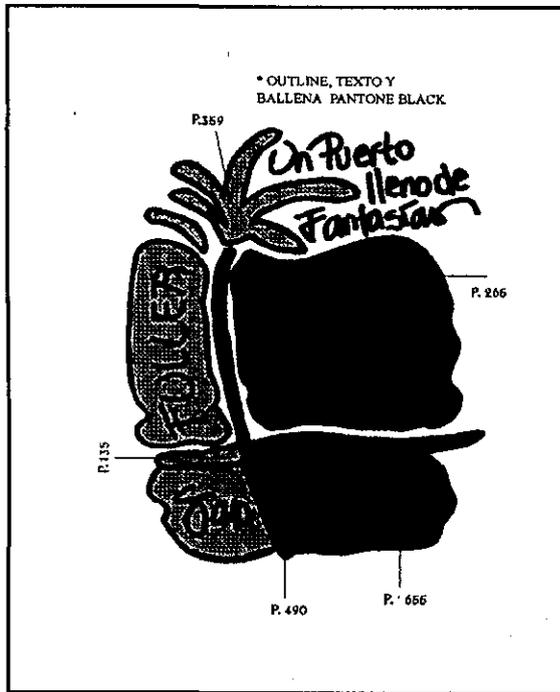
### ALTERNATIVA NO. 1

- El arreglo de los distintos tonos de azul y amarillo le otorgan versatilidad a la imagen.
- Utilizar tonos en su mayoría de la misma intensidad, denotan una visión armoniosa.
- Si bien en los requerimientos es solicitada una parte formal e informal, estos tonos juegan el lado formal complementándose con la misma imagen.



### ALTERNATIVA NO. 2

- Los colores pastel aparte de cumplir con los requerimientos, le dan impacto visual a la composición gráfica-tipográfica.
- La posición de cada color tiene una estrecha relación con la justificación de la parte gráfica.
- Los colores permiten una perfecta visibilidad del texto.
- Estos colores son adecuados para el público al cual se diseñó la imagen.



### ALTERNATIVA NO. 3

- Estos colores atraen la atención dotando de vida al diseño de la imagen.
- Su posicionamiento en cada parte del diseño es invitativo y sugestivo para el evento.
- Los colores sugieren ideas de diversión y fantasía, haciendo alusión al slogan.
- Dicha combinación de colores denota algunas características del lugar sede, como lo son sol, naturaleza y mar.

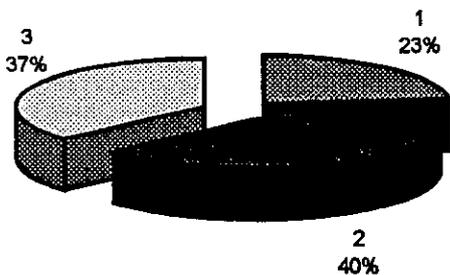
Una vez ya seleccionadas y evaluadas las alternativas de color, finalmente se aplicó de nueva cuenta el mismo tipo de encuesta, pero bajo las siguientes preguntas:

1. ¿ Cuáles son los colores que consideras más llamativos ?
2. ¿ Qué combinación de colores es la más armónica, es decir, agradable a tu vista ?
3. ¿ Cuáles son los colores que expresan motivación para las Convencionistas ?
4. ¿ Qué colores simbolizan o representan más las características del lugar sede ?
5. ¿ Qué colores evocan el lado femenino del evento, es decir, representan parte de la esencia de las Convencionistas ?

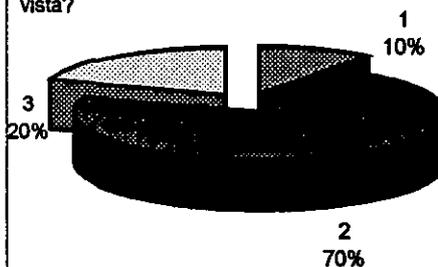
6. ¿ Cuáles son los colores que consideras que influyan psicológicamente más en las Convencionistas ?
7. De primera instancia, ¿qué colores atraen tu mirada rápidamente ?
8. ¿ Cuáles colores son más descriptivos, es decir, connotan ideas que inviten a las Convencionistas para asistir al evento ?

Con base en estas preguntas, se realizó la encuesta, y se obtuvieron los siguientes resultados.

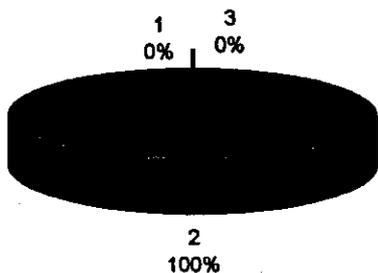
¿Cuáles son los colores que consideras más llamativos?



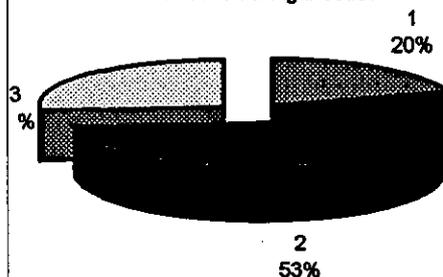
¿Qué combinación de colores es la más armónica, es decir, agradable a tu vista?



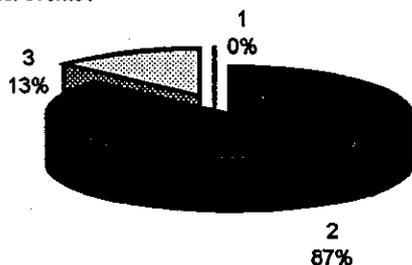
¿Cuáles son los colores que expresan motivación para las Convencionistas?



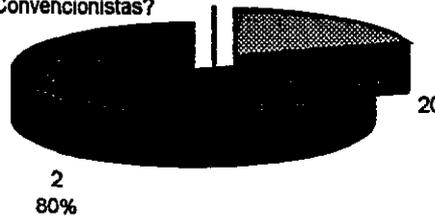
¿Qué colores simbolizan o representan más las características del lugar sede?



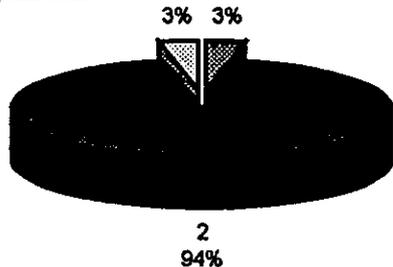
¿Qué colores evocan el lado femenino del evento?



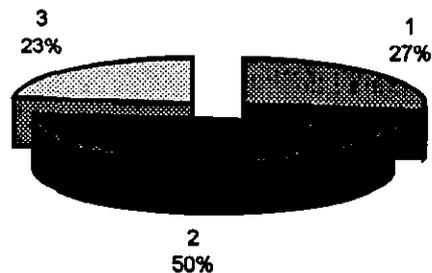
¿Cuáles son los colores que consideras que influyen psicológicamente más en las Convencionistas?



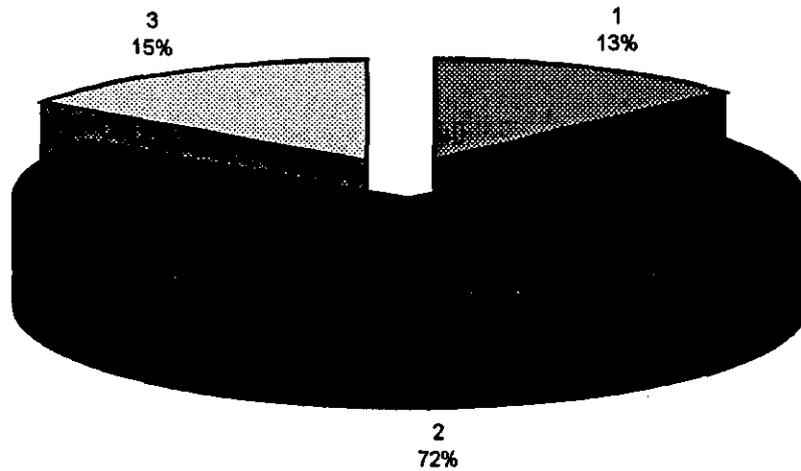
¿Qué colores atraen tu mirada rápidamente?



¿Cuáles colores son más descriptivos?



SELECCION DE ALTERNATIVA DEFINITIVA CON BASE EN LA ENCUESTA



Como se observa, gracias a la encuesta presentada, los resultados apuntaron hacia la elección de la mejor alternativa de color, logrando de esta manera una integración que cumple con la mayoría de los requerimientos solicitados por parte de la empresa, así como características sobresalientes importantes para el evento.

#### 4.12 Presentación de color definitivo

---

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la alternativa de color definitiva es la que se presenta a continuación:



---

## JUSTIFICACION DE LA IMAGEN DEFINITIVA:

Los principales connotadores que la imagen representa son:

- movimiento y dinamismo
- dedicación, distinción, empeño en el trabajo
- toque institucional y formal
- muy llamativo
- 100% motivacional
- alegría, fiesta, fantasía
- detalles con mucha calidad
- diseño moderno
- actualización, cambio, ideas nuevas
- empresa dinámica, activa y actual
- unión e integración empresa - convencionista
- diseño exclusivo para la empresa
- adaptable y reproducible
- estética y visiblemente agradable
- define el lugar sede
- define la visión y misión de la empresa
- fácilmente recordable e identificable

Una vez establecida y justificada perfectamente la imagen, el siguiente paso es su implantación sobre las diversas aplicaciones requeridas para llevar a cabo dicho evento.

# TULIPANES



# TULIPANES





**PRESENTACION  
DE  
PROYECTO  
DEFINITIVO**

5.1 Imagen para la XXVIII Convención Nacional de Ventas



## 5.2 Descripción Gráfica

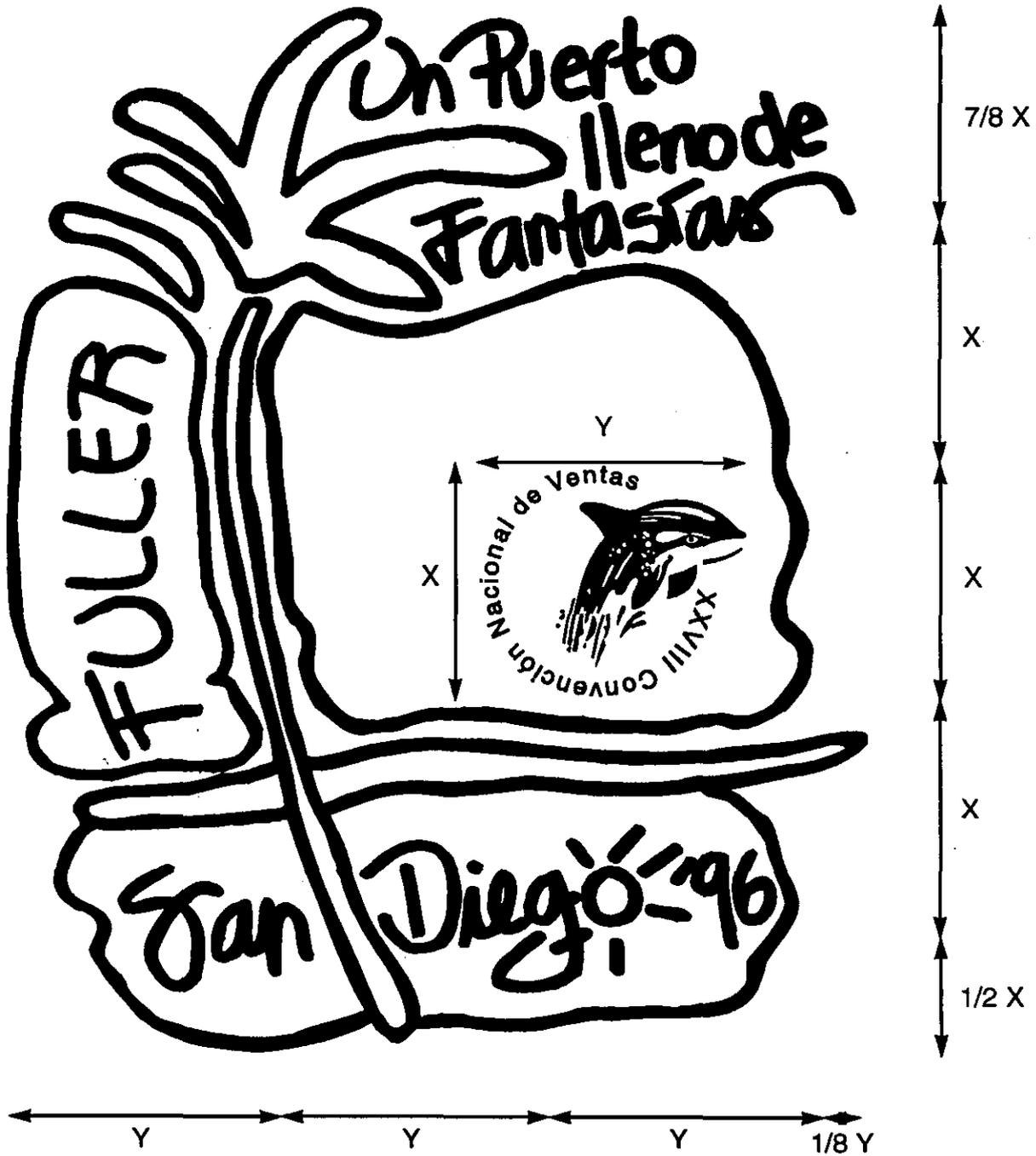
---

Una vez establecida perfectamente la imagen para la XXVIII Convención Nacional de Ventas de House of Fuller, y con el fin de alcanzar los máximos beneficios en la implantación de la imagen sobre las aplicaciones requeridas, a continuación se presentan los lineamientos generales que se deben tomar en consideración para el correcto uso de la imagen:

1. Original mecánico
2. Control de Tamaños
3. Area de Protección
4. Uso del color
5. Tipografía

como se muestra a continuación...

• Original  
Mecánico



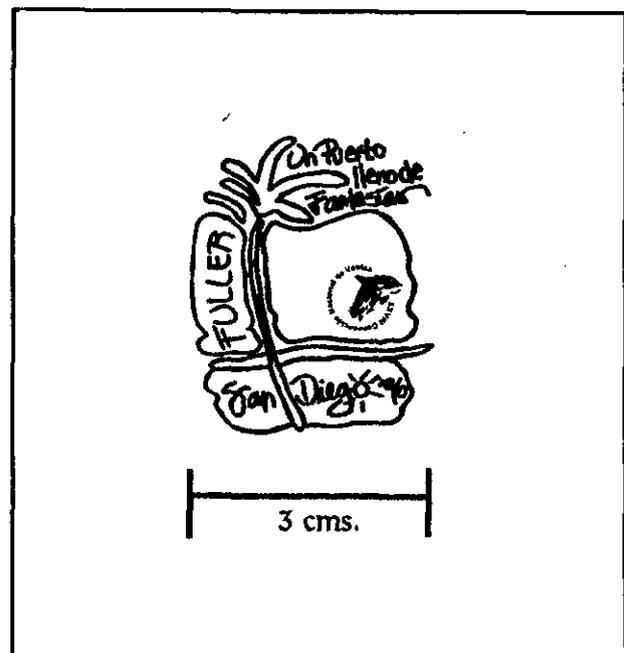
## • Control de Tamaños

Es importante la determinación y limitación de los tamaños mínimos y máximos para que se logre en todo momento una perfecta visualización de la imagen, sin perder legibilidad, ni detalle en cualquier tipo de reproducción.

Para el buen cumplimiento de dichos fines, se establece:

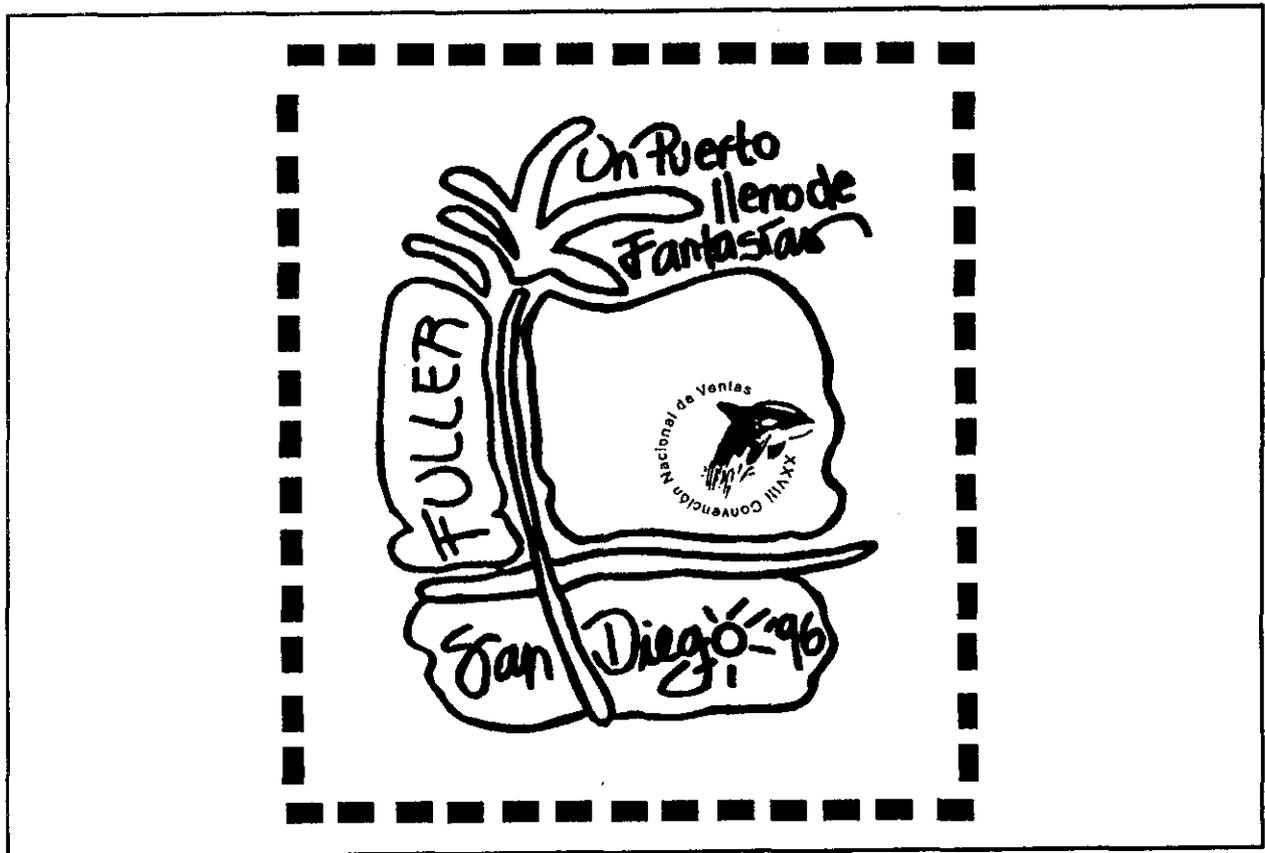
- \* La reducción mínima permitida.
- \* La ampliación máxima no se limita, sino que dependerá únicamente de el tipo de medio en el cual se estampará la imagen.

- La reducción mínima permitida para esta imagen es de 3cms. de ancho (la altura quedará establecida automáticamente con el fin de no quitarle la proporción original), como se muestra a continuación:



## • Area de Protección

Sirve para controlar la legibilidad y distinción de la imagen en todas las aplicaciones. Los límites marcados por líneas intermitentes corresponden a las distancias mínimas que deben existir entre la imagen y los bordes del formato correspondiente.

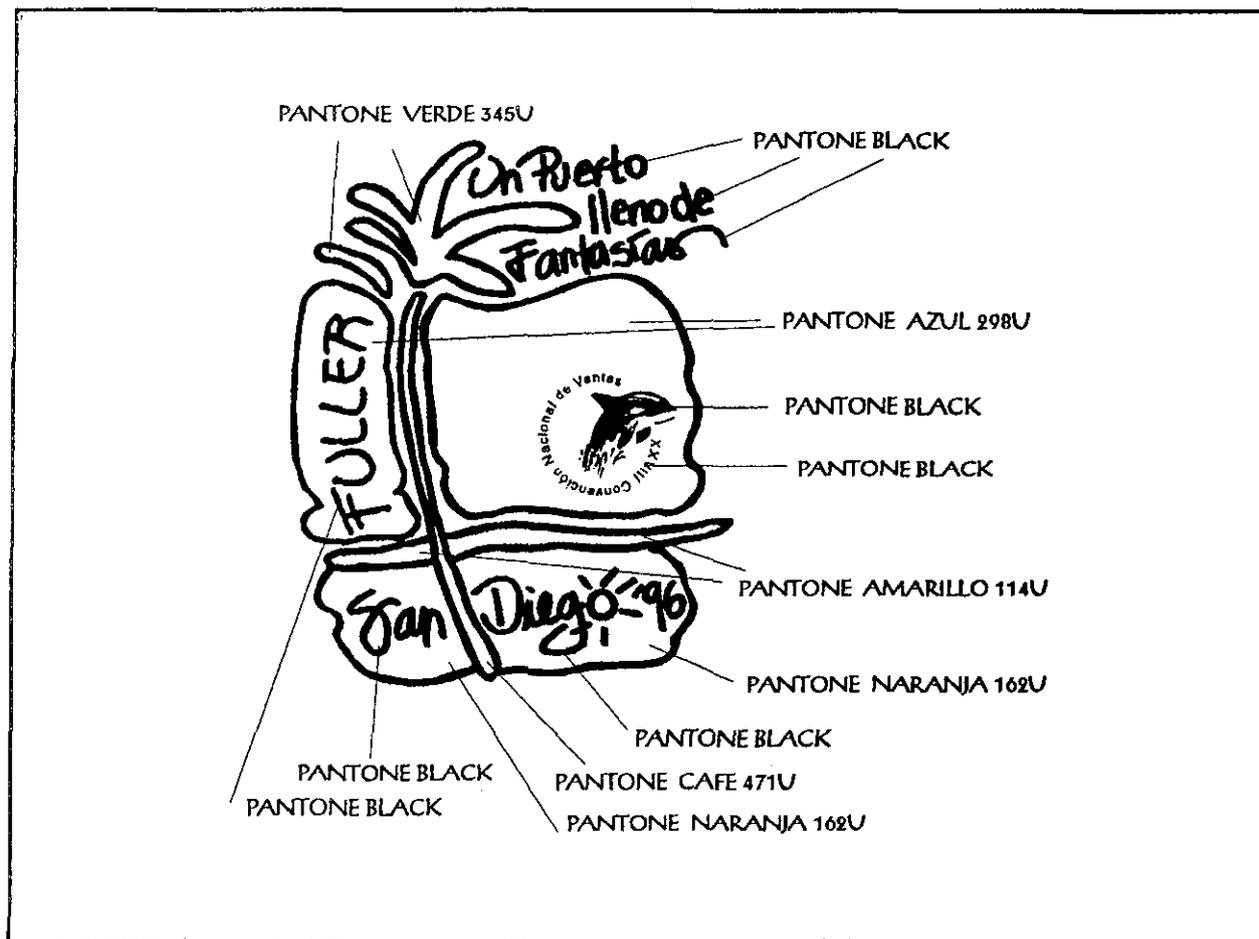


Cada vez que se utilice la imagen autorizada, es preciso que ésta sea provista de un área de protección a su alrededor, a fin de evitar que aparezca congestionada por elementos adicionales de apoyo, como los cuerpos de texto u otros componentes.

## • Uso del Color

En esta imagen es sumamente importante mencionar la destacada ayuda que tiene el uso del color, por lo que se establecen las especificaciones de color mediante el sistema conocido como PANTONE.

- pantone black
- pantone verde 245u
- pantone azul 298u
- pantone amarillo 114u
- pantone naranja 162u
- pantone café 471u



## • Tipografía

Para este caso existen tres diferentes tipos de letras de acuerdo a sus funciones específicas.

1. La tipografía descriptiva del nombre de la empresa, el slogan de la Convención, el lugar sede del evento, así como el año en que se lleva a cabo la misma, no procede de ninguna familia tipográfica, es 100% caligrafía personalizada de acuerdo al diseño de la imagen.

2. La tipografía correspondiente a la XXVIII Convención Nacional de Ventas es Arial.

3. El texto adicional que sea necesario escribir en las aplicaciones será con la tipografía *Optima*, ya que es una de las tipografías institucionales marcadas por la empresa.

### • TIPOGRAFIA SECUNDARIA (AR' VI)

abcdefghijklmnopño  
pqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLM  
MNÑOPQRSTU  
WXYZ  
0123456789

### • TIPOGRAFIA ADICIONAL (OPTIMA)

*abcdefghijklmnop*  
*nñopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLM*  
*MNÑOPQRST*  
*UVWXYZ*  
*0123456789*

## 5.3 Aplicaciones

---

### • NORMAS DE APLICACION

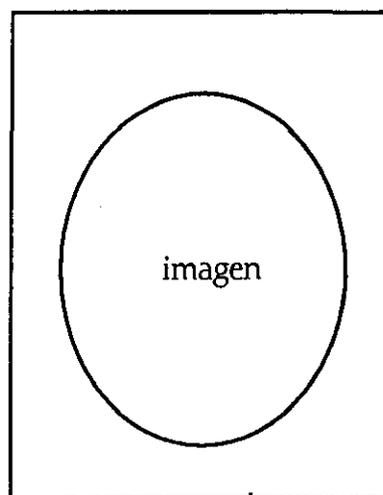
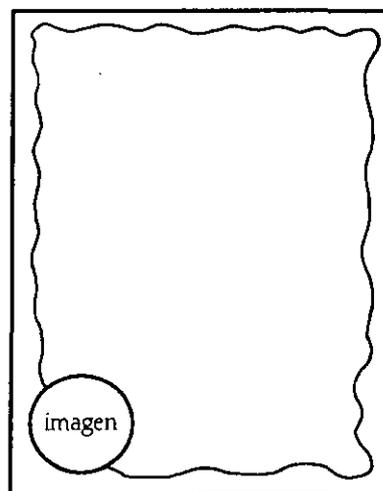
Ahora se deben conocer los parámetros que asegurarán una utilización eficaz y racional en todas las posibilidades de aplicación, así como la línea de diseño que se seguirá para coordinar las mismas, utilizando en esta ocasión, como modelo base la hoja membretada, ya que es una herramienta más que fundamental.

Las aplicaciones en donde se implantará la imagen son parte esencial en la Convención para la rápida identificación tanto para las Convencionistas, como para el control interno del grupo de apoyo de House of Fuller durante la misma. También, las aplicaciones son en respuesta a las actividades e información que se requiere para llevar a cabo un evento tan grande en forma organizada.

Por otro lado, es importante la determinación del formato de cada elemento en donde se implantará la imagen pues hay que considerar los factores estéticos y prácticos, es decir, la elección del formato debe tener un fin utilitario. Además, es muy importante también la elección del material (en su mayoría papel) que permita la adecuada impresión de la imagen.

### • LÍNEA DE DISEÑO

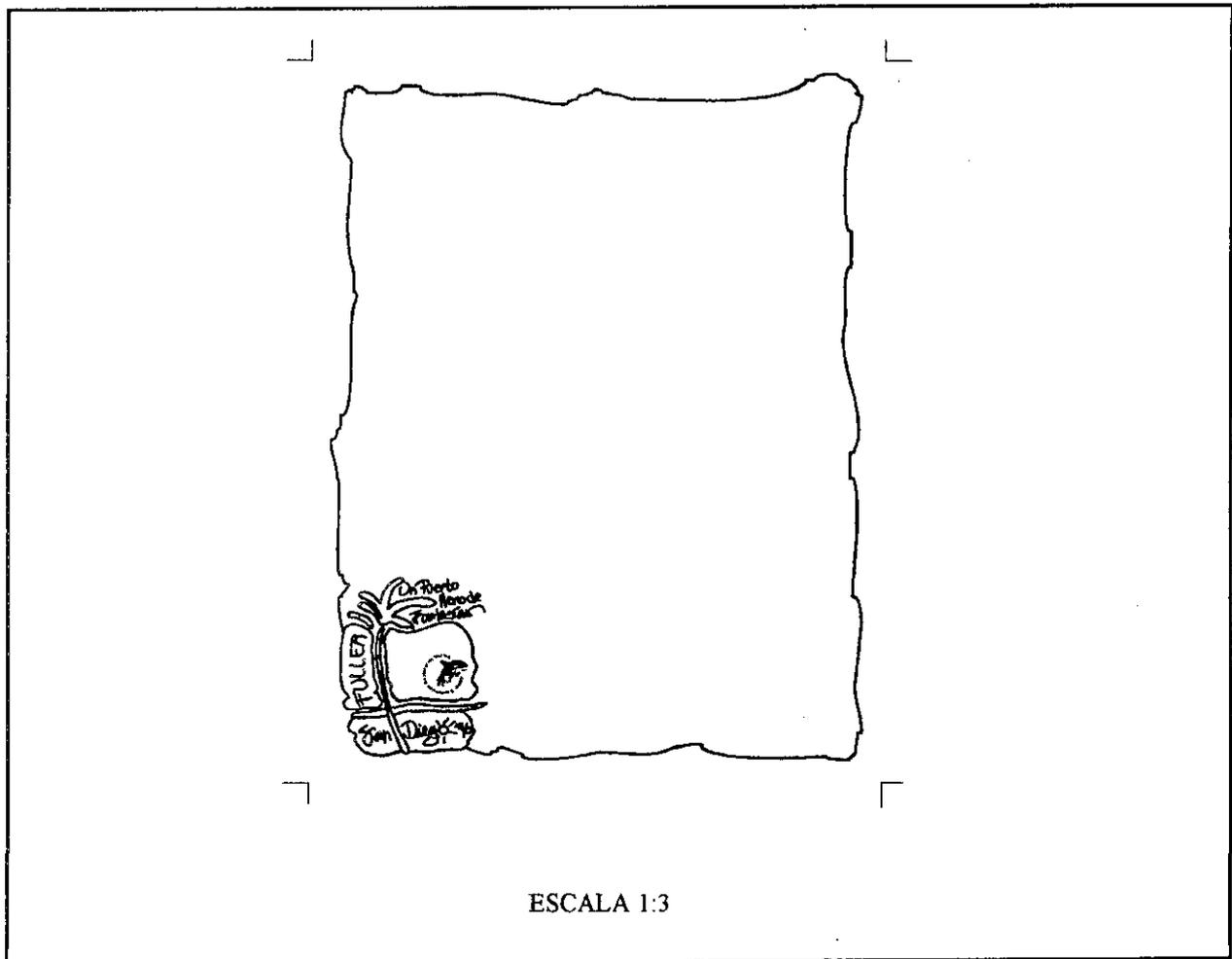
- Se hará con base en el formato carta de 21.5 x 28 cms.
- La imagen se colocará siempre en el lado izquierdo inferior o centrado según las necesidades y formato.
- En el caso de que la imagen esté ubicada en la parte inferior izquierda, será acompañada de un marco irregular para englobar más el diseño en conjunto.



---

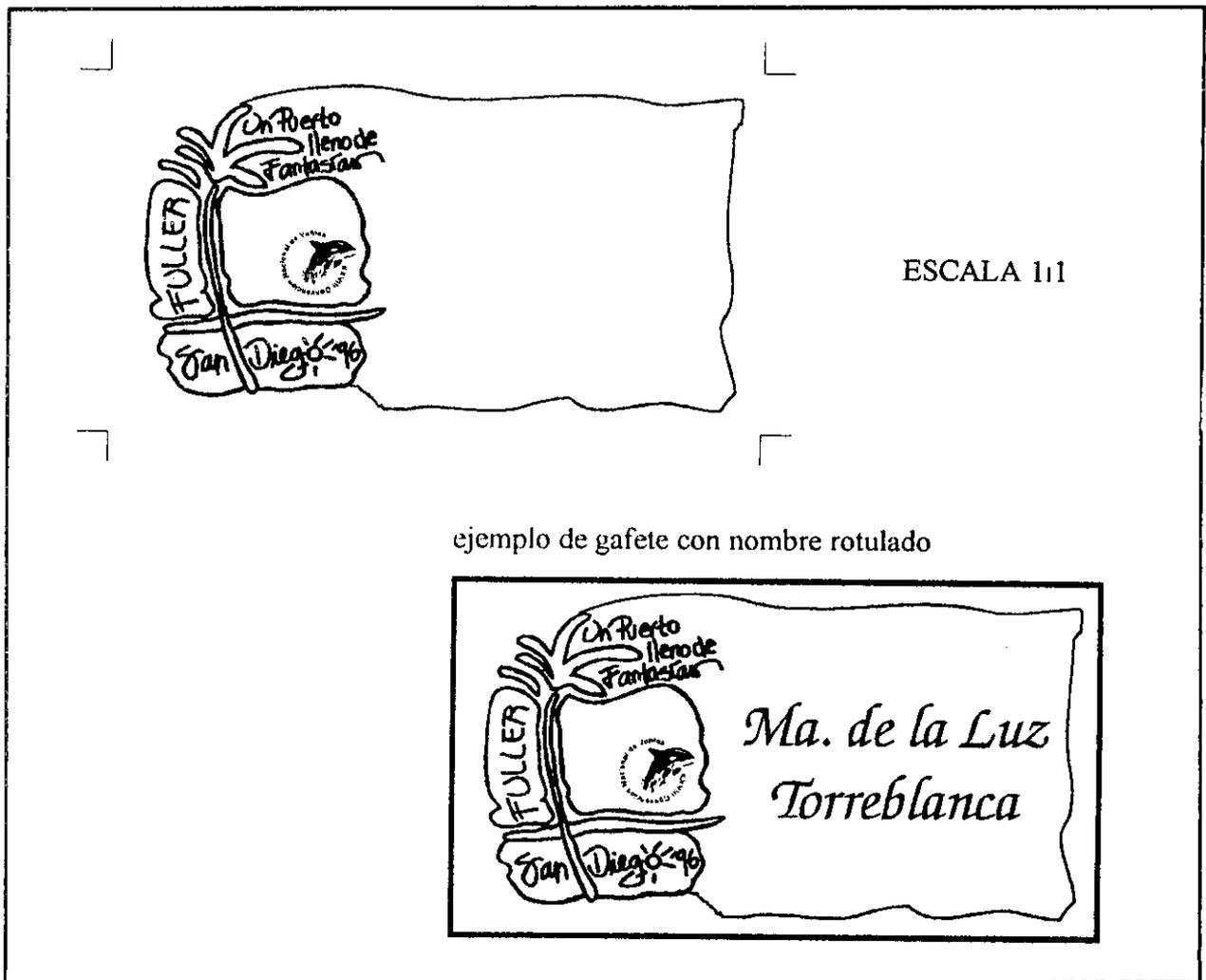
- **HOJA MEMBRETADA**

1. Es el elemento básico que marca la línea de diseño que se utilizará en las aplicaciones siguientes.
2. Es recomendable el uso del tamaño estándar carta, principalmente por la confección del original mecánico y su salida en la impresora, así como por ser el tamaño adecuado para los sobres tipo bolsa.
3. Es requerido por parte de la empresa un tiraje de 700 hojas, por lo que se propone la impresión en serigrafía para obtener una mejor calidad.
4. El material utilizado para su impresión será el papel hammermil ya que es parte de los recursos de papelería con que cuenta la empresa.



• GAFETE PERSONAL

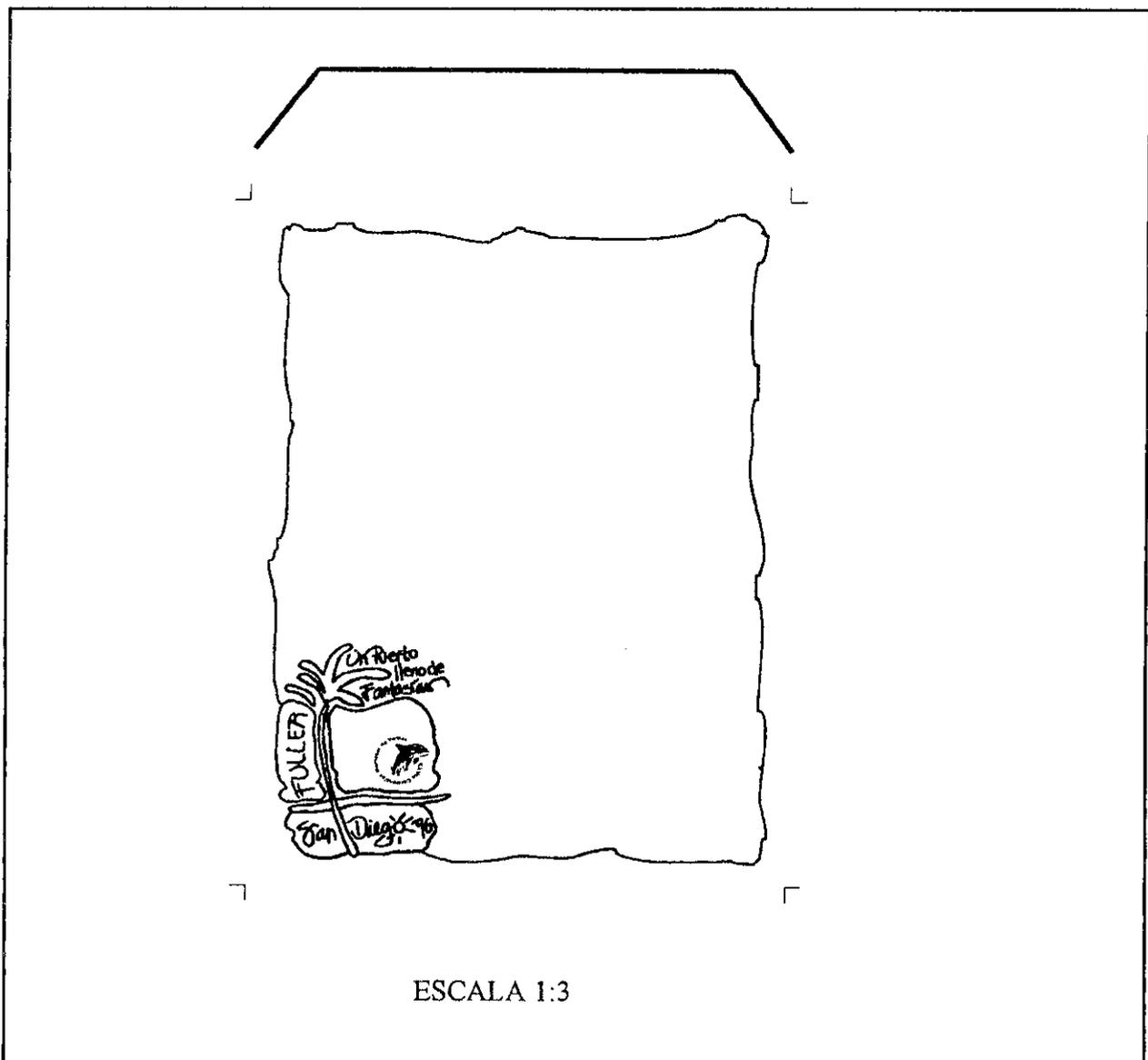
1. La sugerencia de diseño es utilizar el tamaño de tarjeta personal comercial de cartulina opalina blanca de 9x5 cms., ya que se adecua perfectamente al portagafetes donde será colocado.
2. Por tratarse de un tiraje de 700 gafetes es recomendable la impresión en serigrafía, para seguir con la misma línea que con la hoja membretada.
3. Además, el tamaño del gafete es adaptable tanto para la inserción de la imagen como para la rotulación de un nombre propio caligrafiado.
4. El tipo de papel a utilizar será el mismo hammermil.



---

• **SOBRE BOLSA**

1. Para este diseño es recomendable utilizar los sobres bolsa bond blancos con el fin de minimizar los costos para la empresa.
2. Además, sobre un fondo blanco, la imagen tendrá aún más impacto sin desvirtuar su familiaridad dentro de la línea de diseño que presenta la imagen.
3. Para continuar con la misma línea de diseño y calidad, se aconseja la impresión en serigrafía, siendo el tiraje con base en 700 piezas.



**MAGNOLIAS**

**ROSAS**

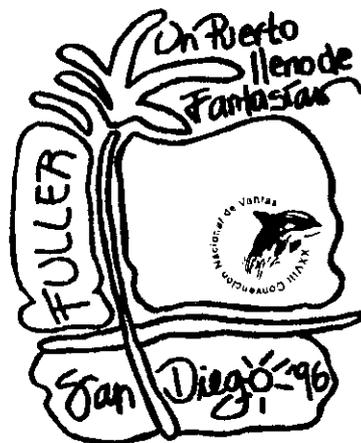
**MARGARITAS**

**TULIPANES**

**ORQUIDEAS**

**VIOLETAS**

**MARGARITAS**

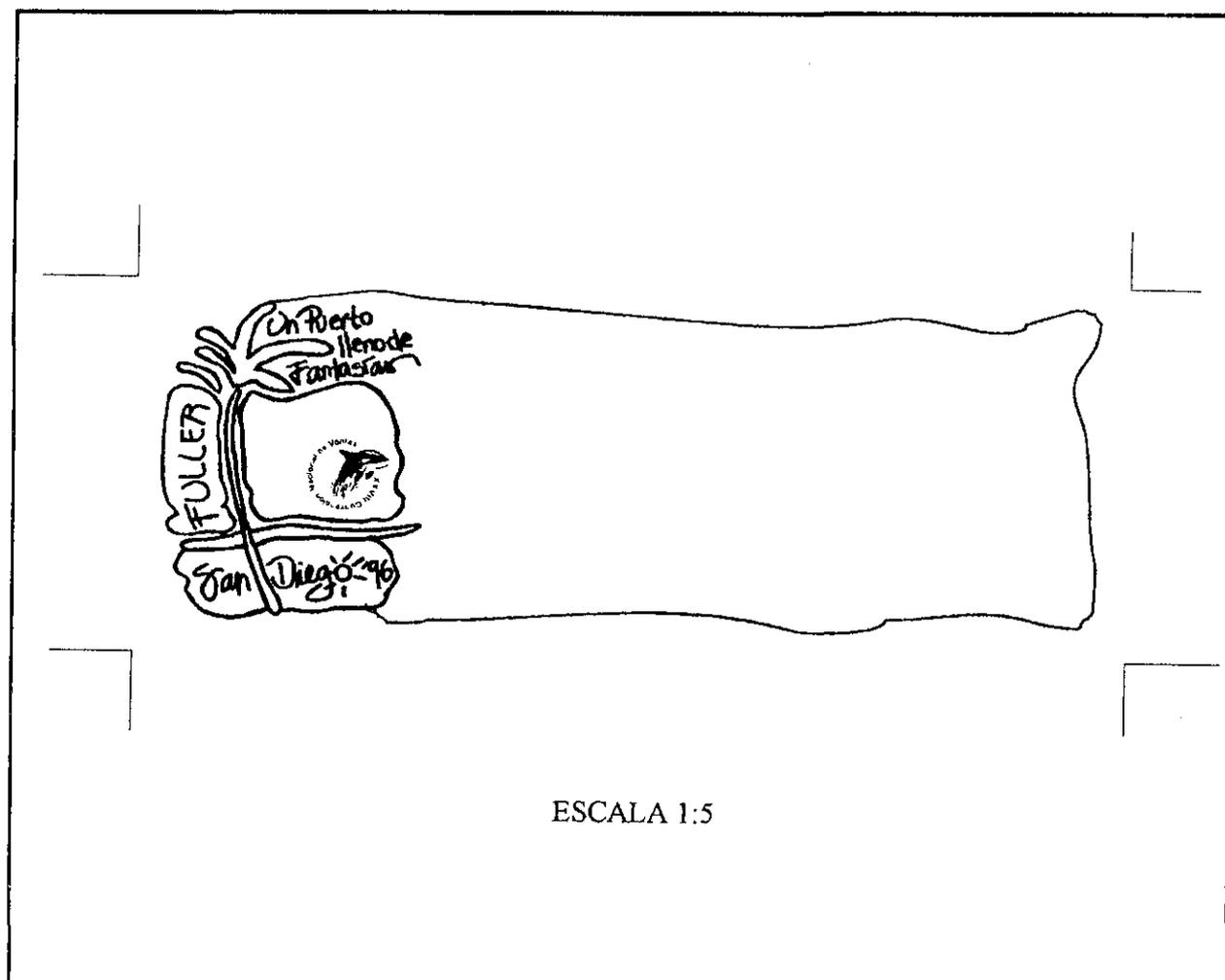


ESCALA 1:4

.....

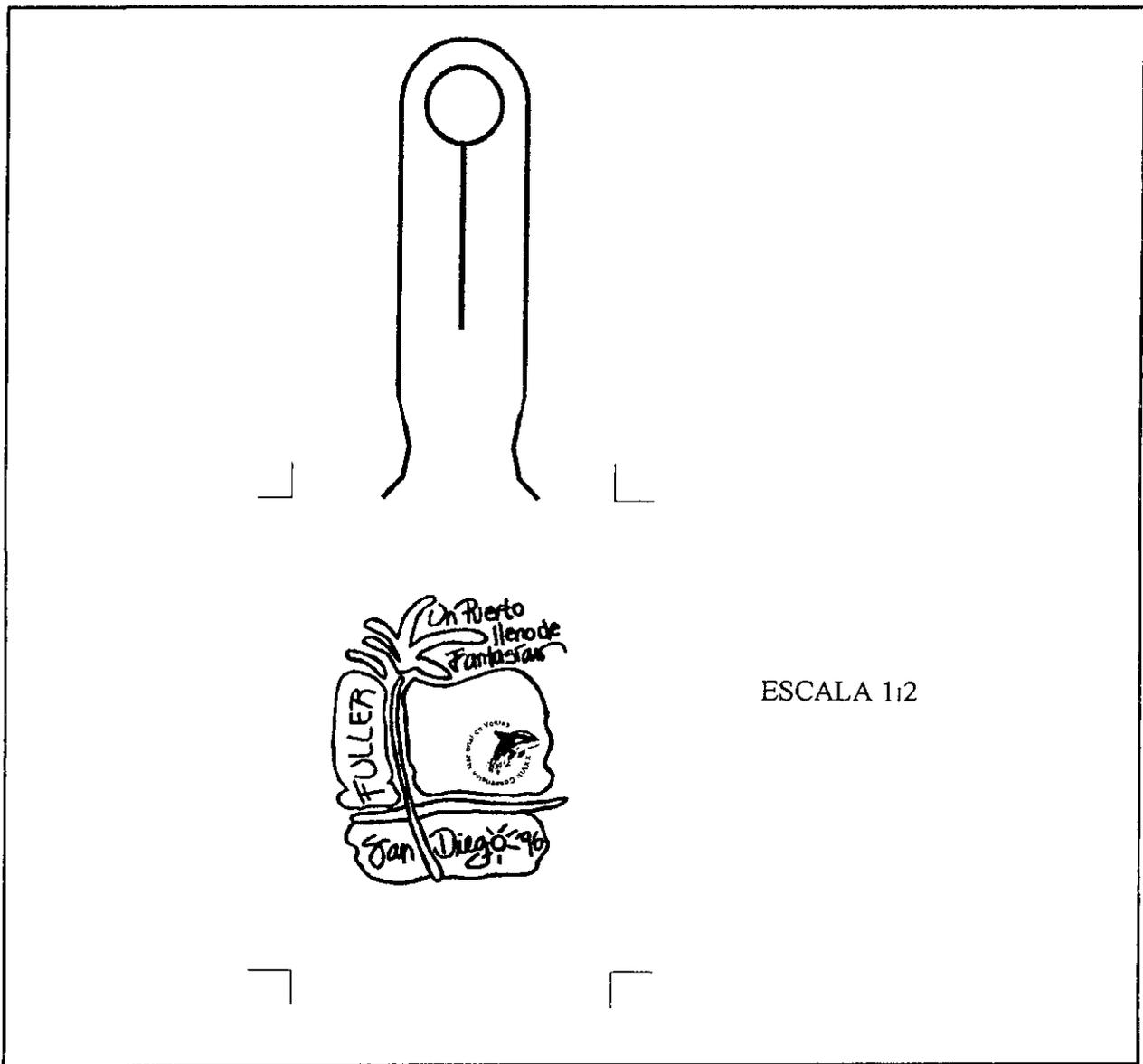
•IDENTIFICADOR POR DIVISION PARA RECEPCION

1. La recomendación de diseño para la elección del formato es seguir con la línea de diseño marcada por la hoja membretada, es decir, respetar el formato horizontal de la base de la hoja así como la posición de la imagen, para que enseguida se acoplen los nombres necesarios.
2. Para el tamaño real del identificador se sugiere que sea obtenido de los identificadores utilizados en anteriores convenciones, ya que éstos están adecuados a las necesidades de la misma, quedando de esta manera de 38 x 17 cms.
3. El material seguirá siendo cartulina hammermil así como la impresión en serigrafía, sobretodo ya que para este rubro se necesita un tiraje de 18 identificadores, impresos frente y vuelta, con 18 cambios de nombres.



•IDENTIFICADOR PARA EQUIPAJE

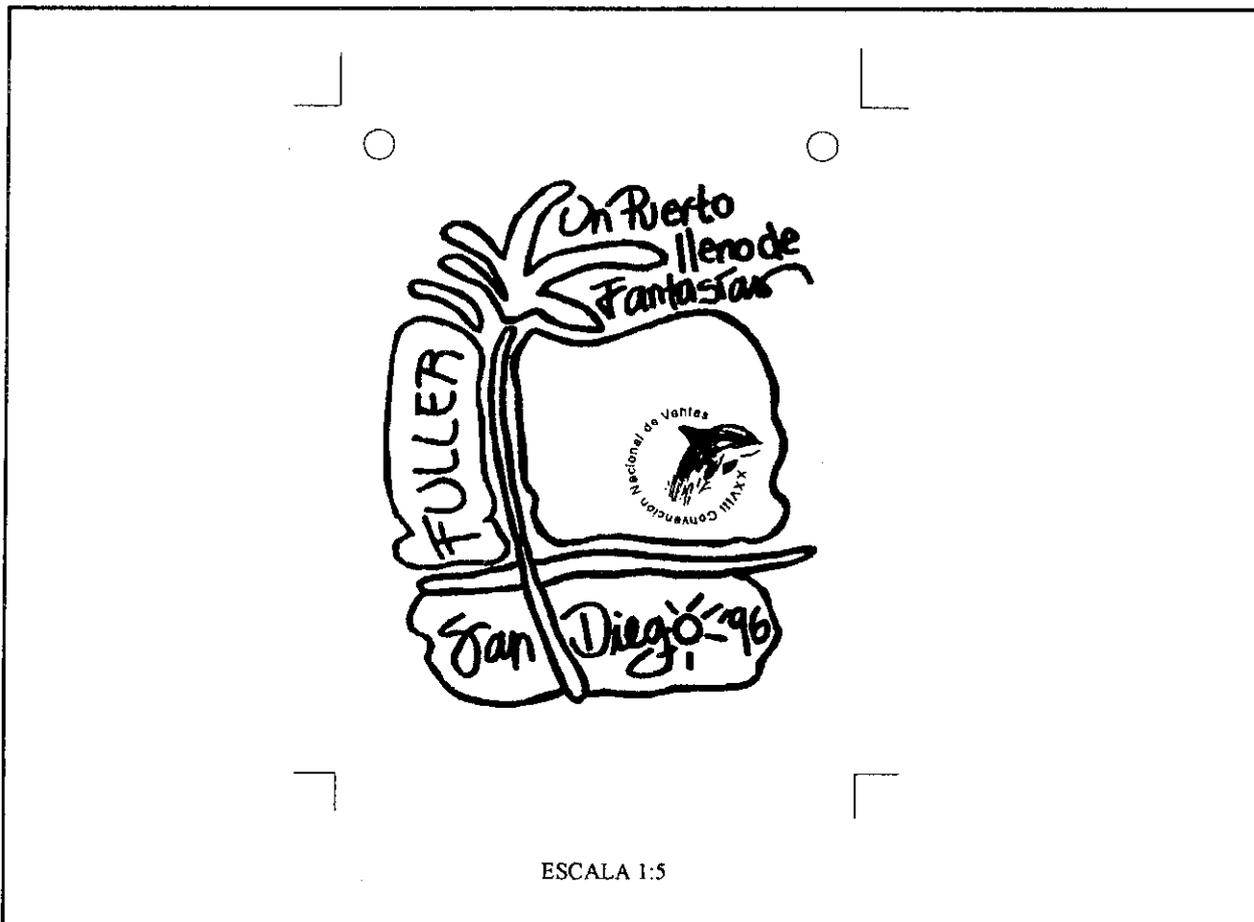
1. Para este caso, como ya existe una muestra del identificador, por el contrario, se debe acoplar la imagen, tomando como propuesta centrar la imagen al identificador, siendo ésta del tamaño más grande posible, según las posibilidades de la pieza.
2. El método de impresión disponible para los identificadores es la serigrafía, aún considerando que se requieren de 1500 piezas, ya que es el más adecuado para el material propuesto, que en este caso es vinil termosellado.



.....

## • IDENTIFICADOR DE AUTOBUS

1. Considerando los lineamientos de diseño, centrando la imagen para que ocupe casi en su totalidad el formato con el fin de que sea sumamente visible para su identificación.
2. El material sugerido es acrílico de 2 mm. de espesor utilizando como sujetador para el parabrisas 2 chupones adhesivos, uno en cada esquina superior.
3. Por el tipo de material, el método de impresión disponible para los identificadores es la serigrafía, además por tratarse de un tiraje de 20 piezas.
4. Por lo que respecta al tamaño, se eligió el tamaño carta (21.5 x 28 cms.) debido a un requisito muy específico por parte de la agencia de viajes encargada de rentar los autobuses, en la cual únicamente se permite pegar cualquier tipo de identificadores dentro de un rango de 30 x 25 cms. con el fin de no obstaculizar la visibilidad o distraer la atención del conductor. De esta manera, el tamaño elegido se acopla fácilmente a este punto.

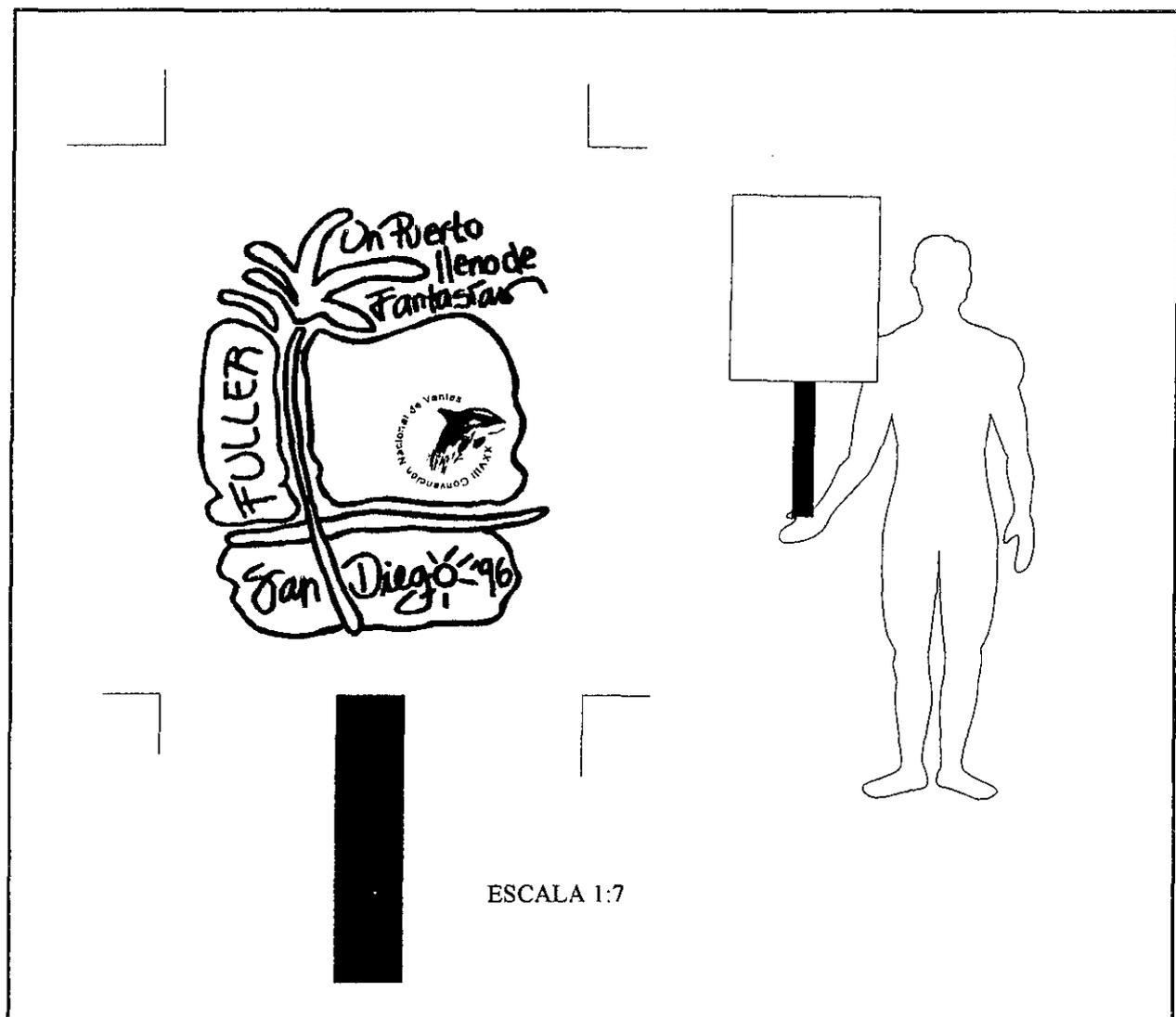


•PANCARTA

1. La propuesta de diseño es utilizar el formato 45 x 30.5 cms., (casi aprox. doble carta), en su posición vertical, como modelo de la línea de diseño, centrando la imagen para que ocupe casi en su totalidad el formato para lograr mayor legibilidad.

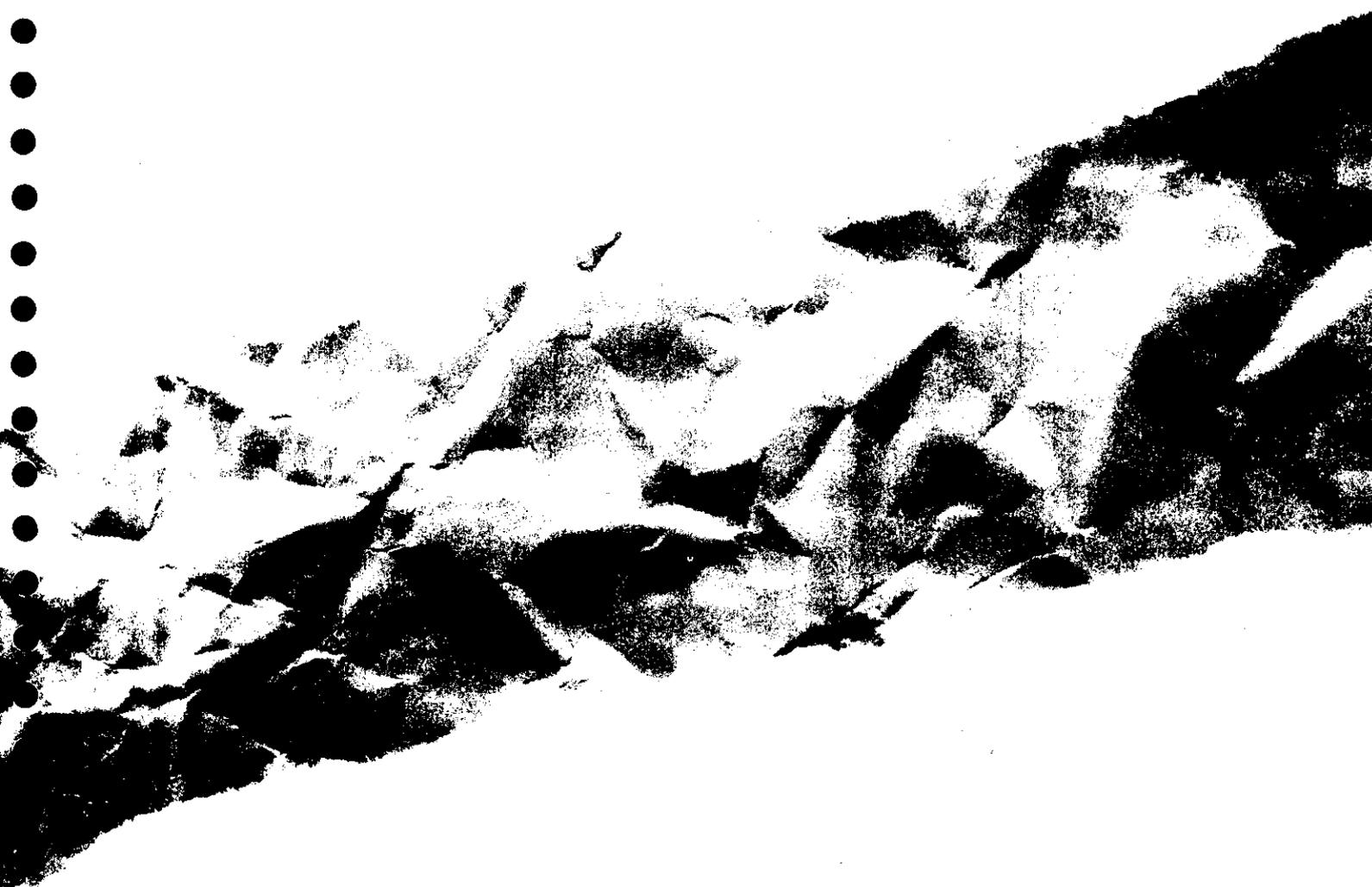
El tamaño del formato está basado conforme a una relación ergonómica, con el objetivo de que la pancarta guarde una proporción adecuada para su uso. (ver ejemplo)

2. El material más adecuado para este caso es cartulina caple cara blanca con impresión en serigrafía por ambos lados, teniendo como base un promedio de 20 piezas. El palo que sujeta la pancarta es de madera barnizada de 1 cm. de espesor y 4 cms. de ancho, mismo que está detenido entre las dos cartulinas por una grapa y pegamento.





# REALIZACION DEL PROYECTO



## 6.1 Implantación de la Imagen





Un Puerto  
lleno de  
Fantasías

FULLER



San Diego '96

# ORQUIDEAS



# ROSAS





## CONCLUSIONES

---

La realización de este proyecto de diseño está basada en la realidad de una empresa existente, en el cual detecté un problema muy específico de Diseño Gráfico: la necesidad de una imagen para un magno evento dentro de House of Fuller: la XXVIII Convención Nacional de Ventas.

Como solución al problema, apliqué a lo largo de esta tesis, una completa metodología de diseño, con la finalidad de obtener una imagen que tuviera las características y requerimientos que demandaba el proyecto y la misma empresa, concluyendo con una imagen que:

- Contiene un lenguaje, escrito y gráfico, interesante, recordable y relevante, con un conjunto de elementos gráficos que la caracterizan por ser expresiva, sugestiva y demostrativa.

Una vez establecida la imagen, la implementé en las aplicaciones requeridas por parte de la empresa, creando de manera conjunta cierta familiaridad entre las mismas, las cuales contienen:

- 1) Un lenguaje creativo, es decir, cuentan con un diseño interesante y llamativo para las convencionistas.

- 2) Un lenguaje sintáctico, es decir, contienen elementos gráficos y tipográficos que plasman los requerimientos de la empresa y son sugestivos de acuerdo a nuestro público, que es 100% femenino.

También quiero mencionar la doble funcionalidad que logré esculpir en la imagen y por ende poseé la misma. Por un lado, tiene una orientación hacia el usuario, es decir, las convencionistas, mostrando de una manera muy atractiva el lugar sede, dejando ver algunos de sus atractivos, así como elementos motivacionales con respecto a la Convención como lo es el slogan "Un Puerto lleno de fantasías"; y por otro lado, fomenta las metas de House of Fuller, o sea un marcado interés hacia la Fuerza de Ventas por medio de sus incentivos, como premio a su trabajo.

En general, considero que lo más relevante que pude obtener al haber elaborado este proyecto, es el haber confrontado su uso, habiendo detectado la imagen como un diseño muy efectivo, completo y posible en el desarrollo de sus aplicaciones, es decir, 100% realizable.

Lo anterior me llena de satisfacción, al haber podido hacer una práctica profesional con todas sus aplicaciones y problemática de producción, de acuerdo a los diferentes materiales propuestos, fuera de los alcances escolares, mismo que me ayudó, de gran manera, a complementar mi formación como Diseñadora Gráfica.

# BIBLIOGRAFIA

---

- Blumme, Hermann,  
Haga Ud. Mismo su Diseño Gráfico  
Swallow Publishing Limited  
Londres, 1984
- Chaves, Norberto,  
La Imagen Corporativa  
Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, 1988
- Rodríguez, Estrada, Mauro,  
Psicología de la Creatividad  
Editorial Pax  
México, 1985
- Cook, Alton-Fleury, Robert,  
Type & Color  
Rockport Publishers  
U.S.A., 1989
- Müller, Brockman, Joseph,  
Sistema de Retículas  
Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, 1982
- Bridges, Stephen,  
Letterheads & Logo Designs  
Rockport Publishers  
Massachusetts, 1992
- Costa, Joan,  
Identidad Corporativa  
Editorial Trillas  
México, 1993
- Chijiwa, Hideaki  
Color Harmony  
Rockport Publishers  
Hong Kong, 1987
- Swann, Alan,  
El Color en el Diseño Gráfico  
Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, 1993
- Paoli, Antonio,  
Comunicación Publicitaria,  
Editorial Trillas  
México, 1988
- Beltrán y Cruces, Raul Ernesto  
Publicidad en Medios Impresos  
Editorial Trillas  
México, 1984
- Martin, Diána  
Fresh Ideas in Letterhead  
& Business Design  
North Light Books  
Malaysia, 1993
- Gerencia de Entrenamiento y Desarrollo  
Psicología de las Ventas  
House of Fuller  
México, 1985
- Gerencia de Entrenamiento y Desarrollo  
Capacitación para Capacitadores  
House of Fuller  
México, 1985
- Gerencia de Entrenamiento y Desarrollo  
ABC del Exito  
House of Fuller  
México, 1987
- Llovet, Jordi,  
Ideología y Metodología de Diseño  
Editorial Gustavo Gili  
Barcelona, 1989

- 
- Picazo, Luis,  
Comunicación Estratégica  
Editorial Mc Graw Hill  
México, 1993
  - Iturbide, Roberto,  
Téllez, Eduardo,  
Marcas, Símbolos y Logos en México 1  
Diseño Litográfico, S.A.  
México, 1985
  - Sutton, Marion,  
The Artist's Manual  
North Light Books  
USA, 1990

# NOTAS

---

(1) Blumme, Hermann,  
Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico,  
SPL, 1984, p.9

(2) Iturbide, Roberto,  
Téllez, Eduardo,  
Marcas, Símbolos y Logos en México 1  
Diseño Litográfico, S.A.,  
México, 1985

(3) Müller, B., Joseph,  
Sistema de Retículas,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona, 1982

(4) Costa, Joan,  
*Identidad Corporativa*,  
Ed. Trillas,  
México, 1993,  
p. 74-83

(5) Costa, Joan,  
*Identidad Corporativa*,  
Ed. Trillas,  
México, 1993,  
p. 96

(6) Costa, Joan,  
*Identidad Corporativa*,  
Ed. Trillas,  
México, 1993,  
p. 43

(7) Dirección de Capacitación Ventas,  
ABC del Exito  
Fuller, 1994

(8) Dirección de Capacitación Ventas,  
Capacitación para Capacitadores  
Fuller, 1994

(9) The Artist's Manual p.190

(10) Picazo, Luis  
Evadista, Gabriel,  
Comunicación Estratégica  
Ed. Mc Graw Hill  
México, 1993  
p.72

(11) Llovet, Jordi,  
*Ideología y Metodología de Diseño*,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona, 1989

(12) Swann, Alan,  
*Diseño y Marketing*,  
Ed. Gustavo Gili,  
Barcelona 1982  
p. 32

(13) Swann, Alan,  
*El Color en el Diseño Gráfico*,  
Editorial Gustavo Gili,  
Barcelona, 1993,  
p. 41 - 96