



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Experiencia profesional, un paso a la creación”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presentan:

Gabriela Campero Cerón

Abril Vega Orozco

Estela Yadira Cruz Méndez

Diana Gracida Flores

Alexandra Sánchez López

Juan Carlos Aguilar Escamilla

Director: Lic. Jorge Novelo Sánchez

México, DF. 2005

m. 340019



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).

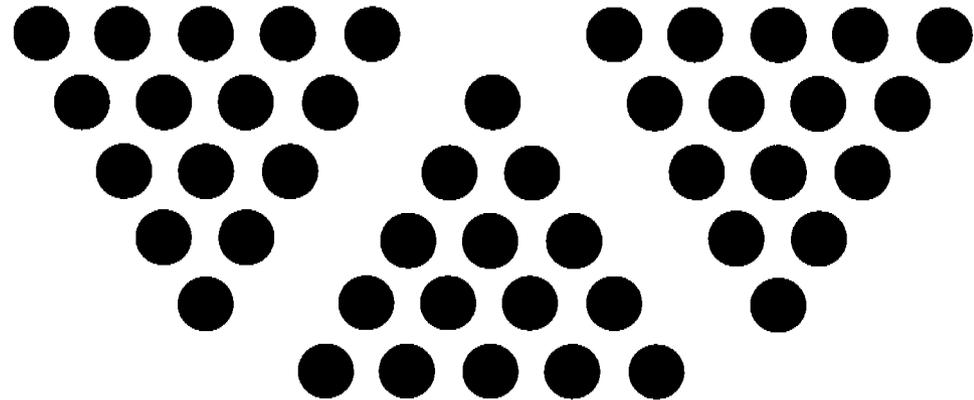
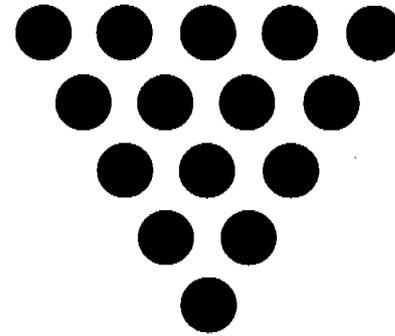
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

Asistencia e Inspección contra la Delincuencia de la  
Fuerza Armada de México electrónica e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional

NOMBRE: Gabriel Arturo Cordero

FECHA: 19 de Julio 2005

FIRMA: [Firma]



---

# Índice

•• Gabriela Campero Cerón	<b>5</b>
•• Abril Vega Orozco	<b>11</b>
Estela Yadira Cruz Méndez	<b>17</b>
•• Diana Gracida Flores	<b>23</b>
Alexandra Sánchez López	<b>29</b>
•• Juan Carlos Aguilar Escamilla	<b>35</b>

# Prólogo

---

Esta compilación de proyectos surge a raíz de la necesidad de mostrar nuestra experiencia profesional en el campo laboral. A lo largo de mucho tiempo y gracias a la formación académica de nuestra casa de estudios en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, nos hemos convertido en unos profesionales del Diseño y la Comunicación gráfica, y hemos desarrollado adecuadamente proyectos que han puesto en nuestras manos.

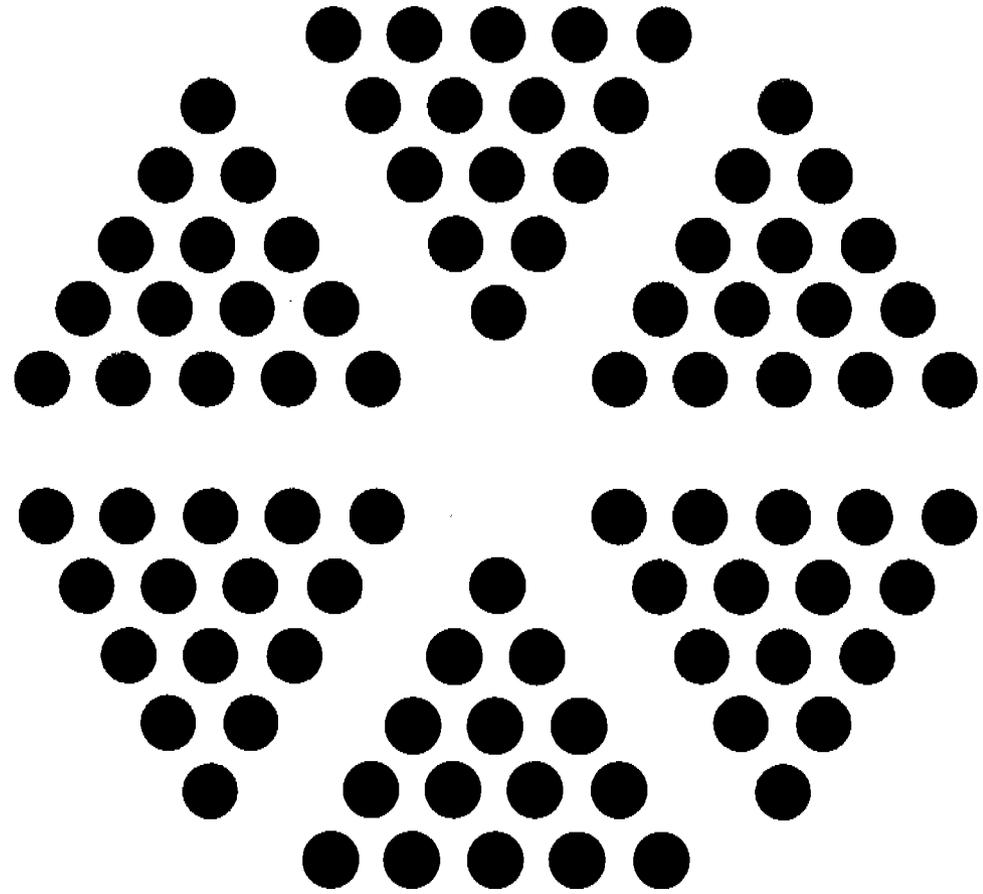
Nosotros que formamos un equipo de 6 integrantes con intereses y visiones distintas pero con un mismo objetivo profesional (el desarrollar proyectos funcionales que cubran las necesidades de nuestros clientes), les mostramos aquí una pequeña parte del desarrollo y experiencia que hemos adquirido a través del tiempo, mediante la formación que nuestra institución nos brindó, completándola con todos los conocimientos que adquirimos por nuestra cuenta y por todo aquello que hemos aprendido en cada trabajo en el que hemos ejercido, ya que no hay mayor reforzamiento del conocimiento, que el que se lleva en la práctica.

Todos trabajamos en áreas diferentes, desde el diseño editorial hasta el diseño web, el cual ha tenido gran auge en el mercado por ser una herramienta sumamente funcional y accessible; dentro de esta categoría está el rediseño de telmex.com, un proyecto amplio y muy interesante, por el arduo trabajo que en él se ha puesto, así como el diseño de una página web de Tepito Arte Acá, que tiene como finalidad difundir este movimiento y dar a conocer la obra del artista plástico Daniel Manrique; o como los proyectos de diseño editorial como el libro *Imágenes que iluminan la memoria* y la agenda *Ires y Venires 2004*, la cual adquirió un reconocimiento editorial.

O como el sistema de señalización para la comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias que ahora ya cuenta con este medio, necesario para su institución.

También aparece un catálogo de vinos y canastas navideñas, en el que se desarrollan ampliamente promociones de temporada, que entre otros, forman parte nuestro proyecto de titulación.

Como se muestra, son muy diversas las áreas laborales en las que nos desempeñamos, y en general todos son proyectos que han sido trabajados con mucha dedicación, cada uno con parámetros y tiempos distintos de acuerdo a las exigencias y necesidades de cada cliente, y en algunos casos con limitaciones, pero que finalmente se llevan a cabo y de la mejor forma posible, demostrando ante todo, nuestra capacidad y desempeño como Comunicadores gráficos profesionales que somos.



---

**Gabriela Campero**

# curriculum

## Datos personales

**Nombre:** Gabriela Campero Carón

**Fecha de Nacimiento:** 24 de Enero de 1977

**Estado:** Chihuahua. Nacionalidad: Mexicana

**Dirección:** Ricardo Flores Magón No. 2 Lt. 28 Col. San Miguel

Tecolongo Del. Imzapalpa C.P. 09630

Tel: 01 52 911 37 441-044 55 20 82 96 06

## Formación académica

-UNIVERSIDAD (1995-1999): Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM.

Licenciatura en Comunicación Gráfica. Av. Constitución 600 Col. Barrio la Concha, Del. Xochimilco

-BACHILLERATO (1992-1993): Colegio de Ciencias y Humanidades, Plantel Oriente, México, D.F.

## Otros estudios

-"De Pre a Post Producción", impartido por la Asociación Nacional de la Publicidad y La Asociación Mexicana de Filmadoras.

-"Construcción y composición de imágenes", impartido por el Prof. Alfonso Aguilar Jiménez.

-"Introducción a la Ilustración: Técnicas monocromáticas, Ilustración Experimental I, II y III"

## Experiencia laboral

-Dic. 2001 a la Actualidad: Agencia de Publicidad Z. A. De C. U. (Telmed- Diseño y Producción de materiales gráficos)

-Jul. 2000 a Dic. 2001: Agencia de Publicidad Z. A. De C. U. (Telmed- Diseño y Producción de materiales gráficos)

-Jun. 1999 a Dic. 2000: Agencia de Publicidad Z. A. De C. U. (Telmed- Diseño y Producción de materiales gráficos)

-Ene. 2000- Jun. 2000: Diseño y Producción de materiales gráficos y aplicación de técnicas y procedimientos gráficos

-Ago. 1999- Dic. 1999: Agencia de Publicidad Z. A. De C. U. (Telmed- Diseño y Producción de materiales gráficos)

-Ene. 1999- Jun. 1999: Agencia de Publicidad Z. A. De C. U. (Telmed- Diseño y Producción de materiales gráficos)

Lic. en Comunicación Gráfica  
Escuela Nacional de Artes Plásticas  
UNAM 95/99

**Cliente:**

Telmex.com

**Objetivo:**

Evolucionar el sitio brindando imagen vanguardista, fácil navegación y un enfoque más comercial.

**Descripción:**

Telmex.com evolución en un mundo digital.

El cliente telmex.com tenía el problema específico de cambiar la imagen de su home para hacerlo más actual, vanguardista, vendedor y tenía varias necesidades primero el peso de la página era excesivo, la imagen era un tanto anticuada, la navegación era complicada y de difícil acceso a los servicios.

Primero que nada se tuvo que hacer una exhaustiva investigación con los visitantes de la página para saber sus necesidades: con que frecuencia entraban, que consultaban más, que les agradaba y que no, que les gustaría encontrar, etc.

Después se habló con el departamento de publicidad de Telmex para saber que productos o marcas tendrían más prioridad, para publicitarse y necesidades básicas que tenían para la página, se acordó que necesitaban espacios para banners, barra de noticias, que fuera dinámico para el cambio constante de promociones fuertes y productos base.

Posteriormente se evaluó para el diseño el problema de peso y el cambiar de imagen que fuera radical, diferente a lo que se tenía, que se viera vanguardista pero no frío porque Telmex pretende dar una imagen más cálida y familiar.

Finalmente había que presentar un diseño que fuera vendedor, pero conservando la imagen institucional de Telmex, algo agradable, moderno, versátil en pocas palabras amigable.

Se conjuntaron todos los puntos antes mencionados y se hizo una propuesta base se eliminarían en su mayoría los degradados tan usados en su home anterior, el color sería más claro y las líneas serían rectas y no circulares para que se presentara un cambio radical que le daría la vanguardia y a la vez bajaría mucho el peso, se dejarían espacios para la barra de noticias dinámica y en constante movimiento para ahorrar espacio pero con la facilidad de poder regresar a la noticia deseada, en cuanto al producto estrella o promoción del momento se acordó que fuera una sola imagen, grande, pero solo una y no todas las que había antes, esa imagen se actualizaría constantemente según se requiera para cambiar de promoción o refrescar la imagen y

# Telmex.com evolución

sea atractivo para que los visitantes regresen constantemente.

La navegación y arquitectura del lugar se trabajó mucho, se reestructuró todo y las dos ramas que existían (hogar y empresa) se dividieron en 5 grandes áreas (Esto es Telmex, Telmex en la comunidad, Telmex en tu empresa, Telmex en tu hogar y Cuenta con Telmex), poniendo accesos directos a estas.

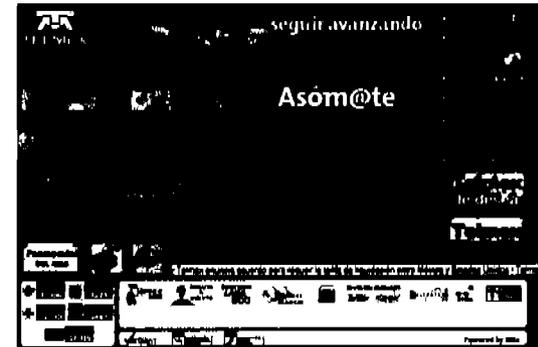
Adicionalmente se dejaron accesos a los productos base ( Prodigy, Tiendas Telmex Líneas Telmex, Lada, etc.), se agregó un buscador y servicios al cliente como: buzón de comentarios, recibo Telmex, mapa de sitio y los downloads requeridos para navegar en el sitio.

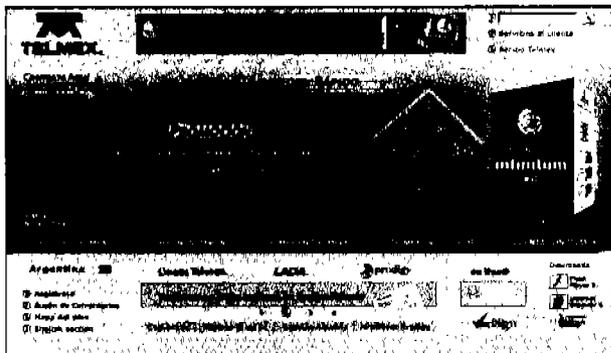
Fue un poco difícil tratar con el cliente el uso de animaciones en flash ya que ellos querían hacer un uso excesivo de ellas, finalmente se llegó a un acuerdo y se utilizaron animaciones como presentación a cada sección importante, en banners, pop ups y cuando fuera necesario en imagen central pero de una forma más sutil, descartando en botones, todos los anuncios, etc. y siempre teniendo la posibilidad de visualizar en versión flash o html dependiendo esto de las preferencias del usuario y la capacidad de su computadora.

En un principio rechazaron en la imagen central usar un solo producto y querían meter demasiados productos y mucha información pero conforme el proyecto fue caminando terminó en un solo producto y la información más sintetizada, esto mejoró mucho la imagen y se bombardea menos al visitante siendo más concretos y más directos sin aturdir visualmente con tanta información de primera vista, porque para la información específica se encuentran las páginas internas.

También se usaron menús desplegables ya que es difícil poner todo de primera mano pero al dividir las secciones fue práctico utilizar estos menús haciendo más fácil encontrar las secciones y acceder a los servicios.

Finalmente se establecieron parámetros para asegurar el buen funcionamiento del sitio en un futuro, se estandarizaron los pesos y tamaños de los banners para evitar el peso excesivo de la página, que traería como consecuencia que el internauta se aburriera de esperar y se fuera, por otro lado también fue necesario mane-





jar estándares de diseño colores, textos, medidas, con el fin de conservar una imagen agradable y uniforme siempre.

Y así quedo, de entrada, un pop-up de Inicio (pequeña ventana con animación digital), resalta el servicio, producto o evento más destacado del momento. Por ejemplo, en diciembre, estuvo el patrocinio de Telmex de los 100 años de la Magia de Disney; y en

enero la promoción de Prodigy Infintum: Acelérate al Doble de Velocidad por el Mismo Precio.

Gráficamente, en la parte superior se ha ubicado el logotipo de Telmex que sirve como botón para regresar a la página principal. A su lado, se presenta un Banner Dinámico con productos y servicios, a través del cual se entra a la Información detallada de los mismos.

Al lado de éste se encuentran el Buscador para ubicar cualquiera de los contenidos existentes en telmex.com; el acceso a Servicios al Cliente, para el hogar y la empresa; así como el Recibo Telmex con tres opciones: consultarlo, pagarlo y agrupar líneas a consultar en un solo NIP.

La parte central del sitio se enfoca a la imagen publicitaria de los productos y servicios más destacados. Aquí se han colocado Anuncios Fijos que, al dar clic sobre ellos, despliegan una ventana con datos generales y una liga de acceso a Información detallada.

Por abajo de esta publicidad se encuentra una Barra de Secciones, que agrupan toda la Información y herramientas que telmex.com tiene para nuestros Clientes y visitantes: Esto es Telmex, Telmex en la Comunidad, Telmex en tu Empresa, Telmex en tu Hogar y Cuenta con Telmex. Basta colocar el puntero en ellas para desplegar los accesos generales a sus contenidos: productos y servicios, o Información y herramientas.

### La parte baja de la página presenta tres bloques de accesos:

A la izquierda, se encuentran Tiendas Telmex, que despliega una ventana virtual con los productos y servicios que ofrecen; Regístrate, para utilizar servicios en línea como consulta del Recibo Telmex o del directorio telefónico ; Calificanos, donde los internautas evalúan el sitio y sugieren mejoras; Mapa de Sitio, con la guía completa de los contenidos y su ubicación; y el acceso a la English Section, para quien requiera Información en dicho idioma.

Al centro se localizan botones de acceso rápido a las tres familias de productos y servicios más comunes: Líneas Telmex, Lada y Prodigy. Después se encuentra un Cintillo Noticioso con seis presentaciones dinámicas de notas informativas y publicitarias de relevancia que se transmiten continuamente y, al dar clic en ellas, profundizan en los temas. A diferencia del banner superior, cuyas presentaciones son aleatorias, éste cuenta con botones numerados para elegir la nota o anuncio de interés. Debajo se encuentran los accesos a las Páginas Blancas de telmex.com y los sitios web de Sección Amarilla, T1MSN y Miembros Prodigy.

Por último, a la derecha, se ubican las Cotizaciones Bursátiles de Telmex y, a su lado, los botones para descargar programas gratuitos que ayudan a visualizar mejor telmex.com: Flash Player 6 e Internet Explorer 6.

Otro detalle interesante es que se han colocado noticias, información y promociones en la barra de estado del navegador para que los Clientes y visitantes siempre estén Informados sobre la Empresa, a lo largo de su estancia en el sitio.

Interiores amigables y dinámicos Tal como la página inicial de telmex.com se ha modificado de manera profunda, los Interiores también han sido reestructurados para ofrecer una experiencia en Internet más completa y dinámica.

Para ello, se mantiene la parte superior de la portada (logotipo de Telmex, banner dinámico, buscador y los accesos a Servicios al Cliente y Recibo Telmex), y se sube la barra de secciones, facilitando la navegación.

La parte media está dedicada a los contenidos de cada sección, en cuya derecha se ubica la guía de enlaces de acceso para permitir el desplazamiento por cada uno de sus contenidos. En todos los casos se incluyó una introducción multimedia con la visión general de la sección.



La parte inferior presenta dos útiles herramientas: Imprimir, ya que el botón de Impresión del navegador sólo captura la pantalla; y PDA con el listado de Telcard actualizable desde AvantGo, y el programa para Palm o PocketPc de las Claves Lada en las 100 principales ciudades del país.

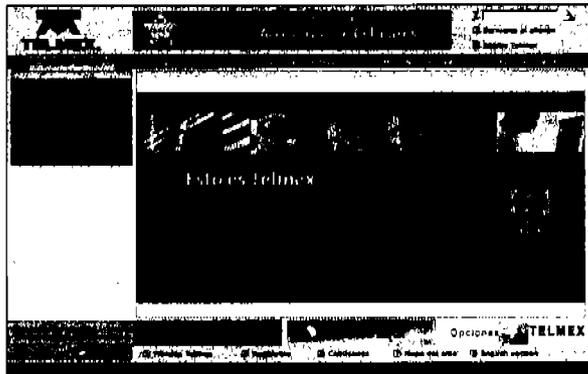
La sección Telmex en la Comunidad es diferente porque el visitante debe colocar su puntero sobre la pestaña que se encuentra a la izquierda para desplegar su guía. Asimismo, desaparece la parte inferior, pues sólo se enfoca a las acciones con las que la Empresa mantiene su compromiso con la comunidad.

Cabe destacar que, aun con la importante cantidad de contenidos, imágenes, accesos y herramientas que alberga la portada y los interiores, una de las grandes modificaciones de telmex.com ha sido adecuar todo a la pantalla de cualquier computadora. Así que los visitantes no tienen que desplazarse con la barra lateral de su navegador (scroll), lo que les permite tener una vista global y encontrar fácilmente aquello que buscan.

Servicios al Cliente. Este acceso es relevante porque ofrece atención en línea a los Clientes. Sus enlaces son:

## En tu Hogar y en tu Empresa

- El Registro del Cliente; el Seguimiento de sus contrataciones y la lista de sus Servicios contratados y comprados.
- Telmex en Línea: Recibo Telmex, Líneas Telmex, Prodigy y Servicios Digitales.
- Lada, Telcard y servicios de Directorio: Claves Lada, Números 800 y Páginas Blancas.
- El contacto a través de Telmex está Contigo, con los medios de Atención electrónica: Buzón de comentarios y Calificanos; los números telefónicos de Atención y Servicio al Cliente (Llámanos) y el acceso directo a la Tienda Telmex.
- Servicios para las pequeñas y medianas Empresas (PyMEs): Eficentrum, ASPEL NOI IMSS, ILEX, DATUM e IDOF.
- Servicios de Prodigy Data Center y de Telencuesta.



## Esto es Telmex

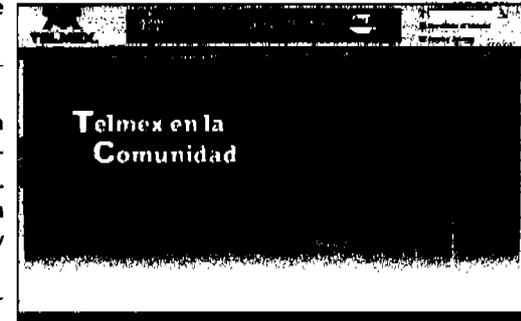
Contiene información sobre la Empresa y sus filiales:

- Información Corporativa: datos de Telmex, directorio de oficinas y Tiendas Telmex; Código de Ética, reconocimientos y más.
- Relación con Inversionistas en español e Inglés: Reportes y datos financieros, desempeño del mercado, etc.
- Sala de Prensa: ofrece los comunicados emitidos por la Empresa, fotografías Telmex y contactos para los medios.
- Envía tu currículum vitae para posibles ofertas de empleo.
- Filiales: datos y accesos de estas empresas que ofertan servicios a Clientes.

## Telmex en la Comunidad

Esta sección muestra que Telmex se interesa también por el entorno y la gente. Sus accesos son:

- El Popo minuto a minuto: monitoreo en línea de las cámaras ubicadas en las cercanías al volcán.
- Escudería Telmex: para navegar desde telmex.com en el sitio oficial de la Escudería.
- Fundación Centro Histórico: monitoreo, en tiempo real, de las cámaras ubicadas en las principales calles del Centro de la Ciudad de México.
- Fundación Telmex: Información sobre la Fundación, Valores, programas, logros, y Reportes anuales.
- Museo Soumaya: permite navegar desde telmex.com por el sitio del Museo.
- Pandilla Telmex: acceso directo al sitio de la Pandilla más alegre de las telecomunicaciones.
- Revista VOCEs: para leer y consultar en línea los últimos números de la revista.
- Vialidad y clima: reporte vial Telmex con imágenes de las cámaras ubicadas en edificios estratégicos de diferentes ciudades del país.



## Telmex en tu Empresa

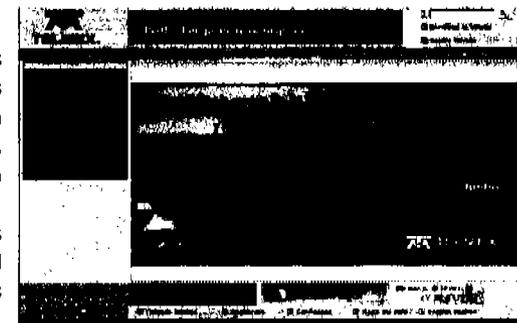
Para los Clientes y visitantes Empresariales que buscan nuevas formas de crecer su negocio, a través de soluciones Integrales. Sus enlaces son:

- Voz: servicios de Larga Distancia y de Telefonía Local para empresas, así como Soluciones de Voz y más.
- Internet: todos los servicios de Prodigy creados para las empresas.
- Datos / UniNet : Soluciones Integrales de datos y consultoría.
- Prodigy Data Center: para brindar capacidad y seguridad a sus datos con Co- Ubicación, Almacenamiento, Respaldo, etc.
- Servicios Profesionales: para asegurar el buen funcionamiento de sus telecomunicaciones, con análisis, mantenimiento y más.
- Soluciones y Equipamiento: Opciones Telmex, Equipa Más Call Center, Comunica Plus y Actualización Tecnológica.
- Facturación: ventajas y beneficios de Slana y Cuenta Maestra.
- Ferias y Exposiciones: calendario de actividades en las que participa la Empresa.

## Telmex en tu Hogar

Esta sección está dedicada a los Clientes Residenciales y Comerciales con todos los Servicios que se les ofrecen y el acceso a Tienda Telmex que funciona igual que el de portada. Tal como en el directorio desplegable de la página principal, en Servicios encuentran:

- Líneas Telmex Información de todos los servicios de voz, así como los detalles del innovador sistema de Pago desde Estados Unidos.

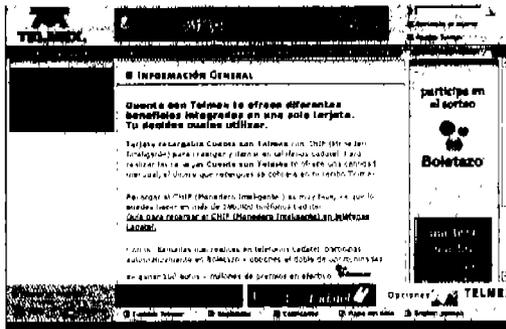


- Servicios Digitales: Buzón premium, Identificador de Llamadas, Llamada en espera, Sígueme, etc., y Paquetes de descuento.
- Lada: Claves Lada, Operadoras, Planes de descuento, Lada 800, Lada 880, Bloqueo 900, Lada 100 Nacional, etc.
- Prodigy: todos los servicios de Prodigy Internet, Prodigy Hosting y los detalles de Prodigy Zone.
- Tarjetas Telmex, con Información, referencias, formas de uso y listados de costos de las tarjetas Telmex.

### Cuenta con Telmex

La sección final se enfoca al programa de beneficios para agradecer la preferencia de los Clientes:

- Información general, detalle de todos los beneficios del programa.
- Promociones y descuentos, listado completo de las promociones y descuentos.
- Solicitudes en línea, para que los visitantes se inscriban a él.
- Cómo ser socio comercial, solicitud en línea para empresas y negocios que desean ofrecer sus productos y servicios en el programa.
- Buzón de comentarios, permite remitir cualquier duda o comentario del programa a las áreas responsables.



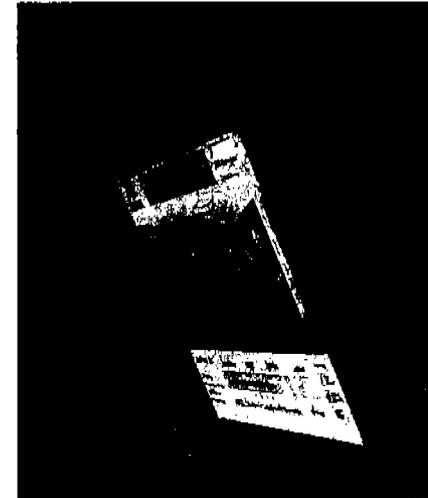
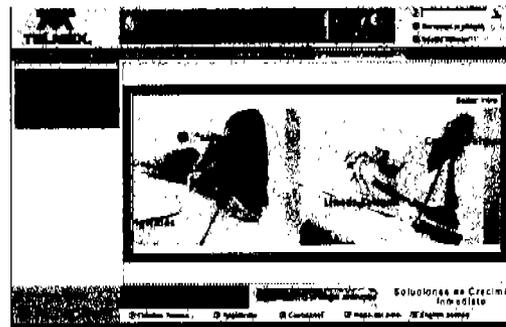
Sobre la importancia de este sitio para Telmex, la Lic. Sandra González Gurza, Gerente de telmex.com señaló: "el objetivo es fortalecer nuestra imagen comercial, financiera, social y corporativa, por ser un medio de difusión, así como un canal de venta, retención y atención para los Clientes. Pero al mismo tiempo nos permite con-

tar con un importante sistema de retroalimentación para todas las áreas que componen nuestra Empresa, ya que ofrece un contacto directo con el Cliente a través del buzón de comentarios, esto nos ayuda a evaluar su sentir y buscar las soluciones rápidas a las problemáticas y necesidades que nos exponen".

Respecto a los beneficios para los Clientes, dijo: "Actualmente, Internet nos sirve para facilitarle el conocimiento, compra y contratación de nuestros productos y servicios, al tiempo que estamos más cerca de ellos las 24 hrs. del día los 365 días del año. Pensemos que el ritmo de vida, cada vez más agitado, les impide desplazarse de un lugar a otro, así que la posibilidad de conectarse a telmex.com y realizar sus compras, pagos y contrataciones, desde la comodidad de su casa u oficina, facilita la vida a nuestros Clientes".

### Conclusiones:

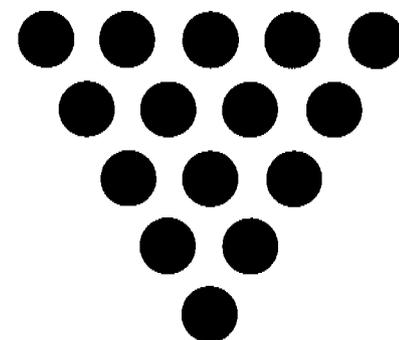
Imagen comercial acorde al mundo digital



Antes de concluir el 2003 telmex.com, el sitio en Internet de Telmex, dio un paso más en su evolución renovando su imagen y enriqueciendo sus contenidos, para ofrecer a los Clientes e Internautas una experiencia digital atractiva, más práctica, útil y sobre todo cercana a ellos. Como ya se mencionó, telmex.com tiene una imagen más comercial para posicionar los productos y servicios de la Empresa en la Red de Redes, a través de imágenes, banners dinámicos, ligas y recuadros que, con un solo clic, los llevarán hacia aquello que sus clientes y visitantes buscan o les interesa, es así como el nuevo sitio refleja la actitud vanguardista de Telmex para atender en línea los requerimientos de sus clientes y superar las expectativas de los internautas. Como vemos, el renovado telmex.com permite a los Clientes y visitantes tener una visión más clara y dinámica, al mismo tiempo, les ofrece la cercanía, la atención y el servicio de Telmex desde el universo digital de la Internet.

### Páginas web:

- [http://www.info.med.yale.edu/caim/manual/pages/safe\\_area.html#](http://www.info.med.yale.edu/caim/manual/pages/safe_area.html#)
- <http://www.dsiegel.com/tips/index.html>
- <http://www.gsilts.utexas.edu/~gpcsch/cal.doc.html>
- <http://lynda.com>
- <http://www.learnthenet.com/spanish/glossary/webpage.htm>



---

**Abril Vega**

# currículum

## Datos personales

**Nombre:** Abril Vega Orozco

**Domicilio:** Tetiz núm. 542 Col. Pedregal de San Nicolás Del. Tlalpan C.P. 14100

**Teléfono:** 26-15-75-39 Celular: 044 5513934293

e-mail: craterazul@hotmail.com

**Licenciatura:** Comunicación Gráfica. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. 1997-2000

## Experiencia laboral

2002-a la fecha

Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa S.A. de C.V

Diseño de portadas e interiores de libros, formación tipográfica, diseño de impresos y salida a impresión.

Experiencia: 2 años

2002-2003

"Taller de Iniciación a las Artes Plásticas para niños".

Asesora del taller de iniciación a las Artes Plásticas: Pintura, Grabado, Modelado, Batik, Origami, Papel hecho a mano. Taller Infantil de Artes Plásticas. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM.

Experiencia: 2 años

2001

Visión Milenio S.A. de C.V.

Área de Diseño Gráfico. Realización de material gráfico

Experiencia: 1 año

2001

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE CÓMPUTO ACADÉMICO. UNAM.

Laboratorio de Multimedia.

Colaboración y diseño de proyectos Multimedia.

Experiencia: 2 años

1999

CONACULTA

Coordinación Nacional de Desarrollo Infantil.

Talleres de Artes Plásticas Infantiles de verano.

Programa: "Alas y Raíces a los niños".

2000

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (Servicio Social)

Departamento de Producción Gráfica

## Participaciones

Pasarela: "Moda Alternativa Arte Objeto 2002".

Tema: "Erotismo". Participación en la elaboración y el diseño de vestidos alternativos, concepto y realización. Cierre de ciclo de eventos y conferencias sobre sexualidad Facultad de Medicina. UNAM.

Estudiantes de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Mayo 31, de 2002.

Pasarela: "Moda Alternativa Arte Objeto 2001".

Tema: "Ángeles y demonios". Participación en el diseño de vestidos alternativos, concepto y realización. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. Octubre 05, de 2001.

Pasarela: "Moda Alternativa Arte Objeto 2000".

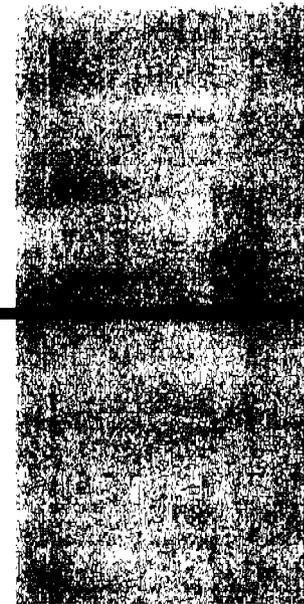
Organización en el área de Logística y Conducción del evento. Diseño de vestidos alternativos, concepto y realización. Vestidos elaborados con materiales poco comunes, en donde la tela, material típico en la confección de trajes y vestidos, juega un papel sin relevancia...

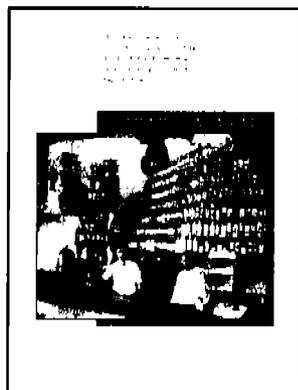
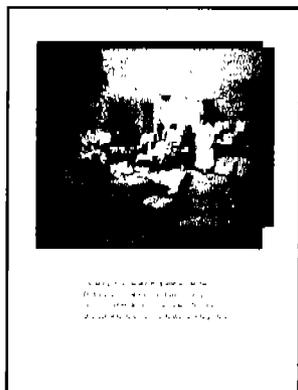
jamás se ocupa. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM.

Noviembre 10, de 2000.

Muestra Colectiva de Diseño "La última... y nos vamos" Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. Del 08 al 14 de noviembre de 2000.

**Lic. en Comunicación Gráfica**  
**Escuela Nacional de Artes Plásticas**  
**UNAM 97/00**





### Cliente:

Andrés Henestrosa, María Isabel Saldaña Sandoval (Coordinadora) y MUSA Centro Cultural Arocena Laguna A.C.

### Objetivo:

Diseñar portada e interiores del libro de una colección de fotografías antiguas recuperadas por el MUSA Centro Cultural Arocena Laguna A.C. y textos de Andrés Henestrosa, los cuales al conjuntarse le darán la mayor fuerza tanto al texto como a la imagen, ya que los textos de Henestrosa describen poéticamente las imágenes y éstas a su vez ilustran las hermosas palabras narradas tan efusivamente por el autor.

El objetivo principal de este libro es mostrar al lector imágenes de fuerte contenido, pero que a su vez sean suavizadas con las palabras y el color, logrando captar la mayor atención posible del espectador, para que las observe y disfrute aún a pesar de lo dolorosas o burdas que puedan resultar.

### Descripción:

Diseño de un libro para MUSA Centro Cultural Arocena Laguna A.C. con fotografías antiguas recuperadas por el MUSA

Tiro: 1,000 ejemplares

Extensión final: Aproximadamente 184 páginas en medida de 21.5 x 28 cm

Papel de Interiores: Couché mate de 135 gr

Impresión de interiores: 2 x 2 tintas, fotografías a una tinta, según diseño y barniz de máquina a registro.

Encuadernación a la rústica

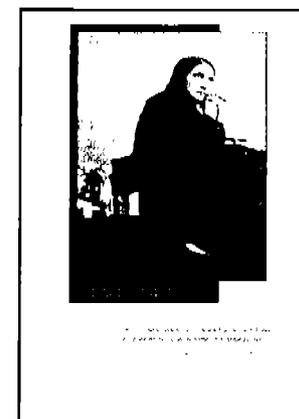
Forros en cartulina sulfatada de 14 puntos impresos en cuatricomía, mas laminado mate.

# Libro Imágenes que iluminan la memoria

### Conclusiones:

En el diseño del libro se cumplió el objetivo de mostrar las imágenes con contenido fuerte y textos poéticos como una combinación extrema perfecta, la dureza de la imagen con la dulzura de los textos; se usaron dos tintas, violeta y negro, el violeta como color principal fue el que le dio mayor fuerza a la composición, apoyó enormemente por su carácter sobrio, y a su vez realizó las fotografías, que aparte de contener un alto nivel estético, complementó el concepto que desde un principio se quiso reflejar.

Hubo algunas modificaciones por parte de los clientes en cuanto a alineación de textos, distribución, separación de palabras, todo esto de acuerdo con el escritor, que pidió que no se alterara la sintaxis y el acomodo de los poemas, pero en general se respetó en su mayoría el diseño. Se realizaron cambios constantes que afectaron en algunos casos la secuencia y el ritmos de los textos, pero se logró armonizar de la mejor manera la composición, dando como resultado este trabajo final.



# "Diseño de la interfaz gráfica del sitio Tepito Arte Acá"

## **Cliente:**

Daniel Manrique, artista plástico precursor del movimiento "Tepito Arte Acá"

## **Objetivo:**

- Demostrar la importancia del Diseño Gráfico como medio de comunicación.
- Desarrollar una estrategia de comunicación y difusión mediante la utilización de Internet.
- Diseñar una interfaz gráfica para el sitio web "Tepito Arte Acá".
- Diseñar un sitio funcional para los usuarios interesados en el tema del Arte Popular.
- Difundir la teoría "Tepito Arte Acá" como medio de expresión.
- Promover eventos y exposiciones culturales.

## **Descripción:**

Internet, un medio de comunicación masivo y actual, al alcance de un gran número de personas, es una parte fundamental en el desarrollo de este proyecto, debido al gran alcance que logra.



El desarrollo del sitio "Tepito Arte Acá" surge a raíz de la necesidad de difundir la teoría del artista, sus proyectos y su obra, para lograr así un mayor acercamiento por parte del público en general al arte popular del Barrio de Tepito.

Tepito Arte Acá, como propuesta de Arte Popular necesita contar con un medio que se ajuste a sus necesidades de difusión. Considero que el Internet es el medio ideal para lograrlo, y conjuntándolo con una propuesta visual, basada en los fundamentos del Diseño y la Comunicación Gráfica se podrá llevar a cabo, mostrando así, el desarrollo de un sitio funcional, ágil y lleno de posibilidades.

El movimiento Arte Acá se centra en el rescate de la identidad nacio-



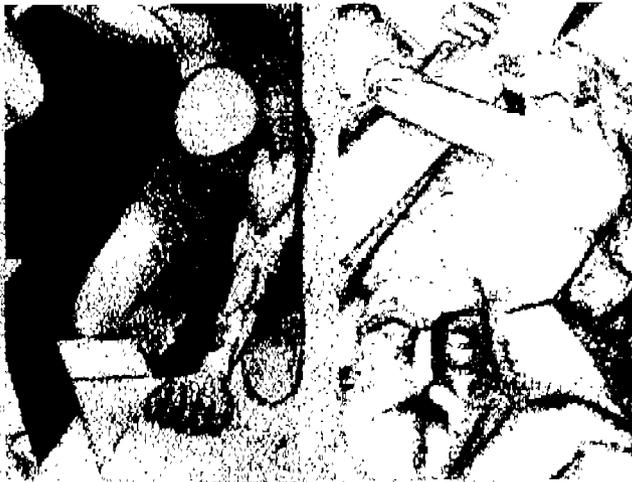
nal perdida. Inicialmente se enfrenta a la cultura como un movimiento actual que intenta la modificación del medio ser. Rechaza la alternativa militante y aboga por el espíritu humano.

El movimiento nace en 1973 oficialmente, con la exposición "Conoce México, visita Tepito", en la Galería José María Velasco, del INBA, la cual cuestiona fuertemente el denominado plan de remodelación habitacional. A partir de ese momento surge la creación teórico-conceptual de Daniel Manrique llamada "Tepito Arte Acá", pintando murales en calles y vecindades del Barrio de Tepito.

El grupo de personas que originalmente formaban parte del movimiento se van separando poco a poco al ya no sentirse parte de esa búsqueda. Sin embargo, con el paso del tiempo nuevas personas comienzan a integrarse al movimiento, interesados e identificados con la propuesta de Manrique: "...un arte popular del pueblo, con el pueblo y para el pueblo".

El planteamiento de Manrique surge como expresión de las clases explotadas, humilladas, en donde la violencia ya es parte de un mundo cotidiano.



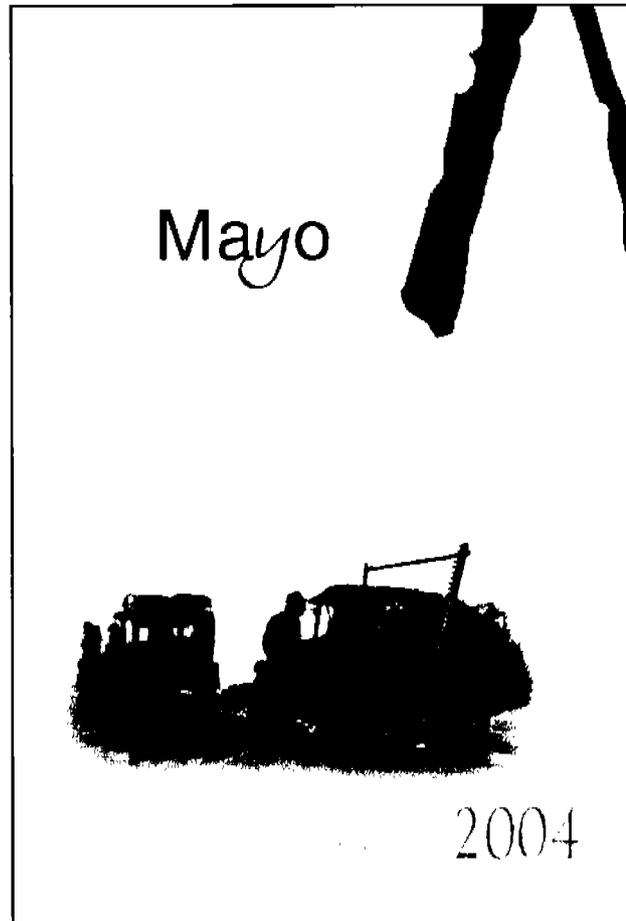


### Conclusiones:

El proyecto cumplió con la finalidad de difundir la obra del artista plástico, así como el arte popular, ya que gracias a este medio se ha dado a conocer un movimiento que para algunas personas era desconocido, ya que se había desaparecido, aquí se presentan las exposiciones, conferencias y mesas redondas del artista, además de que se usó como un medio de comunicación muy eficiente por medio del cual se puede entablar contacto con el artista.



# Agenda 2004 Ires y venires



Mayo

### Cliente:

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).

### Objetivo:

Realizar la agenda correspondiente al año 2004, y su separador, los cuales son de uso general dentro de la Institución, con la finalidad de mostrar el tema de la Inmigración en distintas partes del mundo; tema al cual se le quiere dar relevancia y fuerza, por lo que se pidió se le diera prioridad a las reseñas con las que cuenta y a las imágenes que ilustrarán claramente el contenido.

organizador	
Lunes	
Martes	
Miércoles	*
Jueves	o   c   x
Viernes	
Sábado	
Domingo	

2004

# Agenda 2004 Ires y venires

## Descripción:

Diseño de una agenda con separador del año 2004 para el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS).

Tiro: 4,000 ejemplares

Extensión final: Aproximadamente 192 páginas en volumen de 17x23 cm, Incluyen aproximadamente 56 fotografías.

Portada: Impresa a 4x4 tintas sobre cartulina de 280 gr

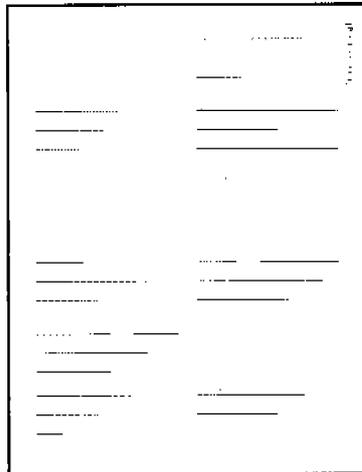
Papel de interiores: Couché mate de 135 gr

Impresión de Interiores: 2x2 tintas, fotografías a una tinta, según diseño y barniz de máquina a registro.

Encuadernación en wire-o.

Forros en cartulina sulfatada de 14 puntos impresos en cuadrícula, mas laminado mate.

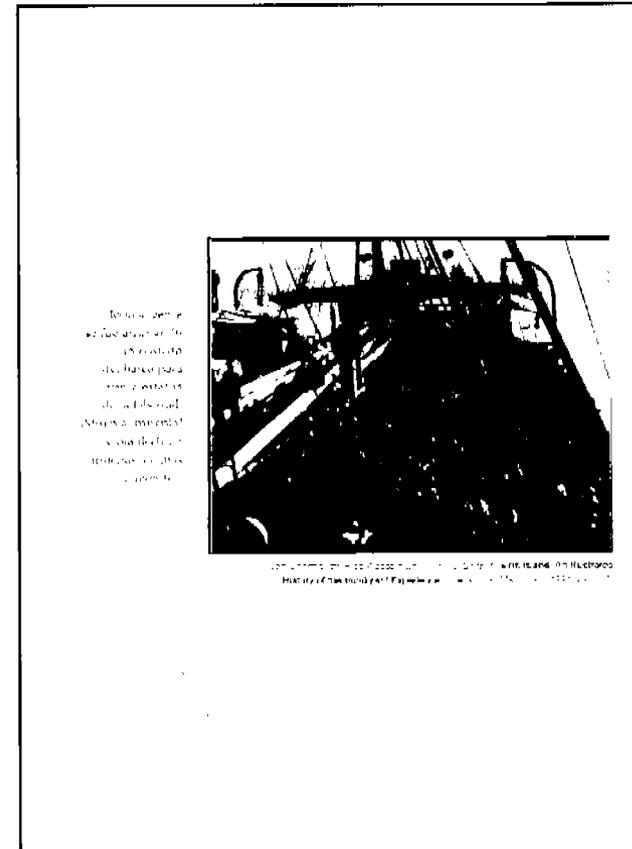
Separador suajado impreso a 4x4 tintas sobre cartulina de 280 gr.



## Conclusiones:

Se cumplió con los requerimientos que específicamente pidió el cliente, en el que se marcaron lineamientos en cuanto a la distribución de las semanas, los horarios de cada día, los cuales van de acuerdo a sus jornadas laborales, las lunas a lo largo del año (luna llena, nueva, cuarto menguante y cuarto creciente) que es el dato que con toda precisión y cuidado debe aparecer en todas sus agendas, así como el orden de fotografías y los textos que las acompañan.

Se diseñó pensando en la funcionalidad que esta representa para sus labores diarias, siendo a 2 tintas se aprovecharon al máximo sus elementos, y sus colores, las imágenes en duotono le dieron mayor fuerza a los textos, complementándolos e ilustrándolos, se quiso dar un toque de violeta en cada imagen para darle mayor énfasis al tema tratado, "La Inmigración", se buscó el reforzamiento del título de la agenda mediante sellos de agua que la mayoría de las páginas con fotografía tienen, aunque por estándares de porcentajes de valores del color que precisan los impresores, quedó más oscuro de lo que se requería, se buscaba que fuera una tenue marca que apenas se pudiera ver a simple vista, pero debido a esta exigencia se imprimió de esta manera. La distribución de los calendarios se buscó que fuera de la manera más clara posible, y aunque no fue la clásica, si se leen sin problema.



Se buscó que hubiera muchos espacios blancos por la limpieza y armonía que esto crea, distribuyendo los elementos de la forma más precisa posible, se pensó que fuera sencilla pero con elementos que determinarían el ritmo para que la composición general fuera lo más armónica posible.

**Yadira Cruz**

# curriculum

## Datos personales

**Nombre:** Estela Yadira Cruz Méndez

**Domicilio:** Unión Postal #169 bis

Col. Postal c. p. 03410

Benito Juárez, D. F.

**Teléfono:** 5579 9939

**Correo Electrónico:** yadruzen@hotmail.com

**Edad:** 26años

## Formación académica

1997-2000. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM

Licenciatura en Comunicación Gráfica

Promedio: 9.4

1993-1997. Bachillerato Escuela Nacional Preparatoria

Plantel 6 "Antonio Caso" UNAM

Promedio: 8.7

## Otros estudios

2003. Francés

Celex

Actualmente

Seminario de paginas web

Macschool

Abril 2003

2002. Inglés

Interlingua

Agosto 2000-Abril 2002

2000. Diplomado Técnicas  
Computarizadas para el Diseño  
Escuela de Diseño del INBA.  
CONACULTA  
Febrero- Julio

1998. Alternativas de Diseño.  
Ingeniería en Papel  
Escuela Nacional de Artes  
Plásticas  
Diciembre. 20 horas.

Ciclo de Conferencias del IV  
Festival de la Publicidad  
World Trade Center  
Agosto. 20 horas.

Ciclo de Conferencias de la V  
Bienal Internacional Del Cartel en  
México  
Trama Visual, CODIGRAM  
Veracruz. Octubre

1997. Introducción al Mundo Mac  
y la pre-prensa Básico  
Escuela Nacional de Artes  
Plásticas

## Experiencia profesional

2004- Editorial Mina  
Diseñor Editorial Freelance  
Actualmente

2003- El espectáculo editorial  
Diseño Editorial de la Revista  
TVyMas  
Actualmente

2002- Editorial Toukan- Mango  
2001 Diseño Editorial  
2 años

1999. Letra S, SIDA, Cultura y Vida  
Cotidiana, A. C.  
Diseño Editorial de suplemento  
mensual de suplemento mensual  
para la Jornada y Página web  
6 meses

1998. GOI. Diseño de la Imagen corporativa y del manual del uso.

1998. Diseñador en el Centro  
Cultural Emilio Carballido  
6 meses

**Lic. en Comunicación Gráfica  
Escuela Nacional de Artes Plásticas  
UNAM 97/00**



Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias

Diseñar un sistema de señalización para la Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias que resuelva el problema de comunicación visual e informativa que presentan los cinco pisos y el estacionamiento con respecto a la localización, identificación y prevención de las áreas que conforman el edificio.

Localizar las distintas áreas de la institución de manera ágil y cierta mediante señalamientos identificativos que orienten al usuario.

Determinar los lugares estratégicos a señalizar, con el fin de evitar que los señalamientos pierdan legibilidad debido a confusiones visuales con el medio ambiente y la información existente.

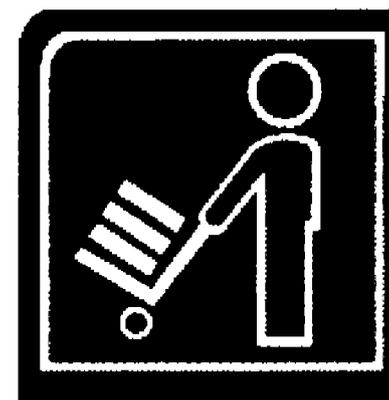
Diseñar símbolos señaléticos congruentes formalmente y de fácil comprensión que respondan a la necesidad universal e inmediata de información por parte del usuario.

La Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias es una dependencia gubernamental, que establece y vigila la aplicación de normas y reglamentos de seguridad nuclear, radiológica, física y las salvaguardias para el funcionamiento de instalaciones nucleares y radioactivas.

Así como el uso, manejo, transporte y posesión del material nuclear y radioactivo con el fin de que estas actividades se lleven a cabo con la máxima seguridad de los usuarios directos, y del público en general. Uno de los fines de la comisión es ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios, entendiendo que este ofrecimiento abarca también el máximo funcionamiento de sus instalaciones, pero ¿cómo hacer que esto suceda?

Es importante que el usuario se ubique en su entorno, es decir que sepa a donde dirigirse, que ubique con claridad las instalaciones con el fin de evitar preguntas al personal y confusiones; y que por su seguridad identifique a que lugares puede acceder y a cuales no, además de que en caso de presentarse algún simulacro o siniestro, conozca el procedimiento a seguir. Por lo tanto el usuario debe de recibir esta infor-

# Sistema de señalización para la Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias



mación inequívoca e instantáneamente; como respuesta a esta necesidad de información por parte del usuario para orientarse y moverse dentro del lugar donde le prestan el servicio, se propone la realización de un sistema de señalización.

La Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias cuenta con los señalamientos identificativos de protección civil necesarios pero algunos tienen dificultad de visibilidad y están colocados arbitrariamente. Estos señalamientos son los referentes a ruta de evacuación, extintor, hidratante de agua y en el área de las escaleras el de "use el pasamanos". Además se ha detectado que algunas de las áreas de las que esta conformada la comisión no cuentan con señalamientos identificativos o preventivos, sobretodo las que tienen un contacto directo con los usuarios externos, dificultando para estos su movilidad dentro de la comisión.

Sin embargo algunas áreas como el laboratorio y el comedor cuentan con su respectivo señalamiento pero sin que haya unidad entre estos, algunas de las señales se encuentran impresas en papel dificultando así la durabilidad de estas, o están realizadas en vinil cortado, pero se ha detectado que algunos empleados por diversión desprenden la tipografía de estos con facilidad.

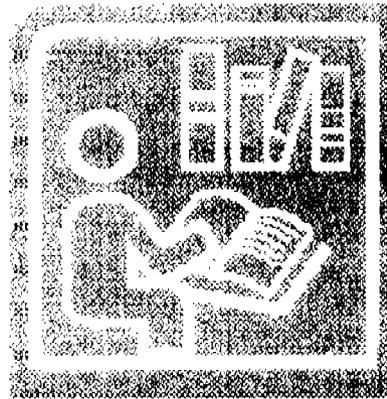
La mayor parte de los señalamientos que integran el sistema de señalización de la CNSNS serán señales identificativas, las cuales funcionarán principalmente para reconocer las diversas áreas y servicios existentes en la Comisión. La determinación de que señalamientos se representarán mediante un grafismo atiende a que hay términos que son imposibles de representar, y dado que la mayoría de los términos son de difícil y ambigua representación, se empleará en estas señales tipografía con los textos que ya han sido determinados. Los lugares a señalar cuya solución gráfica sea mediante pictogramas, son aquellos sitios o situaciones de conocimiento universal, tanto de los usuarios externos como internos, y que forman parte de un conocimiento general y de fácil comprensión visual para la mayoría, como lo serían los sanitarios, el botiquín, centro de documentación, médico, extintor o la prohibición de no fumar. El sistema de señalización que se propone para la CNSNS se compone por señales informativas que identifican las diferentes áreas de la Comisión, restrictivas y direccionales, de estas señales 37 tienen pictograma, 30 letrografía, y 25 pictogramas con letrografía. En el diseño de estas señales se considerarán dos aspectos básicos: los factores que serán constantes y los factores que serán variables.

Dentro de los factores constantes, están el estilo, las formas dominantes, el tamaño y la tipografía de los textos de las señales. Por lo que respecta al estilo, se establecerá uno en particular para el diseño de los señalamientos que integran el sistema de señalización, tomando en cuenta que por ser la CNSNS una institución de gobierno el estilo que se prefiere es conservador.



Es importante mencionar que cada servicio o área de la comisión, se identificará con los elementos más representativos del lugar, predominando entre estos elementos el equilibrio y la armonía. Dado que la eficacia y rapidez de la comunicación no verbal es el factor más importante en la eficiencia del sistema de señalización, en la mayoría de los pictogramas existirán uno o dos elementos, con el fin de no saturar visualmente el señalamiento, el más importante de los elementos tendrá un tamaño mayor. Y con el fin de que el mensaje de cada pictograma se transmita de una manera eficaz y directa, las formas dominantes de los trazos de los pictogramas serán básicamente líneas rectas y curvas.

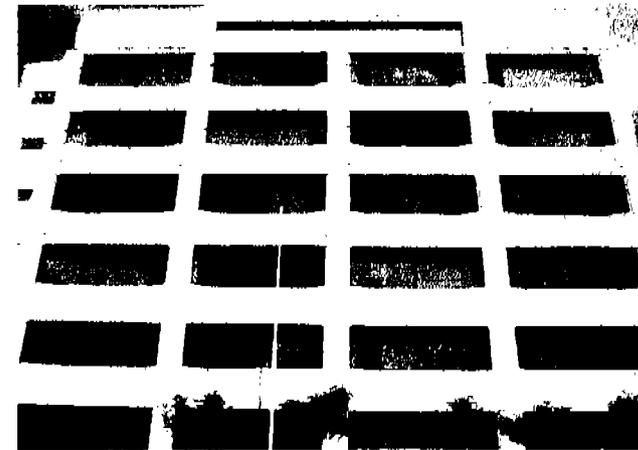
El tipo de los textos de las señales que se eligió es de palo seco, ya que el carácter de estos tipos es uniforme, y carece de remates lo que facilita su legibilidad, y dada la sencillez de sus



trazos, existe una gran variedad de familias con variaciones en el peso del tipo, lo cual ayudará a determinar el peso que más convenga, se propone trabajar con la Univers, Helvética, Frutiger y Optima, ya que son tipos limpios y de una simplicidad formal que facilita su lectura a distancia. Por lo que respecta al tamaño se recomienda que este sea en proporción del trazo con la altura de 1:8 a 1:10, o aproximadamente por cada 15m de distancia, que será la constante en las distancias de visión de los señalamientos, se recomienda que las letras midan 2.54cm, aproximadamente como mínimo. En caso de necesitar más de un tamaño, se deberán de uniformar los tamaños, con el objetivo de evitar la sensación de desorden en el usuario, y facilitar la percepción del sistema.

El tamaño de los señalamientos identificativos estará determinado por la extensión del texto o información que requiera la señal, y por el tamaño de los pictogramas dentro de los señalamientos. Por lo tanto la visibilidad y legibilidad del texto son los principios que dispondrán el tamaño de las señales.

El formato que se propone es un rectángulo horizontal para las señales con texto, y uno vertical para las señales con pictograma. El pictograma se recomienda que mida aproximadamente 13 cm más 1cm de margen de cada lado. Tomando en cuenta el tamaño de este señalamiento y el promedio de palabras que integrará el texto de la



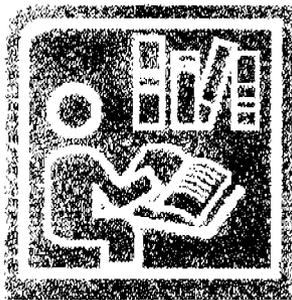
**Edificio de la Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias.**

señales el cual es de 5 palabras, el tamaño propuesto para las señales identificativas corresponde a las siguientes medidas, 25 x 15cm, contando ya con 1cm de margen para cada lado.

En el caso de los señalamientos como en los correspondientes a los laboratorios en que es necesario reforzar la imagen del pictograma con un ancla tipográfica con el fin de que se distingan los 4 laboratorios existentes entre sí, y que las señales sean lo más claro posibles para los usuarios. El tamaño propuesto para estos señalamientos formados por grafismo y texto es de 14 x 20 cm, en donde el pictograma medirá de igual manera que los otros 13cm, el espacio que resta es para ubicar los textos y 1cm de margen de cada lado. Por lo que respecta al tamaño del panel informativo, este se determinará según la cantidad de información, pero se tomarán como referencia las medidas 45 x 40 cm.

Dado que las instalaciones de la CNSNS, son extensas y que su organización es mediante gerencias distribuidas en la planta baja y cinco pisos, el código de color que se propone es que el color de las señales vaya en relación a las gerencias, con el fin de dividir mejor al sistema de señalización.

Los colores que se proponen se eligieron según las connotaciones de color, la facilidad y rapidez de percepción de estos, la iluminación intensa del lugar y porque son colores que resaltan dentro del entorno de la CNSNS, que en su mayoría es de paredes blancas. Los colores elegidos son: morado, para la dirección general localizada en el quinto piso, cian o gris para la Gerencia de tecnología, reglamentación y servicios, localizada en el cuarto piso, verde azulado para la Gerencia de seguridad nuclear, localizada en el tercer piso, naranja para la Gerencia de seguridad radiológica, localizada en el primero y el segundo piso, y azul para la Gerencia de finanzas y administración localizada en la



planta baja. Además de los colores sugeridos se propone que para que los señalamientos sean más atractivos a la vista, se contrasten los textos y los pictogramas con otro color, el cual será el color del material.

Por lo que respecta al material el que se eligió es el sintra por ser resistente a golpes, no se craquela con facilidad, es ligero lo cual facilita su colocación, es de fácil mantenimiento, y resistente a los agentes comunes de limpieza, abrasión y corrosión, es económico y de calidad.

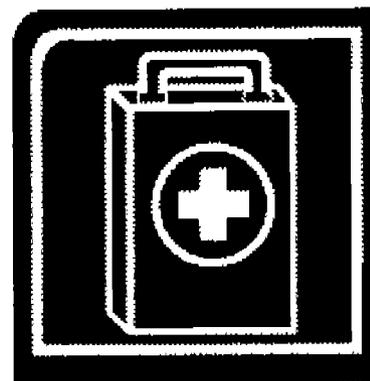
En la forma del señalamiento y en la línea envolvente predominarán las esquinas redondeadas, pues se retomará el logotipo de la CNSNS. En los señalamientos de prohibición el señalamiento estará integrado por un círculo y una línea diagonal de 45°, en relación a la horizontal, esta diagonal ira de izquierda a derecha.

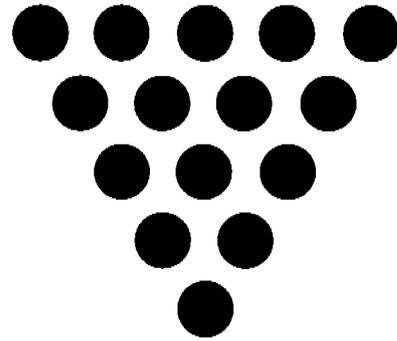
Por lo que respecta al sistema de sujeción se estudiarón las características arquitectónicas de la CNSNS, como por ejemplo el espacio que existe entre cada área, la altura y el ancho de puertas y pasillos, con el fin de poder determinar el sistema de sujeción que más convenia, así como la ubicación de las señales.

En el diseño de sistemas de señalización el diseñador debe de sintetizar al máximo el lugar que desea representar gráficamente mediante un señalamiento, teniendo como característica la sencillez además de desarrollar un lenguaje gráfico en base a códigos perceptivos, tomando en cuenta las connotaciones del color así como las características del lugar, sin olvidarse que debe ser entendido inmediata y universalmente.

Norberto Chávez menciona que la señalética debe ser entendida como un factor en la calidad de vida, yo lo llamaría un factor en la calidad del servicio en las dependencias gubernamentales que ofrecen servicios al público. En México estas están habituadas a comprar los señalamientos en tiendas departamentales o con sus proveedores, sin un estudio previo de que es lo que realmente necesitan sus usuarios, además de colocar arbitrariamente los señalamientos sin tomar en cuenta las referencias de percepción visual, y sin que exista unidad visual que facilite la lectura de los señalamientos en el entorno.

Cuando me acerque a la Comisión Nacional de Seguridad Nuclear y Salvaguardias me di cuenta que este era el caso, pero que estaban muy interesados en ofrecer un servicio de calidad a sus usuarios; pero ante la falta de orientación de un comunicador gráfico o al desconocimiento de que existen profesionales dedicados a resolver este tipo de situaciones, ellos mismos han tratado de señalar las instalaciones mediante soluciones improvisadas con señalamientos desarrollados empíricamente e improvisadamente, y por lo tanto no son tan precisos y sencillos como se requiere, ni guardan relación entre ellos para una correcta interpretación. Por lo tanto es importante demostrar a las personas que desconocen que el campo de la comunicación gráfica toma cada día más importancia, es muy amplio, y que la correcta aplicación de soluciones gráficas, los ayudara a resolver infinidad de problemas de comunicación visual.





---

**Diana Gracida**

# currículum

## Datos personales

**Fecha y lugar de nacimiento:** 14 de enero de 1973, México, D.F.

**Dirección:** Paseo de los Cedros N°34 Paseos de Taxqueña, C.P. 04250 México, D.F.

**Telefonos:** 5670 0275 / 04455 1290 4358

**E-mail:** dgracida@avantel.net

## Estudios profesionales

Licenciatura en Comunicación Gráfica

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Universidad Nacional Autónoma de México

México, D.F.

1990-1994

## Experiencia profesional

\*Freelance 1999 - actualmente

Coordinación de proyectos gráficos de principio a fin, comenzando por realizar las propuestas de diseño hasta entregar impreso el tiraje del trabajo en cualquier sistema de impresión; pasando por todo el proceso de pre prensa. Trato directo con el cliente. Diseño de empaques, carteles, folletos, revistas, campañas políticas, publicitarias, eventos, identidades corporativas, etc. para diversas empresas como las siguientes: CHUPA CHUPS (pepsico), SONRIC'S (sabrillas), SISTEMA RADIOPOLIS (grupo Televisa) Tiendas AHORRA\$! (grupo Televisa), LA SUIZA S.A. de C.V. (chocolatera) Comercializadora El Sardinero S.A. de C.V. (distribuidora), GROSS (Consultoría en Ingeniería Civil) Química KNOLL (Laboratorios), ZENECARMA (laboratorios), CONEXION (Consultoría en Inteligencia de Negocios) CREATTO (Agencia de Modelos y Edecanes), NAZCA & SAATCHI (Agencia de Publicidad) CAMEXA Servicios (Cámara Alemana de México), PFP Policía Federal Preventiva, PHILIPS División Luminarias, THE JEFFREY GROUP MEXICO (Relaciones Públicas) MASTER CARD (Área de Relaciones Públicas), DISCOVERY CHANNEL (Área de Relaciones Públicas)

\*CREATIVE TOUCH S.A. DE C.V. sept.'95-dic.'98

Buró de Servicios de Impresión Digital y Despacho de Diseño Gráfico. Puesto: Coordinador de Diseño y del Área de Impresión. Funciones: Coordinar y realizar proyectos gráficos de principio a fin, con un trato directo con el cliente. Brindar asesoría profesional a los clientes del despacho. Conocer al 100% la operación de las máquinas de impresión para capacitar a los operadores. Retoque fotográfico.

\*PUNTO CINCO DISEÑO S.A. DE C.V. oct.'94-agto.'95

Despacho de Diseño Gráfico

Puesto: Diseñadora Gráfica

Funciones: Desarrollar diversos proyectos gráficos como identidades corporativas, folletería, carteles, ilustraciones, presentación de producto, etc; participando en todas las etapas del desarrollo de un proyecto, desde visitar al cliente para vistos buenos, pasando por todo el proceso de diseño hasta supervisar la impresión del tiraje si así lo requería.

\*UNIVERSUM Museo de las Ciencias UNAM dic.'93-jun.'94

Gabinete de Medios Escritos.

Puesto: Diseñador Gráfico (Servicio Social)

Funciones: Diseñar mamparas y señalizaciones, así como invitaciones y carteles para eventos y exposiciones internas del museo. Realizar ilustraciones científicas.

## Áreas de interés profesional

IDIOMAS

Inglés: Nivel Oral y Escrito 90%

COMPUTACION

Manejo de los siguientes paquetes para plataforma MACINTOSH

Adobe Illustrator 9.0.1, Freehand 9.0, Adobe Photoshop 6.0.



**Lic. en Comunicación Gráfica**  
**Escuela Nacional de Artes Plásticas**  
**UNAM 90/94**



**Cliente:**  
Megabarricas

**Objetivo:**  
"Megabarricas" en una tienda grande de vinos y licores que quiere competir con las grandes tiendas especializadas en este ramo como "La Europea" por ejemplo. Es el tercer año que hacen un catalogo navi-

# Portada de Catalogo Megabarricas

deño para promocionar sus canastas y obsequios navideños, así como todo tipo de productos que en esta temporada del año se venden muy bien. Propuse un formato no convencional como cualquier revista o catalogo tamaño final 21X27 cm. El tamaño que elegí fué de 33X21.5 cm lo cual es un tamaño oficio. Esto nos saca de lo convencional sin excedernos en tamaños mas grandes e Incomodos de transportar que resultan caros en su producción ya que un tamaño oficio todavía entra en las medidas multiples de un pliego para imprenta sin que exista desperdicio; lo cual implica incremento de costo en producción.

El cliente me pidio que en la portada usara la botella de "Bacardi Blanco" ya que la portada fué vendida a Bacardi y ellos exigieron que apareciera ese producto en especifico, lo cual ya me limitaba de cierto modo y lo que yo hice fué lo contrario y me base en su concepto de "Bacardi Blanco" y propuse usar colores fríos, empezar de un blanco a azules. Mi intención fué darle profundidad a la portada y decidí realizarla en 3 planos para no hacerla aburrida. El primer plano fué una imagen en blancos con ornamentos navideños como esferas y estrellas y yo la matice con un poco de azul muy sutil. El segundo plano fué la botella de "Bacardi Blanco" por encima de el fondo y con un halo azul en todo su contorno y un texto de "Feliz Navidad 2004". El tercer plano es una estrella navideña traslapada sobre una parte de la botella y el logo de Megabarricas en una plasta metálica impresa en hotstamping. El cuarto plano es el realce de las letras del logotipo en hotstamping, lo cual nos da una agradable impresion a la vista y al tacto. Y como acabado, se propuso plastificado mate sobre los forros y barniz a registro unicamente sobre la botella de "Bacardi Blanco" y los textos de "Feliz Navidad 2004".

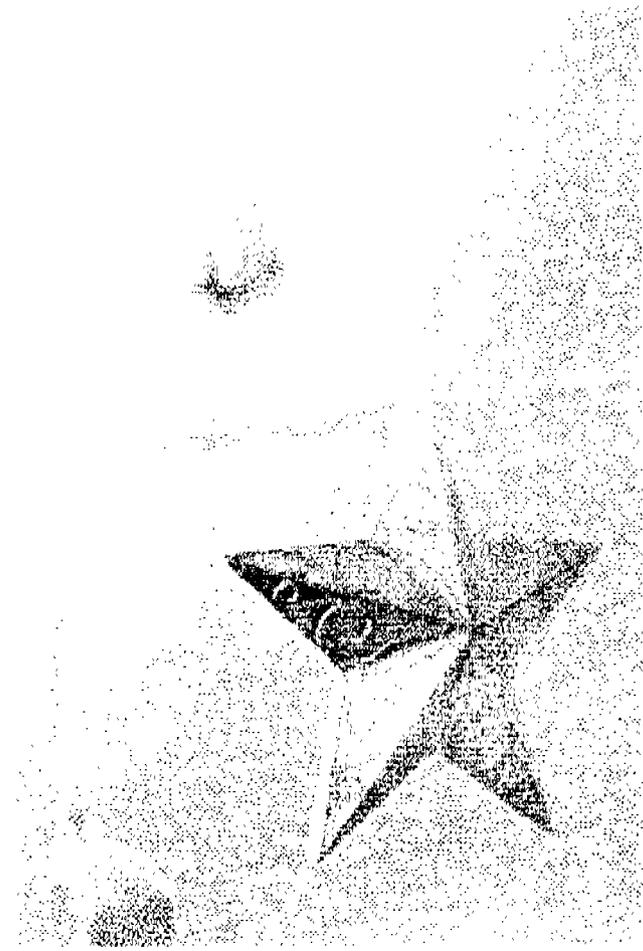
## Descripción:

Como anteriormente lo mencioné, Megabarricas es una tienda relativamente nueva que quiere competir con su catalogo con tiendas ya posicionadas como "La Europea" o "La Castellana" pero no puede aun hacer una inversion como estas tiendas en la producción de su catalogo por lo tanto se busco hacer un catalogo de buen gusto y buena calidad sin llegar a ser clasista ni popular, es decir se encontró un equilibrio en cuanto al concepto que se utilizo. Se trabajaron diferentes planos para darle profundidad. Los cuatro planos que se trabajaron fueron pensados desde su creación hasta la producción de impresión ya que unos dependian de los otros. El primer plano se uso una imagen de "Image Bank" con predominantes en color blanco y yo la matice con azules ya que el concepto era manejar colores fríos que contrastaran con el Hotstamping en oro que finalmente se iba a utilizar en el logotipo. El concepto de azules y blanco también surgió de la necesidad

# Portada de Catalogo Megabarricas



de adaptar fondos y formas a la botella de "Bacardi Blanco" que el cliente me impuso para la portada desde un principio, lo cual me hizo en vez de contrastarla, armonizarla con elementos fríos que fueran de acurdo con la botella blanca con azul. En el segundo plano se uso la botella de "Bacardi Blanco" usando casi un 70% de el largo de el formato; a esta botella le aplique un halo azul difuminado de dentro hacia afuera lo cual le daba aun mas volumen y le daba la característica de protagonista. En ese mismo plano utilice un arreglo de texto de "Feliz Navidad 2004" en tonos azules dando un efecto de metales por medio de un efecto "emboss" de Photoshop, así como una sombra muy tenue. En el tercer plano use la misma estrella que aparecía en la foto del fondo pero sin aplicarle ningun filtro azul, tal cual era su color original y la traslape sobre el cuello de la botella sin tapar la marca ni nada importante; esto lo hice para dar otro efecto de profundidad agregando un elemento por encima de la botella. Y en cuarto plano aplique el logotipo de Megabarricas en una plastita de hotstamping en color dorado ya que el cliente utiliza su logotipo en dorado solo en la epoca navideña para todas sus publicaciones; y el realce se hizo en el texto del logotipo y en algunos elementos que lo componen. Lo más importante y lo que dió la profundidad deseada a esta portada fueron los acabados ya que

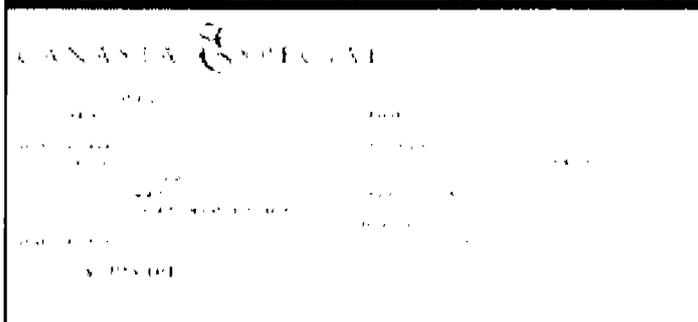


se aplicó plastificado mate sobre los forros y barniz a registro unicamente sobre la botella de "Bacardi Blanco" y los textos de "Feliz Navidad 2004". Fué impreso en papel Couché de 235g. con un tiraje de 10,000 ejemplares.

## Conclusiones:

El catalogo Megabarricas 2004, fué un producto exitoso ya que finalmente cumplió sus cometidos. Hablando de diseño cumplió con las expectativas del cliente y del diseñador ya que se obtuvo un producto atractivo a la vista por su composición y al tacto debido a sus acabados como el plastificado, barniz, película metálica y realce.

# Diseño Editorial Interiores de Catalogo Megabarricas



## **Cliente:**

Megabarricas

## **Objetivo:**

En un formato tamaño 21.5 X33 cm fondo blanco, mi propuesta es utilizar el color azul en ciertos elementos y dejar mucho aire en la composición de la página ya que las imágenes ya en sí son cargadas de color, luces y elementos, ya que en la mayoría de las tomas fotográfica se usaron ornamentos navideños, por lo tanto era importante que las imágenes tuvieran un equilibrio, no saturando la página de mas elementos recargados. Los elementos que se utilizaron fueron una plecra en todas las páginas en color azul y una composición de texto para los titulos que se realizo con dos tipos de fuentes tipográficas diferentes. Los precios de los productos también se resaltaron en el mismo azul.

La descripción de los productos se realizó en color negro en un puntaje mucho más pequeño que los títulos o nombres de los productos. En algunos casos cuando el aire y los espacios blancos era demasiado, se uso un sello de agua con la leyenda "Regalos Barricas". Mi propuesta fué hacer lucir la fotografía de los productos (canastas y regalos navideños) al máximo, por lo tanto se propuso hacer las tomas fotográficas en algunos casos de manera vertical para usar mas del 60% del tamaño de la página con las imágenes y el resto con los títulos y con la descripción de las canastas. En algunas páginas en el número de página aplique el logotipo en pequeño como un signo característico.

## **Descripción:**

El color azul Pantone 541 CVC fué utilizado ya que es uno de los colores del logotipo en su versión original y debido a que en este catalogo se uso el logotipo unicamente en dorado por epoca navideña, propuse reforzar en la mente de los clientes el color de su logotipo, usando el mismo azul con el que normalmente es utilizada la imagen de mi cliente. Este color Pantone 541 CVC se usó en plecas horizontales de 2.6 mm. de alto por 21.5 de ancho, es decir atravesen toda la página; estas plecas sirvian para dividir las imágenes de la parte de textos o servian como base o soporte de imágenes.

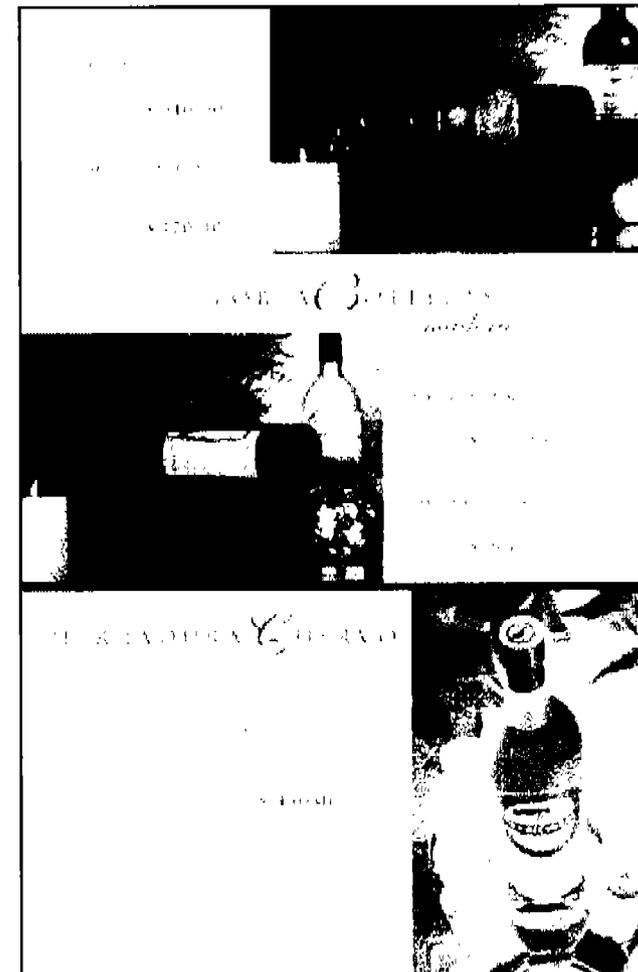
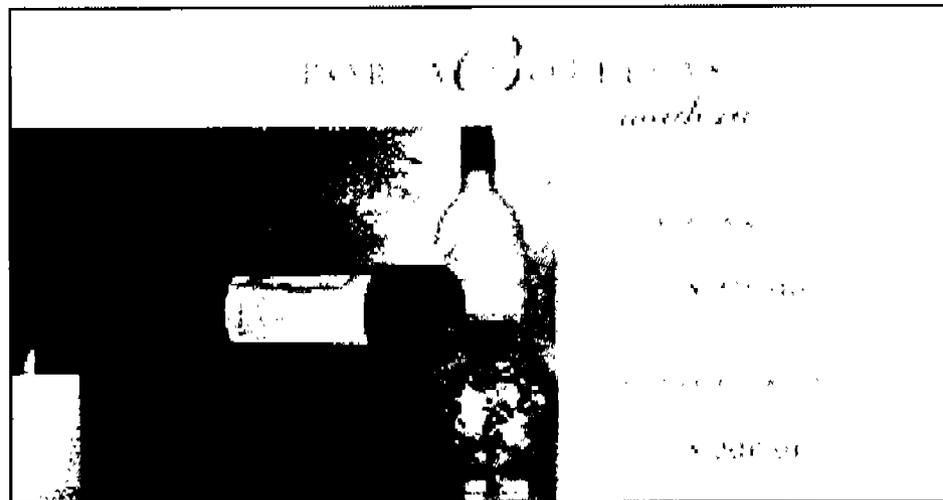
Se utilizó una composición de texto para títulos de tipografía Trajan (20 pts) combinada con Shelley Volante Script (50 pts) solo en la letra Capital de la segunda palabra de cada producto; esta composición se uso en color azul pantone 541 CVC. Para el sello de agua que en algunos casos se uso la frase "Regalos Barricas" para equilibrar los espacios blancos, se uso tipografía Shelley Volante Script (47 pts) en un 15% de color del Pantone 541 CVC.

# Diseño Editorial Interiores de Catalogo Megabarricas

Para la descripción de los productos utilice la fuente tipografica Trajan regular y las marcas se resaltaron con Trajan bold en 9 pts. y el color negro. Por lo tanto en todo el diseño editorial se usaron solamente dos fuentes tipográficas combinadas de manera que no se recargara la composición. La Intención era lograr un diseño limpio y nada saturado.

## Conclusiones:

La intención de este diseño editorial era lograr un diseño limpio y fácil de entender ya que en este tipo de catálogos los consumidores por lo general hojean solamente estos ejemplares y si encuentran algo atractivo a sus ojos se detienen a leer con cuidado pero si los saturas de información es menos probable que compren algo. Por otro lado, la formula que utilizamos en este proyecto de que la imagen vendiera por si misma funcionó visual y financieramente ya que se reporto un alto indice de ventas con este proyecto lo cual nos indica que cumplió con su cometido.



**Alexandra Sánchez**

# curriculum

## Datos personales

**NOMBRE** Alexandra Sánchez López

**FECHA DE NACIMIENTO** 13 de diciembre de 1978

### DOMICILIO PARTICULAR

Ramón Zapena mza 48 Lt 15-2 Col. Zona Escolar, Del Gustavo. A.  
Madero, C. P. 07230

### TELEFONO

53 91 60 83

### E-MAIL

alexasl@hotmail.com

## Escolaridad

### LICENCIATURA

Escuela Nacional de Artes Plásticas/ UNAM  
Lic. En Comunicación Gráfica  
1996 – 2000

### EXPERIENCIA PROFESIONAL

#### INSTITUTO MEXICANO EDUCA

Profesora de Artes Plásticas

Octubre 2003 a la fecha

#### GRABARTE

Coordinación de diseño y sand blast

Febrero – Julio 2004

#### PARTIDO DEL TRABAJO

Campaña de La Candidatura a Jefe Delegación por la Delegación  
Venustiano Carranza

Coordlnador de Comunicación Social

Junio – Julio 2003

#### GRUPO POSADAS

Fiesta Americana Vacation Club  
Ejecutivo de cuenta

Junio 2002 – Junio 2003

#### TRAMA VISUAL

Colaboración en la Museografía  
de los eventos previos a la  
Blenal Internacional del Cartel  
en México

Septiembre 1999 – Marzo 2000

## Participaciones

### TALLER INFANTIL DE ARTES PLÁSTICAS

Organizado por: Escuela  
Nacional de Artes Plásticas/  
UNAM

Asesor del curso de Iniciación a  
las artes plásticas

Septiembre 2002 - Enero 2003

### LA ULTIMA...Y NOS VAMOS

Muestra Colectiva de Diseño  
Organizado por: Alumnos de la  
Ultima Generación de la

Licenciatura en Comunicación  
Gráfica de la ENAP

Octubre 2000

### PRIMER FESTIVAL MATERNIDAD SIN RIESGOS

Concurso de Cartel

Organizado por: La Secretaría  
de Educación, Salud y  
Desarrollo Social del Gobierno  
del Distrito Federal

Septiembre 1998

### FESTIVAL ESTUDIANTIL DEL DIA DE MUERTOS

Organizado por: Escuela  
Nacional de Artes Plásticas  
Universidad Nacional Autónoma  
de México

Noviembre 1997



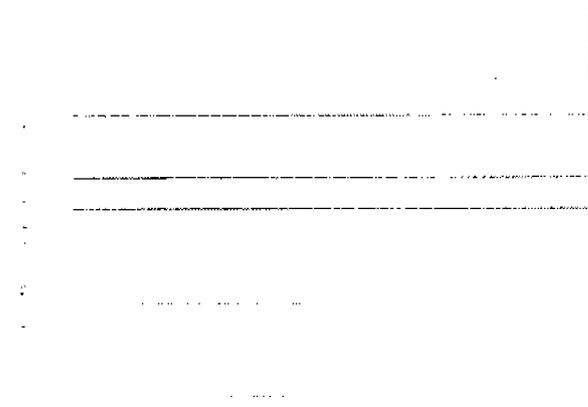
**Lic. en Comunicación Gráfica**  
**Escuela Nacional de Artes Plásticas**  
**UNAM 97/00**

Taller Infantil de Artes Plásticas (Escuela Nacional de Artes Plásticas)

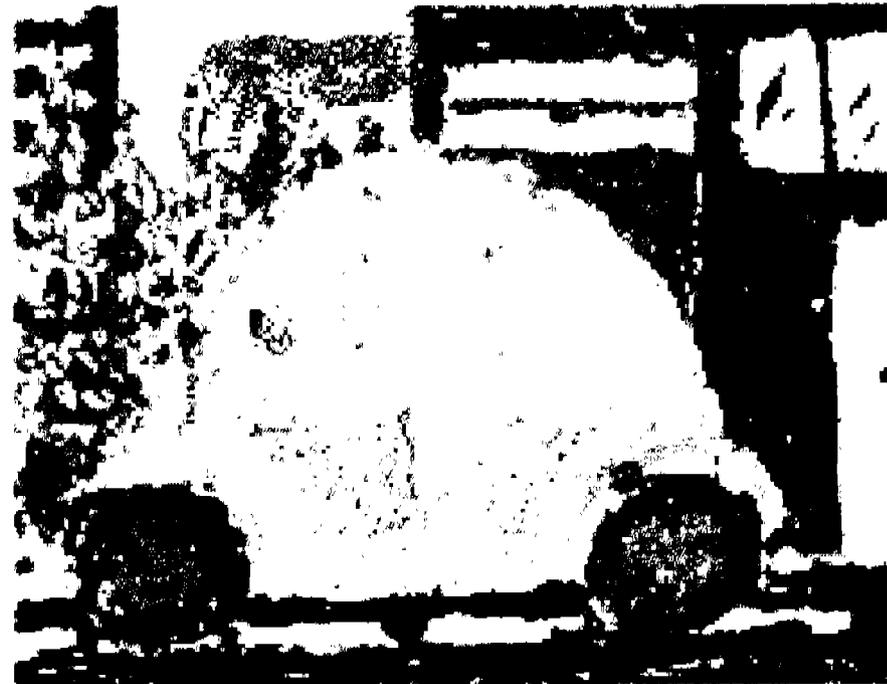
Realizar el diseño funcional del folleto de la exposición del TIAP (Taller Infantil de Artes Plásticas). Para difundir y estimular la actividad creativa de los niños y formativa de los profesionales.

Que la Escuela Nacional de Artes Plásticas en conjunto con la Universidad Nacional Autónoma de México hagan evidente todo el esfuerzo que los alumnos, profesores y voluntarios han realizado en todo este tiempo. Y en consecuencia poder ampliar el proyecto para tener más reconocimiento dentro y fuera de la UNAM. Proponer el inicio y seguimiento de la obra y las actividades que se realizan en el TIAP por los niños y colaboradores, y así mismo poder darle una difusión a gran nivel.

El diseño del folleto esta impreso por ambos lados en papel couche a cuatro tintas. La parte superior tiene la medida de una tarjeta postal convencional (13.5 cm de ancho x 18.5 cm de alto) y cuenta con un suaje que permite desprender una tarjeta que puede ser coleccionable, misma que contiene los datos del alumno: nombre, edad, fecha y logotipo del TIAP en un sello de agua de color gris. Y por la otra cara aparece solo la imagen de alguno de los trabajos elaborados por los niños, en este caso el dibujo de un beetle hecho con una técnica de lápices de cera.



# Diseño del folleto de la Exposición del TIAP (Taller Infantil de Artes Plásticas)





En lo referente a la parte inferior del díptico esta mide 18.5 cm de alto por 27 cm de ancho y contiene de un lado la impresión de la portada, y del otro lado la impresión de los interiores del folleto. En la parte de los interiores contiene siete imágenes que han sido previamente seleccionadas como los mejores trabajos del año en curso, junto con los respectivos datos de los autores dispuestos en un cuadrulado que mide 6.4 cm de ancho por 6.1 cm de alto en los cuadros mas grandes y 6.1 cm de alto por 5.1 cm de ancho en el resto de los cuadros lo cual nos permite poner varios trabajos de forma que se puedan apreciar perfectamente, empleando los colores de fondo que tienen los mismos dibujos y los colores de la tipografía de los nombres de los niños que hacen juego con las imágenes para crear dinamismo y frescura.

En el lado donde esta la impresión de la primera cara o portada solo aparece la imagen de bienvenidos al TIAP y el año que abarca la exposición, dispuesta en colores brillantes con una tipografía divertida que logra llamar la atención tanto de niños como de adultos.

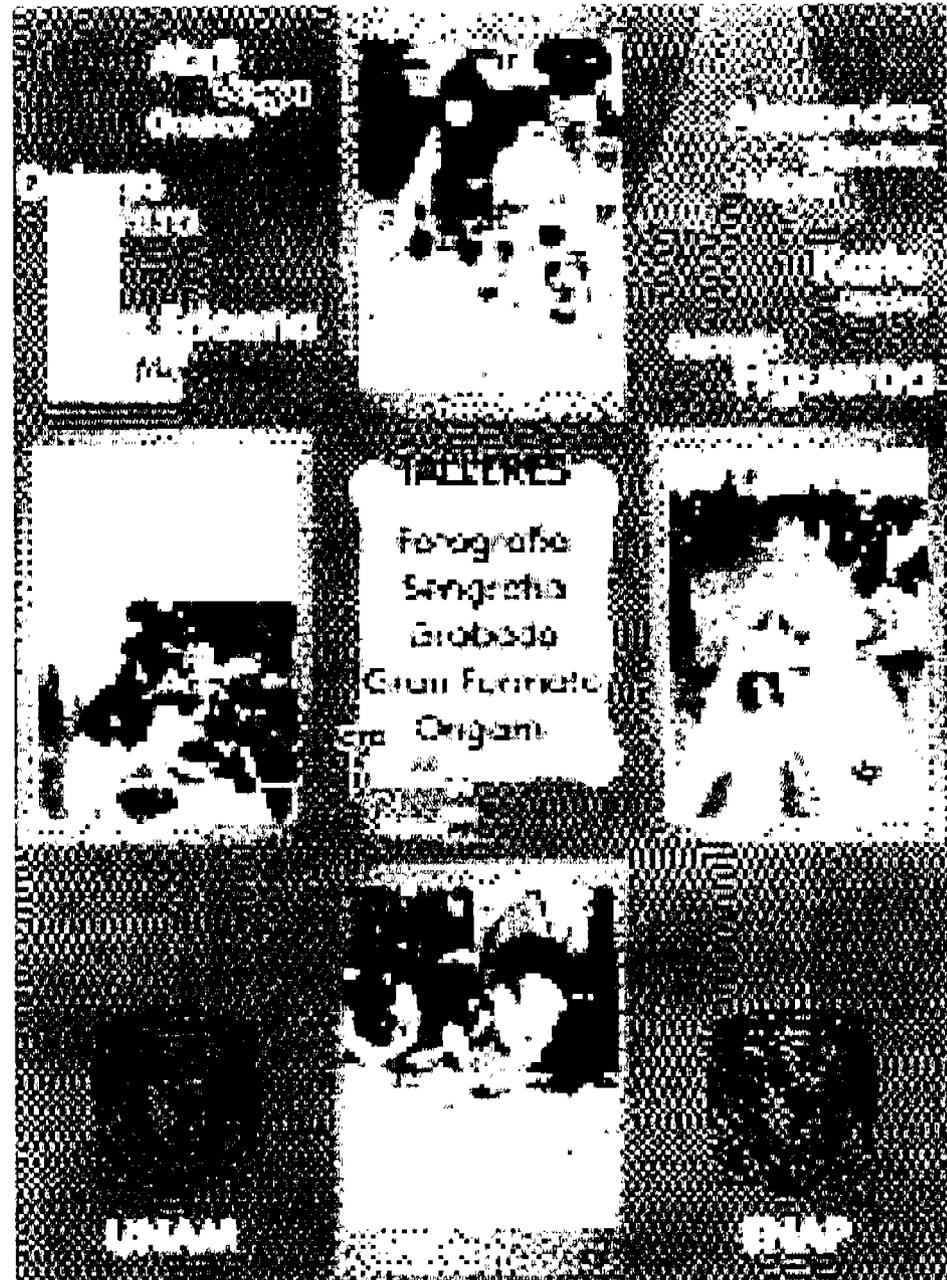
Y la contraportada que tiene el mismo formato de cuadrícula con las siguientes medidas: 13.5cm x 18.5cm, aparecen dispuestas las fotos de los alumnos en su desempeño en el aula con los asesores, y en los cuadros de texto tenemos la información de los talleres del TIAP, jugando igualmente con la tipografía y los colores los nombres de los asesores en diferentes tonos y tamaños, incluyendo por supuesto los escudos de la UNAM y de la ENAP.

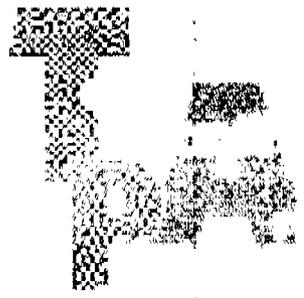
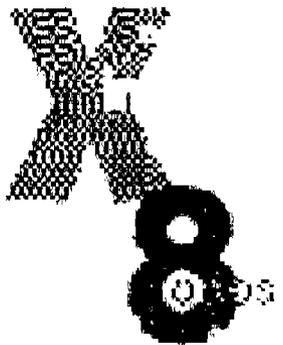
Es de todos conocidos el compromiso que tiene la máxima casa de estudios con la sociedad, y la difusión de la cultura es una de las principales tareas que competen a la misma, por lo tanto las actividades realizadas por diferentes organismos e instituciones como la Escuela Nacional de Artes Plásticas adquieren gran importancia debido a que generan una gran producción artística, a través de programas educativos, seminarios, cursos, eventos culturales y exposiciones o movimientos alternos como el Taller Infantil de Artes Plásticas que fomenta la creatividad y la apreciación artística en niños de 5 a 14 años de edad, desde hace veinte años, el cual inicio con un pequeño proyecto que solo abarcaba zonas aledañas a la escuela, (La Noria, Santiago y Xochimilco) y que con el paso del tiempo ha ido creciendo para lograr captar más atención de la gente, por medios como volantes y carteles que se distribuyen por toda la ciudad.

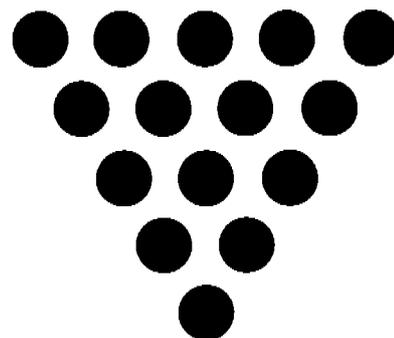
Por tal motivo, la necesidad de crear un folleto del TIAP, surge a raíz de que actualmente no existe ningún archivo como tal, que dé fe del esfuerzo y de todo lo que se ha logrado en la formación y estimulación artística de varias generaciones de niños, alumnos y profesores que participan en él, a lo largo de todo este tiempo. Por lo tanto, no se ha obtenido ninguna recopilación de la obra plástica de las exposiciones que año con año se han realizado, y una de las principales funciones del folleto como soporte, es que nos permite destacar algunos de los trabajos hechos por los niños en el año en curso al mismo tiempo que nos sirve como antecedente para que pueda estar a disposición del público, lo cual nos daría publicidad de boca en boca por los mismos padres de familia y asistentes en general a la inauguración de la exposición, misma que sería primordial para poder llevar a cabo el objetivo planteado, de distribuir la información y por supuesto de reconocer y estimular a los niños, asesores y padres para que sigan participando en actividades de este tipo .

Como conclusión podemos definir que, con la organización y distribución de este folleto al público dirigido, logramos obtener que descubran y valoren nuestras capacidades a veces desconocidas tanto de alumnos como de asesores que de una u otra manera colaboran para culminar en la manifestación plástica; no solo como actividad en la escuela sino como trabajo individual o de conjunto ante la sociedad. Lo cual resulta el inicio del seguimiento a toda esta actividad para poder promover una cultura que desarrolle nuevas expectativas en cuanto a lo que los niños pueden realizar como personas creadoras y tener en cuenta los beneficios que conllevan tener una formación plástica desde temprana edad. Y así mismo emplear este soporte como un nuevo medio de difusión que nos brindará una mejor proyección tanto de la exposición como del taller (TIAP).

[www.http://dgedi.estadistica.unam.mx/memo97/enap.htm](http://www.dgedi.estadistica.unam.mx/memo97/enap.htm)  
[www.http://dgedi.estadistica.unam.mx/memo96/enap.htm](http://www.dgedi.estadistica.unam.mx/memo96/enap.htm)  
[www.http://serpiente.dgsca.unam.mx/enap](http://serpiente.dgsca.unam.mx/enap)







---

**Carlos Aguilar**

# currículum

## Objetivo profesional

Me interesa laborar en una empresa que me permita desarrollar y aplicar los conocimientos adquiridos en las áreas de Comunicación y Diseño, especialmente en el área Web y Multimedia. Planear y desarrollar productos y servicios rentables. Busco crecimiento profesional y personal con la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos y responsabilidades.

## Perfil profesional

Especialista en diseño y comunicación enfocado a las áreas de Internet, Multimedia y Medios impresos. Actualmente baso mi experiencia en el Diseño y Arquitectura de Información aplicado a los sistemas de navegación e interfaz gráfica. Mi trabajo se basa en la estrategia, concepto y creatividad empleando un método basado en etapas. Experiencia para asumir el cargo de proyectos de Inicio hasta su etapa final y habilidad en trato con el cliente. Me interesa la interacción dentro del equipo de trabajo para poder discutir y evaluar ideas que ayuden al proceso de trabajo.

## Experiencia profesional

Octubre 2004 - actualmente

•Todito.Solutions

Diseñado Web

Diseño y planeación de proyectos web y multimedia, evaluación y cotización de proyectos.

•Mayo 2004 a Octubre 2004

Carbono Consultores en Diseño

Diseñador

Diseño gráfico, web y multimedia, evaluación y cotización de proyectos.

Enero 2004 - Junio 2004

Círculo Gráfico

Diseñador

Diseño Gráfico, Web y Multimedia

Diciembre 2001 - Diciembre 2003

MediaStudio

Jefe de Proyecto

Diseño y Desarrollo de Sitios Web, Interactivos, Newsletters e Impresos. Diseño de Imagen Corporativa y Medios Impresos. Evaluación y cotización de proyectos.

Mayo 2000 - Noviembre 2001

Ciudad Internet / Portal Horizontal

Diseñador Interactivo

Planeación y Diseño de contenidos interactivos, Banners, Newsletter y Tutoriales de servicios. Actualización y mantenimiento diario.

Enero 2000 - Mayo 2000

Azeta Comunicación Gráfica

Diseñador Gráfico

Diseño de Identidad

Corporativa, Catálogos y

Folleto. Asistente de Diseño Web.

Agosto 1999 a Enero 2000

CDD Centro de Documentación

Digital / Centro de la Imagen

Diseño de materiales de comunicación interna. Asesoría en

software de Diseño e Internet.

Outsourcing

Efecto Directo Publicidad, El Caracol AC, Azeta Comunicación Gráfica, VM&A Publicidad, Revista Celeste.

## Estudios

Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. 1996-1999

Licenciatura en Comunicación Gráfica

Especialización en Envase y Embalaje

## Otros estudios

Curso de La empresa de Diseño. ENAP. Enero 2002.

## Conocimientos

PC y Macintosh al 100%

Diseño.

Illustrator,

Freehand,

Photoshop,

QuarkXpress,

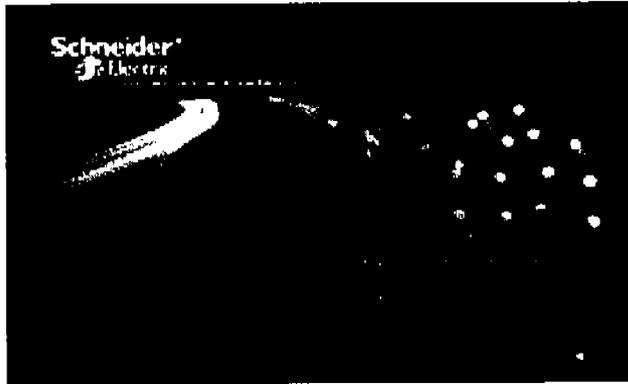
Acrobat.

Internet y

Multimedia. Dreamweaver,

**Lic. en Comunicación Gráfica  
Escuela Nacional de Artes Plásticas  
UNAM 97/00**



**Cliente:**

Schneider-Electric México

**Objetivo:**

Actualmente las necesidades específicas de las empresas se resuelven empleando las nuevas tecnologías digitales que brindan un menor costo y mayor alcance y beneficio; estas tecnologías aplicadas a los medios adecuados cubren perfectamente estas necesidades. En el caso específico de Schneider-Electric México, empresa líder en la producción, importación y exportación de sistemas eléctricos y de automatización en todo el mundo, se detectó la necesidad de contar con una herramienta de apoyo para su sistema de ventas a nivel nacional. Así fue como se planeó la realización de una herramienta que apoyara a su fuerza de ventas a la difusión de productos, aumento de sus ventas y apoyo en eventos como expos y conferencias.

**Descripción:**

El proyecto consistió en desarrollar un CD interactivo que mostrara las distintas áreas de aplicación en donde la empresa está presente, así como también el incluir la historia de la empresa, servicios, logros y nuevos modelos de negocio; pero también abarcando su extensa gama de productos. Pero este desarrollo incluye una herramienta muy especial de gran ayuda para el usuario que consiste en un "constructor de presentaciones personalizadas", el cual explicaremos más adelante y mostraremos todos sus beneficios. Antes de comenzar cualquier cuestión gráfica e imagen, primero se definió la estructura de navegación y diseño de información que son el punto medular de este proyecto, para esto se dividió el escenario en tres secciones principales, el menú principal ubicado en la parte inferior de la pantalla y siempre

# Panorama Corporativo 2003

presente, en la parte superior el área de despliegue de contenidos y del lado superior derecho el menú de contenidos de cada sección. Una vez definida la estructura de navegación pasamos a la organización de los contenidos, es decir, a como vamos a ordenar cada una de las secciones para que el usuario al ir navegando tenga la opción de obtener la información de su interés sin tener que pasar por otros contenidos para llegar a ella.

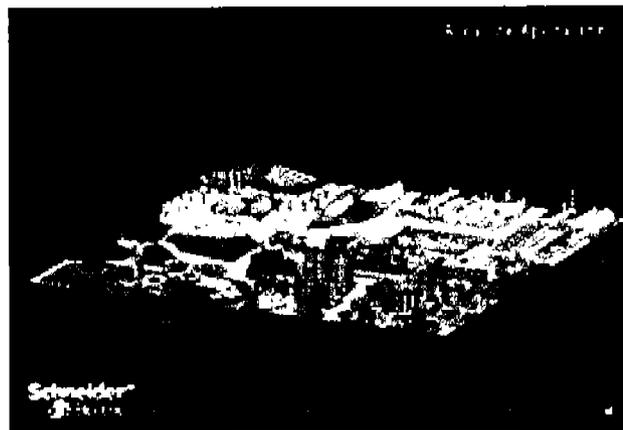
A continuación explicaremos brevemente cada una de las secciones incluidas:

**Resumen de la Empresa**

Es un breve resumen de los objetivos de la empresa, su presencia a nivel mundial y nacional, sus marcas, modelos de negocio, finanzas y principalmente sus áreas de aplicación. En esta sección podemos conocer la magnitud e importancia de la empresa tanto para clientes potenciales o cualquier persona interesada en este ramo, ya que de manera visual y dinámica se muestra la información concreta y de gran utilidad.

**Historia**

Aquí presentamos la historia de la empresa desde su origen pero con la particularidad de verla por década y conocer las aportaciones más importantes de la empresa a su medio.

**Servicios**

Aquí conoceremos los tres tipos de servicios que presta la empresa como son: por Mercado, Tipo y Negocio. De esta forma el vendedor puede enfocar más su objetivo de venta dependiendo el tipo de servicio que le interese a su cliente.

**Áreas de aplicación**

Esta es la sección más importante y más desarrollada, ya que aquí es donde se enfoca la función principal de la empresa que es la generación de electricidad y la automa-

tización, aquí se divide en cuatro áreas de aplicación que son: Energía, Industria, Infraestructura y Construcción. Por medio de animaciones y videos podemos conocer detalladamente el funcionamiento de todas de las áreas en donde Schneider-Electric tiene presencia.

### Cientes

Aquí conoceremos a los clientes actuales de Scheneider-Electric divididos en las cuatro áreas de operación y aplicación de la empresa.

### Índice de productos

Básicamente este índice de productos tiene la función de un catalogo dividido en dos sectores que son la Distribución de Energía y el Control y la Automatización, que es mostrar la imagen del producto, así como sus características por medio de su ficha técnica. Este índice cuenta con un buscador por palabra o letra que facilita la localización de cualquier producto.

### Características especiales

#### Constructor de presentaciones

Esta es una herramienta permite al usuario/vendedor el poder personalizar las presentaciones de acuerdo al sector al que desee enfocarse, digamos que puede elegir e incluir los slides que desee de toda la presentación para su objetivo de venta o presentación. De esta forma la presentación es personalizada y solo muestra los puntos de interés y es conducida por medio de un control de avance y retroceso de slides así como la opción para terminar el recorrido. El CD incluye algunas presentaciones ya personalizadas, pero también se pueden crear y editar las ya existentes.

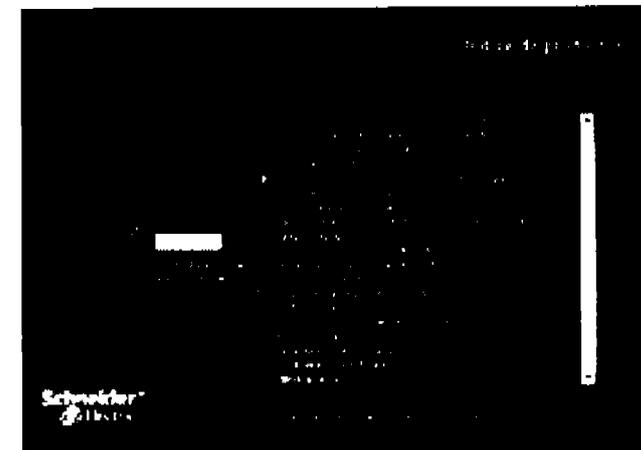
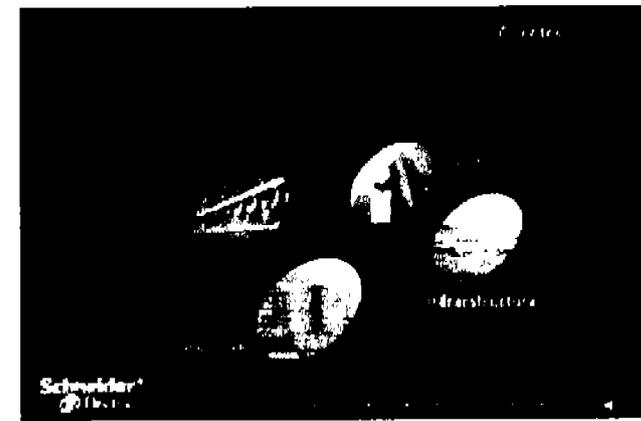
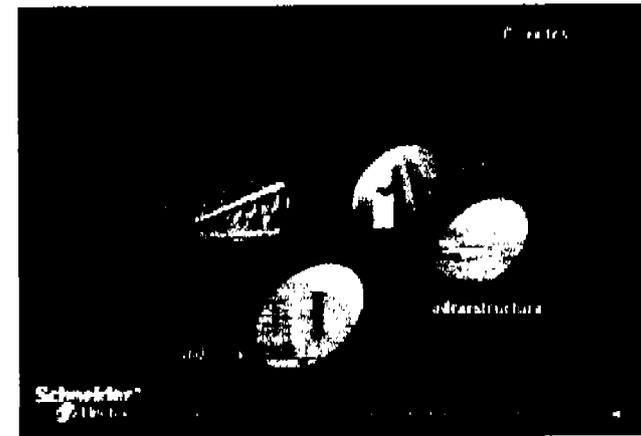
Otra característica importante y de grana ayuda es que el contenido del CD se puede ejecutar de manera manual o automática. La navegación manual es la que el usuario determina según sus necesidades, pero la navegación automática esta diseñada para exposiciones, en donde se proyecta la presentación en pantallas y sea completa o previamente personalizada en el constructor de presentación, de esta manera la presenta es cíclica y no hay necesidad de contar con un operador para controlarla.

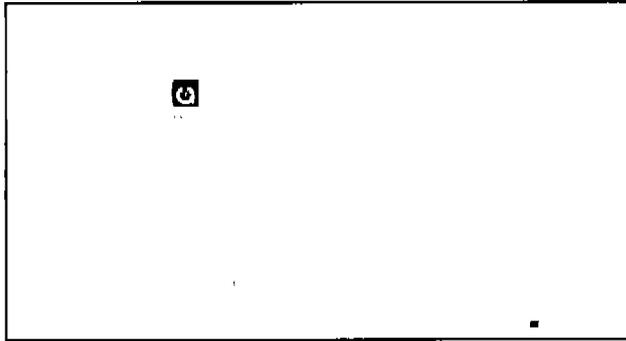
Otras características son la opción de imprimir la pantalla deseada, ajustar el volumen de la presentación y una sección de ayuda para el manejo de la navegación.

### Conclusiones:

Como pudimos observar este desarrollo es muy amplio, pero lo mas importante es que cumplió con las expectativas y necesidades del cliente. Esta herramienta con sus características principales nos damos cuenta que es de gran ayuda y mejor aun que no solo es para un sector de la industria, ya que este tipo de desarrollos pueden ser aplicados a cualquier sector de la industria con ciertas modificaciones en su aplicación.

Por ultimo solo me queda claro que la planeación y el uso de estructuras para este tipo de proyectos es el primer paso, ya que nosotros como comunicadores gráficos siempre nos hemos enfocado solo a la imagen y sin saber que detrás de ella debe existir una estructura que la soporte, sin esta podría llegar a ser difícil de implementar.



**Cliente:**

Básico fm Radio

**Objetivo:**

Crear una estación de radio que cubra un sector de los radioescuchas que ha sido abandonado. Esta emisora tendrá la misión de crear una comunidad de personas con grupos e intereses afines, y que a su vez pueda ser autofinanciable.

**Descripción:**

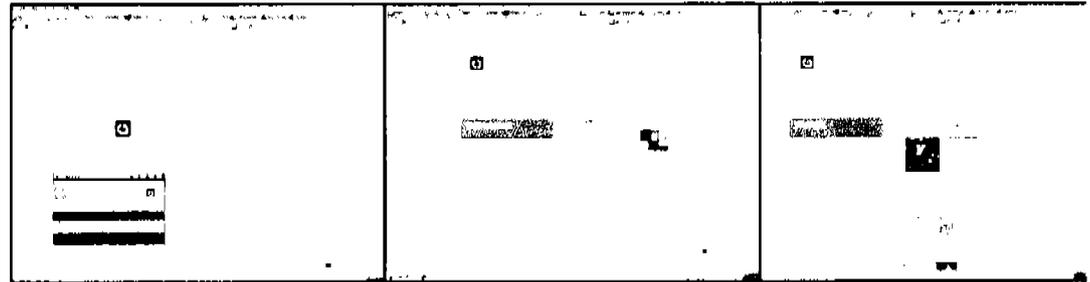
La radio musical en la ciudad de México en el año 2004 decreció considerablemente, debido a que la industria radiofónica decidió apostar todo a la radio noticiosa, por la enorme inversión que representará la lucha política por la presidencia en el 2006. La oferta, de por sí pobre en contenido y propuesta, casi desapareció, únicamente sobrevivieron las fórmulas probadas durante décadas.

Este escenario dejó fuera del espectro a muchos radioescuchas que prefieren los formatos musicales que cubren diversos estilos y géneros. Gente que sin ser "alternativa", prefiere la radio buscando música nueva sin preferencia por un estilo específico, dentro del rango pop, rock y electrónico.

Es por ello que un grupo multidisciplinario de profesionales, tanto de la radio como de otras áreas, apasionados por el medio, decidimos emprender el proyecto de crear una estación que se diferenciara exclusivamente por su intención de regresar a las bases, volver al origen de la radio, a la transmisión de música e ideas. Básico es el nombre elegido para este concepto.

Frente a la imposibilidad de llegar a la transmisión en una frecuencia radial, optamos por iniciar esta estación utilizando Internet como medio de difusión y transmisión. El objetivo es consolidar y posicionar este concepto durante 2005, crear una comunidad de gente afín, y con

# Básico fm



esta infraestructura ofrecerlo como un negocio a los grupos radiodifusores que en 2006 tendrán que cerrar un porcentaje de las estaciones de radio noticiosas y volver al formato musical.

Mi labor específica en este proyecto consistió en desarrollar y mantener la imagen gráfica de la estación, así como el desarrollo del sitio de Internet. Dado el concepto que elegimos, diseñé una imagen limpia, sencilla, con solo dos colores, creando un contraste visualmente atractivo y funcional a través del naranja (equilibrado y dinámico) y el gris (neutro). Una imagen básica, sin efectos digitales, limpia, clara y contundente.

Para el armado de la página web, implementé un sitio de características híbridas, a través de la conjunción del HTML con insertos de Flash, que fuese atractivo a la vista y de rápida carga. Aunque el contenido que se carga al sitio es bastante y se actualiza diariamente, la imagen no es plana, sino que fue planeada junto con el encargado de sistemas para que no pierda el estilo que originalmente planeado, esto a través de un administrador de contenidos.

Además de la imagen, soy el editor de la Sección Básicos, de reciente creación, donde elijo, edito y publico todas las colaboraciones, tanto en imagen como escritas, que los radioescuchas envían con afán de colaborar.

**Conclusiones:**

A principios de este año y a cinco meses de haber puesto en marcha Básico FM ([www.basico.fm](http://www.basico.fm)) nuestra base de datos de usuarios registrados está cerca de cumplir los 2000 registros. El sistema de transmisión que implantamos funciona con 97% de efectividad las 24 horas de los siete días de la semana. Las promociones que lanzamos para regalo de boletos, discos y otros promocionales recibe en promedio 100 mails de respuesta, y nuestra presencia crece en eventos medianos, principalmente de música electrónica.

Las alianzas que hemos logrado con otros sitios nos han dado gran proyección e imagen. En este momento estoy implementando el newsletter que enviaremos mensualmente a la base de datos, que incluye espacios publicitarios vendibles. A través de la venta de éstos (ya cerrada en un 50%) lograremos que el costo del hosting, impresiones, y otros gastos ineludibles se financie por sí misma.

# Productos Electrónicos American Express

## Cliente:

American Express México

## Objetivo:

Desarrollar una herramienta multimedia por la cual se den a conocer los productos electrónicos de American Express, la finalidad es proporcionar la Información y características de cada uno de los productos electrónicos que ofrece la compañía, así como la Información necesaria para la contratación de los mismos.

## Descripción:

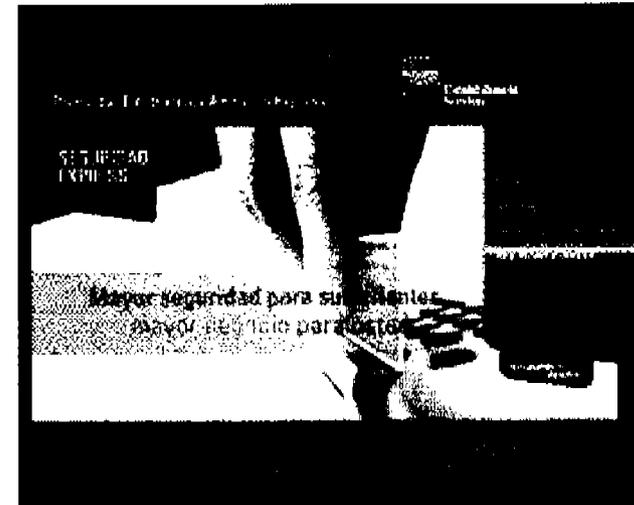
American Express, una de las empresas financieras más importantes del mundo y con presencia en México, cuenta con una división de departamentos especializados que ofrecen una gran diversidad de productos y servicios de crédito y financiamiento. En este caso nos enfocaremos al área de Establecimientos y en específico a su división Productos Electrónicos AMEX, división que se encarga de todos los servicios de cobros y pagos por medio de Software especial, Internet, Terminales electrónicas y Centro de atención telefónica.

El medio elegido para difusión de estos productos es un CD Interactivo que va ser distribuido a todos los establecimientos afiliados a AMEX y a posibles establecimientos que quieran y puedan ofrecer estos servicios. La información contenida dentro de este interactivo es básicamente una muy breve explicación, que por medio de un locutor nos va explicando cada uno de los productos, pero además el usuario tiene la posibilidad de obtener información adicional como servicios extras, etc. El desarrollo de este CD contiene una Introducción donde se muestran cada uno de los servicios productos que se ofrecen, con audio y animación que en conjunto puedan impactar de manera más contundente a los usuarios y clientes de estos servicios. La estructura de contenidos consiste en 9 servicios y productos electrónicos que mencionaremos a continuación:

Pos Amex, Express CAP, Amex Link, Web POS, On line Merchant Services, Seguridad Express, Electronic paymet advice, Pago Express y Plataformas de publicidad.

La imagen gráfica se baso en los lineamientos internacionales de American Express, que cuenta con una guía online que determina los parámetros de uso de fuentes tipográficas, imágenes y encuadres así como uso y manejo de colores corporativos.

La estructura de navegación consiste en una sección de despliegue de contenidos que ocupa casi el 70% de la pantalla, y un menú de navegación que permite desplegar la información que el usuario solicite. El desarrollo contiene animaciones que muestran cada uno de los servicios y productos, con la finalidad de mostrar al usuario una idea más clara de cada uno de ellos.



## Conclusiones

American Express cuenta con diversos medios de difusión de sus servicios y productos, pero en conclusión el contar con este material de apoyo para difundir estos servicios más específicos fue de gran ayuda, ya que hay muchos usuarios que no cuentan con una conexión a Internet y no tienen el acceso a conocer estos productos, esto queda resuelto al solicitar el envío o visita de un ejecutivo para mostrarles en su establecimiento las características y funcionamiento de cada uno de los productos electrónicos que American Express les ofrece para implementarlo en sus negocios. De esta manera se demuestra una vez más que el trabajo de la difusión de servicios, imagen y productos en el cual estamos involucrados, tiene diversas formas de implementarse gracias a la variedad de los medios impresos y electrónicos, solo hay que establecer un buen plan de medios para destinar los recursos hacia cumplir un objetivo específico.

## Páginas web:

[www.aiga.org](http://www.aiga.org)  
[www.loop.aiga.org](http://www.loop.aiga.org)  
[www.hillmancurtis.com](http://www.hillmancurtis.com)  
[www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)  
[www.tramullas.com](http://www.tramullas.com)  
[www.adobe.com](http://www.adobe.com)

# Bibliografía

---

- Aicher Otl y Krampen Martín. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gilli
- American Institute of Graphic Arts. *Simbolos de señalización*. Barcelona. Gustavo Gilli, 1984
- Barnicoat, John. *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Editorial Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, 1976.
- Bernaus, Albert. *Diseño de paginas Web con HTML, Javascript y Vbscript: curso de iniciación*. Inforbook's. Barcelona:1996.
- Berry, Susan. *Diseño y color : como funciona el lenguaje del color y como manipularlo en el diseño grafico*. Barcelona: 1994.
- Blake, Reed y Haroldsen Edwin. *Taxonomía de conceptos de la comunicación*. New Cork. Ediciones Nuevomar. 1977. 167 p.
- Brown, Nicola. *Diseño de animación en web*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.
- Centro Nacional de Prevención de Desastres. *Señales y avisos para protección civil, colores, formas y simbolos a utilizar*. México. Secretaría de gobernación, 1995.
- Costa Joan. *Señalética. De la señalización al diseño de programas*. España. Enciclopedia del diseño. CEAC.
- Davis, Jack. *Diseño de paginas Web*. Anaya Multimedia. Madrid, España: 1999.
- Dondis A., Dondis. *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. G.G. Barcelona : 1982
- Frutiger, Adrián Johann. *Signos, símbolos, marcas, señales*. 6a ed. México : G. Gilli, 1999.
- Gage, John. *Color y cultura : La práctica y el significado del color, de la antigüedad a la abstracción*. Madrid: 1993.
- Kuppers, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*. G.G. Barcelona: 1982.
- Meggs, Philip. *A history of Graphic Design*. Van Nostrand Reinhold Co., Nueva York, 1983.
- Mitzi Sims. *Grafica del entorno. Signos, señales y rótulos. Técnicas y materiales*. Barcelona. Gustavo Gilli, 1991.
- Moreno Rivero, Teresa. *El color, historia, teoría y aplicaciones*. Barcelona: 1996.
- Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual: contribución a una metodología didáctica*. G.G. Barcelon : 1985.
- Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*. G.G. Barcelona: 1983.
- Nó, Javier. *Color y Comunicación, estrategia del color en el diseño editorial*. Caja Salamanca y Soria. Universidad Pontificia de Salamanca: 1996.
- Panero Julius y Zelnik Martín. *Las dimensiones humanas en los espacios interiores. Estándares antropométricos*. México. Gustavo Gilli, 1989.
- Perezvega, Jorge. *El Cartel, mensaje y respuesta*. México en el tiempo. México Octubre 1999.
- Pring, Roger. *WWW.color: 300 usos del color para sitios web*. G.G. México: 2001.
- Satué, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1992.
- Sebeok, Thomas Albert. *Signos, una introducción a la Semiótica*. Paidós-Ibérica. Barcelona: 1996.
- Soria Momparler, Ramón. *Navegar en Internet. HTML Diseño y creación de páginas web*. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V. Madrid, España: 1999.
- Wong, Wucius. *Principios del Diseño en color*. México: 1990.