

00172



**Análisis de usuario como estrategia competitiva  
para el Diseñador Industrial en el campo de Ferias  
y Exposiciones Comerciales**

Tesis que para obtener el grado de  
Maestra en Diseño Industrial presenta:

**D.I. Maitane Larrucea Garriz**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

POSGRADO EN  
DISEÑO INDUSTRIAL  
MAESTRÍA EN DISEÑO  
INDUSTRIAL

m343837



MÉXICO, 2005.



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.

**DIRECTOR DE TESIS** D.D.I. Oscar Salinas Flores

**COTUTORES** M.D.I. Ana María Losada Alfaro  
Lic.Roberto López Infante

**SINODALES** Prof. Horacio Durán Navarro  
M.D.I. Guillermo Gazano Izquierdo

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Martina  
Larucea Garritz  
FECHA: 3 de Mayo de 2005  
FIRMA: [Firma]

**DEDICATORIAS,  
AGRADECIMIENTOS Y  
RECONOCIMIENTOS**

Con todo mi cariño a:

Erick gracias por tu apoyo y por respaldarme siempre en mis decisiones, a mis hijos Ander y Naiare pues los tres son lo más importante en mi vida.

A mis padres:

Ama, gracias por tu ayuda y dedicación, pues sin ti no hubiera podido concluir este paso de mi vida. Aita, por impulsarme a seguir siempre adelante.

Amaya por tu guía y ejemplo en mi desempeño profesional.

Rosalba, gracias por tu cariño y apoyo incondicional.

A mi director de tesis, sinodales, cotutores y maestros por compartir sus conocimientos y experiencias.

A mis hermanos Jon y Lore, a mis amigas Chela, Maggy, Liliana y Sol por estar siempre conmigo.

## ÍNDICE

Introducción	7
El campo laboral en el desarrollo de stands	
Impacto empresarial de las ferias y exposiciones en México	13
Aspectos generales del mercado nacional	15
Estructura productiva	18
Principales agentes y organizaciones	18
Sector productivo dependientes del mercado de ferias y exposiciones	19
El diseñador industrial en la empresa mexicana	
El sistema global y los países en vías de desarrollo	23
La formación profesional del diseñador	
Las licenciaturas en diseño industrial en México	33
El perfil profesional del diseñador	35
La mercadotecnia y el diseñador	41
¿Necesidad o deseo? La mercadotecnia aplicada	43
Estrategias básicas de competencia	45
Concepto de investigación de mercados	46
Estrategias competitivas	
Estrategias competitivas	51
Diseño centrado en el usuario	52
La usabilidad a través del diseño centrado en el usuario	52
Estudios etnográficos	56
Conclusiones	61
Anexos	
Directorio de empresas de diseño de exposiciones comerciales de México, D.F.	67
Entrevista	69
Planes de estudio	71
Conocimientos generales en el diseño de stands	80
Bibliografía	85

# Introducción

**Introducción**

En la presente investigación, abordo los aspectos determinantes que otorguen al diseñador industrial una estrategia —junto con las herramientas adecuadas— para que pueda ofrecer un valor agregado al desarrollo de stands para el mercado de ferias y exposiciones y de esta forma sea competitivo en este campo de acción. En este estudio emplearé el término stand para referirme a los espacios de exposición temporal debido a que en la práctica profesional su uso es más común. Todo lo anterior, a partir del conocimiento de temas y conceptos que lo nutran para no sólo ofrecer una idea de diseño creativo a su cliente, sino proponer una idea sustentada por análisis etnográficos, de mercado y de conocimiento a profundidad del usuario. Este valor agregado le permitirá ser un profesional que encare los nuevos retos determinados por un mundo globalizado regido por las leyes de mercado, para lograr así satisfacer las necesidades del cliente e ir más allá de la simple proyección tridimensional de una idea.

Para lograr lo antes mencionado, es necesario entender y abordar desde varios puntos de vista la labor del diseñador industrial; desde su formación dentro de los planes de estudio de las principales escuelas o instituciones dedicadas a la enseñanza de esta disciplina. Muestro un pequeño análisis del entorno mundial y del contexto en el cual se desenvuelve el diseñador, particularmente el mercado de ferias, exposiciones y convenciones en México. De esta manera, tendrá las bases teóricas que le permitan vislumbrar un mejor horizonte para su desarrollo profesional en un mercado tan competitivo y sobre todo demandante como el del mundo de ferias y exposiciones.

Lo que aquí presento no es una fórmula para el éxito del diseñador industrial realizando stands, sino

que busco hacer un análisis completo, basado en una serie de conceptos e ideas que le permitirán manejarse de una forma competitiva en el medio, de manera tal, que la base teórica de la presente investigación le otorgue las herramientas necesarias para eslabonar un nuevo pensamiento al momento de proyectar sus diseños; es decir, no sólo deberá preocuparse por su labor creativa sino que también podrá ofrecer al cliente algo que lo distinga de la competencia a través de un estudio completo de usuario y las posibilidades que este le otorga para cubrir las expectativas del ramo industrial que represente en ese momento.

El mercado de ferias y exposiciones en nuestro país es un importante motor de la economía mexicana, ya que abarca un aspecto determinante en las ventas de productos y servicios de las principales empresas, así mismo promueve el turismo a través de eventos internacionales. Esto le otorga una importancia que se debe atender profesionalmente desde la labor del diseñador industrial. Es por ello, que aquí presento un análisis del campo de las ferias y exposiciones, desde su importancia financiera para el país, hasta sus participantes; de igual manera, muestro una pequeña reseña de las ciudades en la República Mexicana en donde se encuentran los centros de exposiciones más importantes, con el fin de presentarle al diseñador una perspectiva de las posibilidades laborales en este importante sector económico. Esto muestra también una posibilidad profesional para que el diseñador industrial mexicano crezca y responda a las exigencias del sector.

El mundo globalizado ha determinado en gran medida las leyes del mercado. La idea de un mundo global nos ha puesto a pensar en los regionalismos. Por muy contradictoria que parezca esta idea es lo que nos ha llevado a indagar acerca de las características que definen a cada región. El mundo global y la geopolítica han segmentado las regiones y se han puesto en evidencia las diferencias entre cada sector o bloque económico. La uniformización en la idea de un consumidor con las mismas necesidades o deseos que otro individuo en una región apartada del planeta, ha sido un arma de doble filo con la que el diseñador industrial debe convivir, sin embargo, debe analizar este hecho con plena conciencia para que su labor no se convierta en una mera reiteración de formulas probadas en mercados del primer mundo. El mundo globalizado ha traído consigo un rigor que ha beneficiado la competencia dentro de los países con mayor fuerza dentro de su economía, y a su vez ha permitido que los países menos favorecidos se preocupen por impulsar sus políticas económicas para acercarse a un crecimiento sostenido. Lo anterior nos demuestra que la globalización ha sido un factor decisivo para que las ideas de progreso tengan un peso determinante en los sectores de mayor competencia. Un mundo globalizado exige profesionales formados con rigor y responsabilidad frente a un mundo cada vez más exigente en cada ramo empresarial.

Como menciono anteriormente, el presente estudio analiza desde el origen la posición del diseñador, es decir, desde su formación. Y en este rubro nos encontramos con que sólo en algunos casos se atiende a fondo la necesidad de otorgarle al estudiante de diseño industrial los conceptos necesarios para comprender el mundo de la mercadotecnia y de las ferias y exposiciones como fundamento para

su profesionalización. Esto no es privativo de las escuelas públicas, debido a su perfil humanista, es decir, en muchos casos se desatiende este aspecto por considerarlo menos importante que la propia teorización y conceptualización de la labor del diseñador en el mercado laboral. Por ello intento analizar los planes de estudio de las principales escuelas de diseño de nuestro país para entender el objeto de estudio desde su origen. Esto nos lleva a replantearnos de manera profunda la responsabilidad de las escuelas en la formación de diseñadores con conocimiento del factor mercadológico.

Uno de los ejes de la presente investigación es sin duda la mercadotecnia ya que a partir de ella encontramos estrategias que pueden ser utilizadas por el diseñador para enfrentarse a la competencia profesional existente en la construcción de stands para ferias y exposiciones. Como ya lo he mencionado anteriormente el diseñador debe ser conciente de que su labor está determinada por conceptos de mercado a los que no debe despreciar y por consiguiente debe considerarlos como parte de sus herramientas para enfrentarse a un mundo sumamente competido. La mercadotecnia no sólo es cómo vender un producto o servicio, es principalmente un estudio integral de las necesidades del cliente o usuario para estar a la altura de sus requerimientos y así cumplir con el ciclo económico que busca satisfacer la ley básica de mercado de la oferta y la demanda.

Las estrategias analizadas nos darán un parámetro de arranque para entender al diseño desde un punto de vista no sólo competitivo sino a partir y para el usuario.

El énfasis siempre estará en el usuario, cualquiera que este sea, no importan circunstancias o mentalidades, y para lograr alcanzar de manera práctica esta estrategia funcional para el diseñador, se requiere de un sustento sólido. Este sustento se encuentra sintetizado en la idea de lo que aquí llamo diseño centrado en el usuario; ésto se buscó a partir del estudio y observación del comportamiento del propio usuario para entender sus necesidades, es decir, no se piensa primero en las necesidades y sobre ese parámetro se proyecta el diseño, no; lo que se pretende enfatizar de manera determinante es, sin duda, la pura y llana observación para detectar de manera minuciosa las necesidades por medio de un equipo interdisciplinario; y de esta manera ofrecerle un producto o servicio acorde a sus intereses reales; no buscamos inventar necesidades.

Es por ello, que la observación y análisis son el punto medular para lograr una estrategia adecuada para que el diseñador cumpla sus principales objetivos, y de esta manera, pueda aplicar estrategias integrales para la creación de nuevos conceptos tridimensionales, y en este caso específico satisfacer el mercado de stands en el ámbito económico de las ferias y exposiciones, buscando estar acorde a las características regionales y del sector al que represente; teniendo como eje la calidad y funcionalidad a un primer nivel de desarrollo. Las herramientas que pueden apoyar de manera directa son aquellas que nos ofrecen los estudios etnográficos. Esta rama del conocimiento, tiene como objetivo entender el comportamiento del ser humano, a partir de una metodología clara que ayuda al diseñador a entender de forma precisa las estructuras o patrones en los hábitos del usuario.

En medio del panorama descrito anteriormente (mercado de exposiciones, globalización, formación del diseñador, análisis de usuario, diseño centrado en usuario, etnografía) se encuentra fundamentalmente la labor profesional del diseñador. De esta manera, es necesario eslabonar con precisión los elementos que le otorgarán al diseñador mexicano la estrategia efectiva, para ofrecerle las herramientas básicas que le permitan satisfacer a plenitud las necesidades de su cliente, tomando siempre en cuenta, que cada paso, para llegar a la proyección de un stand, deberá estar acompañado de un estudio a profundidad de los elementos aquí descritos para llegar a brindar a su usuario un producto pensado y analizado a partir de la observación metódica para atender sus necesidades reales.

# Urbortn

**L**abo  
**ra**l

**El campo laboral en el  
desarrollo de stands**

### IMPACTO EMPRESARIAL DE LAS FERIAS Y EXPOSICIONES EN MÉXICO

Para comenzar a definir cuál debe ser la estrategia más útil que responda a las demandas de competitividad y le ofrezca mayor nivel profesional y un valor agregado a la labor de los diseñadores dedicados al desarrollo de stands para ferias y exposiciones, considero pertinente, primero, determinar si este campo de acción es representativo para la disciplina, así como sustentar su importancia para el progreso del país.

Las ferias y exposiciones juegan un papel importante para el desarrollo económico en nuestro país, tanto en la promoción de productos como en la generación de empleos, así como en el impulso a la exportación y la afluencia turística. Podemos decir que es en la década de los ochenta, cuando México comienza a preocuparse formalmente por desarrollar una cultura empresarial de calidad internacional a partir de las iniciativas para unirse al GATT (Acuerdo General Sobre Aranceles y Comercio), hoy la OMC (Organización Mundial de Comercio).

“En los últimos veinte años, el sector empresarial de nuestro país ha tenido la necesidad de desarrollar nuevas formas de hacer negocios que le permitan incorporarse a un acelerado proceso de globalización que afecta todos los campos”<sup>1</sup>.

La nueva cultura empresarial de México nos muestra que para sobrevivir en el mercado no sólo es necesario tener capacidad de producción dentro de los estándares de costos y calidad internacional, si no que es indispensable utilizar las más avanzadas herramientas de mercadotecnia. Respondiendo a esta necesidad, las ferias y exposiciones comerciales se han desarrollado en México y en el mundo, como importantes herramientas de apoyo comercial, entendiendo ésta como la “adecuada combinación del diseño del producto, adecuación del precio y

<sup>1</sup> Santamarina Estévez, José Angel, *Directorio, ferias y exposiciones*, México, Bancomext, Canacintra, 2001, p. 10.



condiciones del mismo, así como las medidas necesarias para su comunicación y distribución”<sup>2</sup>.

Hoy en día las ferias y exposiciones se constituyen como puntos de encuentro de miles de clientes y proveedores, nacionales y extranjeros, que se reúnen en recintos especializados buscando la compra-venta de productos y servicios, y la obtención de información real del mercado de su interés; además de ser uno de los mejores instrumentos promocionales de negocios para las empresas mediante la presentación de sus productos o servicios en plazas tanto locales como internacionales.

Estos foros permiten a las pequeñas y medianas empresas participar en condiciones muy favorables frente a empresas grandes e importantes de talla mundial sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

La finalidad de las ferias y exposiciones (nacionales e internacionales) es que las empresas participantes den a conocer los avances tecnológicos, el surgimiento de nuevas marcas o productos, sus servicios, cambios de imagen, etc., con el objetivo de localizar e introducirse en nuevos nichos de mercado.

Por otro lado, la interdependencia económica entre las naciones, así como la cerrada competencia internacional por los mercados globalizados y la ola creciente de nuevos tratados comerciales, son algunos de los factores que obligan a las empresas a ampliar sus mercados y aprovechar las ventajas de la apertura comercial mundial. Para ello lo más recomendable es su **participación activa en eventos** comerciales de carácter internacional.

Estos eventos a su vez se encuentran clasificados con base en las necesidades propias de cada nación, región, sector comercial o industrial, segmento de industria, técnicas, procesos, tópicos o por tipo de producto.

Como muestra de la importancia de estos eventos en el desarrollo económico del país encontramos el convenio de la Secretaría de Turismo con la Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones (AMPROFEC), SITE-México (Society of Incentive and Travel Executives) y MPI-México (Meeting Professional International) para otorgarle impulso a este segmento, y a su vez fomentar una cultura profesional especializada en los diferentes subsegmentos del Turismo de Negocios. El punto de partida para lograr los objetivos de dicho convenio es la reforma que aplica la tasa cero para congresos, ferias, exposiciones e industria filmica que vengan del exterior a partir del 2004, dándole con ello un tratamiento de actividad de exportación. Así México ofrece condiciones de operación y ventas similares a las de los principales mercados del mundo como Estados Unidos y Europa.

<sup>2</sup> Drucker, Peter F., *Management: tasks, responsibilities, practices*, Nueva York, Harper & Row, 1973. p. 16.

“[...] durante el año 2000 en Estados Unidos se generaron 40 mil millones de dólares, solamente del segmento de congresos, convenciones e incentivos, dicha cifra denota por sí misma la

importancia y potencial del rubro.

En México, en ese mismo año, el segmento de Congresos y Convenciones generó ingresos por 1,566 millones de dólares, lo que representó el 2.5% del consumo turístico total que se estima en alrededor de 60 mil millones de dólares.

La participación que tiene México en el mercado mundial de este segmento asciende actualmente a 1% del mercado mundial. Se estima que al año se realizan en el país más de 7 mil congresos y convenciones con un mínimo de 50 participantes. En ellos se registra una asistencia de cerca de un millón y medio de personas, el 80 por ciento de nacionales y el 20 por ciento de extranjeros.<sup>3</sup>

Con estas cifras podemos advertir la importancia del campo de ferias y exposiciones, congresos y convenciones en México, así como el apoyo gubernamental para fomentar este tipo de eventos, evidentemente por su gran participación en el impulso económico y turístico del país, podemos percibir el amplio campo laboral del diseñador dentro de ellos a través de la proyección de stands.

Asimismo, los medios de ferias y exposiciones no sólo son importantes para el país como fomento económico y turístico sino también son representativos para las empresas, pues su participación en este tipo de eventos representa gran número de ventajas: por la observación de la competencia, como medio para dar a conocer sus productos, como publicidad, así como por la posibilidad de conocer su mercado específico.

La configuración de eventos empresariales se desarrolla respondiendo a las necesidades comerciales de la región, es decir, a la relevancia de los mercados particulares, como muestra de esto podemos advertir su distribución en el territorio nacional así como la cantidad de eventos anuales dependiendo del estado, esta distribución se debe tanto al volumen de negocios que presenta el estado o ciudad como a su importancia en términos económicos; de esta forma podemos identificar como los principales generadores de exposiciones a la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara<sup>4</sup>.

Algunos factores importantes para observar el comportamiento de la industria de exposiciones son: los que determinan el tipo de evento, el cual se define, principalmente, por la cantidad de metros cuadrados, el porcentaje de expositores, la proyección (local o internacional); la distribución de los eventos en el año, es decir, la temporalidad que permite analizar el comportamiento de la actividad comercial y por último, el perfil de la exposición, el cual, según el artículo de Sergio Uribe y Raúl de la Cerda, puede ser de tres tipos: exposiciones especializadas, de consumo y expo-ferias.

“...hablamos de un tipo de evento que se desarrolla para un segmento particular y en el que interactúan, fundamentalmente, miembros de tal segmento, este tipo de exposición —especializada— es la que predomina, en relación con las demás.



## ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO NACIONAL

<sup>3</sup> [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx) 2003

<sup>4</sup> “Qué, cómo y dónde se expone en México”, en *Mis expos*, México, año I núm. 3, oct-nov, 2004.



[...] las exposiciones de consumo, que se identifican como eventos destinados al público en general y en los que generalmente se ofrece una variedad de productos que corresponden a un área temática particular –vestido, calzado, electrodomésticos, etc- [...] las expos-ferias [...] se caracterizan por ser una combinación singular de exposiciones y ferias regionales [...]”<sup>5</sup>

Estos eventos son considerados como medios publicitarios eficaces ya que, según el POPAI (Point of Purchase Advertising International)<sup>6</sup> se encuentran por debajo de la televisión y los medios impresos, sin embargo, representa mayor impacto y difusión que la radio. Esto nos muestra el potencial de los stands ó displays en la labor de venta de productos o servicios.

A continuación mostramos algunas de las ventajas de la participación de empresas en ferias y exposiciones:

- Las ferias y exposiciones, sirven como uno de los mecanismos fundamentales para introducir, promover y demostrar nuevos productos.

- Se puede medir el costo-beneficio instantáneamente ya que la venta y la promoción es a gran escala y en corto tiempo, hecho que le da una mejor ventaja sobre la forma tradicional de hacer negocios.

- Contribuye a un mejor posicionamiento del participante en el mercado ya que le permite medir tanto la calidad como el diseño, el precio y la competitividad de su producto frente a los productos que la competencia ofrece.

- Facilita el encuentro con nuevos clientes potenciales, es decir, ayuda a conocerlos mejor y saber con mayor exactitud sus demandas favoreciendo así una estrecha vinculación entre cliente-vendedor, la participación en estos eventos, agiliza las negociaciones potenciales. El conocimiento de las demandas del cliente permite al expositor desarrollar nuevos productos o servicios para cubrir las exigencias del mercado.

- Se proporciona una excelente oportunidad para la investigación de mercado y la recaudación de información estratégica, a fin de saber qué ventajas y desventajas tiene nuestro producto en relación con otros también en exhibición.

- De manera similar, se presenta como una fuente excelente para la exportación, ya que se tienen datos que por lo general en un 84% se consigue la venta de los productos ofrecidos.

- Otra ventaja importante lo constituye el hecho de poder ofrecer a los exportadores y visitantes una amplia comparación entre productos con características muy similares, sin importar qué tan grandes o importantes sean las empresas que respaldan a estos productos.

- Tiene un bajo costo en comparación con los anuncios de

<sup>5</sup> *Ibid.*, p.20

<sup>6</sup> *People Merchandising*. Año 2, No. 7, México, Wal Bar Editores. Edición Octubre 2001-Febrero 2002.

penetración masiva: espectaculares, la publicidad en radio, televisión, etc.

- Se tiene la posibilidad de despertar interés entre los visitantes y hombres de negocios de un sin número de compañías, y estos asisten con una actitud propicia para la compra y con la mejor disposición de desarrollar relaciones comerciales con otro tipo de empresas.<sup>7</sup>

A pesar del auge en los últimos años de la industria de ferias y exposiciones en nuestro país, el número de empresas que se dedican al diseño y montaje de stands es menor en comparación con E.U.A tanto en cantidad como en calidad. Hoy en día existen en México diseñadores, despachos y empresas que se dedican al diseño y montaje de stands, sin embargo, esto no es garantía de que lo hagan de la mejor manera, ya que el diseñador debe entender e interpretar las necesidades y deseos tanto de la empresa como de los usuarios reales del producto para su participación en el evento, creando un diseño que cumpla con los requerimientos de ambos. Es decir, el diseñador debe poseer una serie de conocimientos específicos para determinar las necesidades reales del cliente así como para comunicarse con el equipo interdisciplinario involucrado en satisfacer dichas necesidades.

De este modo, es imperativo que el diseñador posea una estrategia que le permita comprender la complejidad de su labor y llevar a cabo investigaciones profundas de las demandas del mercado específico, es decir, del cliente (empresa) y del usuario, así como observar el impacto y los requerimientos según las características del evento, ya sea a nivel local o internacional. Esta estrategia permitirá al diseñador conocer a fondo los objetivos del cliente y del usuario, así como tener y ofrecer una ventaja competitiva.

La Dirección General de Mejora Regulatoria dentro de la Secretaría de Turismo, ha creado una guía de procedimientos para planear congresos, ferias y exposiciones en México, dónde se encuentran definiciones de términos de gran utilidad.

**Convenciones:** Se define como convención toda reunión de carácter comercial, generalmente patrocinada por una sola entidad privada o pública, que tiene por objeto desarrollar un mercado para ciertos productos o marcas.

**Ferias y exposiciones:** Foro que hace las veces de mercado sustituto y donde se presentan diversos productos de un tema específico a un segmento de mercado en una determinada plaza.

Las ferias son organizadas por asociaciones, cámaras o similares. Las exposiciones por organizadores profesionales de exposiciones. El perfil del visitante en las ferias es público general y el de las exposiciones son invitados del ramo específico. Este tipo de información nos permite conocer a los involucrados en la organización de dichos eventos, nos muestra al consumidor potencial al cual se expondrán los productos o servicios lo que, sin duda, repercutirá en las demandas del cliente y en el análisis y proyección del stand.



<sup>7</sup> Santamarina Estévez, *op. cit.*, p. 16.

## ESTRUCTURA PRODUCTIVA

Para comprender la importancia de las ferias y exposiciones debemos conocerlas desde su estructura productiva y organizacional por lo cual presentamos de manera general la siguiente descripción de algunos de los participantes en su realización y desarrollo:



**Organizadores de exposiciones:** Empresas organizadoras de ferias especializadas y exposiciones orientadas a exhibir los servicios y productos más modernos de cualquier giro industrial.



**Organizadores de congresos y convenciones:** Empresas organizadoras de seminarios, viajes de incentivos, reuniones profesionales y encuentros de especialistas que se agrupan para intercambiar conocimientos, experiencias y actualizarse profesionalmente.



**Centros de exhibiciones y convenciones:** Recintos donde se llevan a cabo las exposiciones, ferias especializadas, congresos y convenciones.



**Constructores:** Empresas especializadas en el montaje de la infraestructura de las exposiciones dentro de los recintos.

**Diseñadores:** Compañías y profesionales independientes dedicados a diseñar stands o pabellones feriales que utilizan los expositores para mostrar sus productos y servicios.

**Prestadores de servicios:** Empresas que ofrecen apoyo logístico, hospedaje, alimentación y personal especializado en diversos rubros para la exposición de productos y servicios en un evento.<sup>8</sup>

## PRINCIPALES AGENTES Y ORGANIZACIONES

Siguiendo con esta línea, a continuación se desglosan los principales agentes de cada participante general en el desarrollo de ferias, exposiciones y convenciones. En primer lugar presentamos varias asociaciones y organismos involucrados en la realización de dichos eventos, tales como:



- Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones (AMPROFEC)
- Asociación Mexicana de Recintos Feriales (AMEREF)
- Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares (ANDOC)
- La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)
- Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)
- Secretaría de Turismo (SECTUR)
- Cámara de Comercio de la Ciudad de México (CANACO)

Estas asociaciones como se dijo anteriormente tienen por finalidad organizar ferias, exposiciones y convenciones, además de servir como punto de enlace entre las empresas, las dependencias gubernamentales, los usuarios, etc.

El segundo punto a tratar, son los centros de exposición, es decir los espacios en los cuales se presentan los eventos siendo éstos los más importantes:

- Auditorio Nacional
- Cancún Center, Conventions and Exhibitions
- Centro Banamex
- Centro de Convenciones Campeche XXI
- Centro de Convenciones Puebla
- Centro de Convenciones Torreón
- Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia
- Centro de Convenciones y Exposiciones Yucatán Siglo XXI
- Centro de Exposiciones y Convenciones de Chihuahua
- Centro Internacional Acapulco
- Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones WTC México
- Cintermex
- Expo Forum, S.A. de C.V
- Expo Guadalajara
- Expo Puebla
- Expo Reforma ( CENEYCO )
- Expo Santa Fé México
- Ocesa
- Poliforum León Congresos y Exposiciones
- Sheraton Centro Histórico
- World Trade Center Veracruz



World Trade Center



Cintermex



Expo Guadalajara

Las principales ciudades de exposiciones son la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, por lo cual no es de sorprenderse que los centros de exposiciones con mayor número de eventos sean el WTC de México, Cintermex y Expo Guadalajara. En las ciudades antes mencionadas se concentra la actividad económica del país, esto determina, en gran medida, las estructuras y políticas que rigen al mercado de ferias y exposiciones del país por lo que es necesario impulsar la descentralización económica incluso desde la concepción y ubicación de espacios para convenciones.

Asimismo, dentro de los recintos es importante considerar el perfil de la exposición, el cual se divide en dos: categorías y servicios, con su respectiva clasificación, mostrada en el siguiente cuadro.

EXPO CATEGORÍAS	
Aeronáutica	Muebles
Agrícola, Ganadera	Consumo
Forestal	Educación
Arte, Cultura, Música	Ferias
Automotriz, Transporte	Festivales
Calzado, Curtiduría	Alimentos y Bebidas (Derivados)
Marroquinería y Piel	Franquicias
Cine, TV., Radio y Fotografía	Artes Gráficas, Diseño, Impresión
Congresos y Convenciones	Higiene y Limpieza
Construcción, Decoración	

## SECTORES PRODUCTIVOS DEPENDIENTES DEL MERCADO DE FERIAS Y EXPOSICIONES



## EXPO CATEGORÍAS

Hogar y Muebles  
 Industriales  
 Informática, Electrónica  
 Internacionales  
 Jardinería  
 Libros, Revistas, Música  
 Logística, Empaque,  
 Ensamblaje  
 Maquinaria y Equipo  
 Mascotas  
 Medio Ambiente, Ecología  
 Mercadotecnia, Publicidad  
 Moda, Belleza, Textil  
 Negocios, Capacitación,  
 Recursos Humanos

Óptica Químico  
 Bienes Raíces Regalos,  
 Artesanías, Antigüedades,  
 Joyería  
 Regionales  
 Religión  
 Salud, Medicina, Farmacéutica  
 Seguridad  
 Deportes, Entretenimiento,  
 Hobbies  
 Tecnología de Defensa  
 Telecomunicaciones  
 Turismo, Hoteles,  
 Restaurantes, Bares, Bodas

## EXPO SERVICIOS

Agencias Aduanales  
 Agencias de Promoción y  
 Marketing  
 Agencias de Publicidad  
 Agencias de Viajes  
 Artículos Promocionales  
 Artistas, Maestros de  
 Ceremonia  
 Audio, Video,  
 Telecomunicaciones  
 Banquetes, Fiestas Temas  
 Carpas, Toldos, Exteriores  
 Centros de Negocios, Salas VIP  
 Decoración, Iluminación,  
 Alfombras  
 Diseño Grafico  
 Empresas de Capacitación  
 Escenografía, Ambientación,  
 Exteriores  
 Administración en línea de  
 Eventos  
 Fotógrafos, Vídeos  
 Fuegos Artificiales,

Efectos Especiales  
 Hoteles  
 Imprentas, Impresión Digital  
 Internet, Web, Multimedia  
 Logística y Apoyo de Eventos  
 Mantas Rótulos  
 Mensajería, Paquetería  
 Modelos y Edecanes  
 Operadores Terrestres / DMC  
 Otros Proveedores  
 P.O.P.  
 Publicaciones, Editoriales  
 Reconocimientos  
 Registro, Gafetes,  
 Identificaciones  
 Seguridad Privada  
 Stands y Displays  
 Traductores, Interpretes  
 Transporte Aéreo  
 Transporte Terrestre  
 Votación Electrónica

Estas tablas junto con el análisis anterior muestran el enorme abanico de oportunidades en este sector, con posibilidades de que el diseñador se introduzca con su actividad profesional. Esta comprobada la importancia y magnitud del desarrollo de stands en el país, además me permitió percatarme de la necesidad de profundizar en la investigación para su realización, ya que cada categoría requiere de características específicas pues están dirigidas a distintos mercados y usuarios.

Ahora bien, buscando respuesta al planteamiento eje de esta investigación ¿Cómo responde el diseño industrial a dichas demandas? considero pertinente comenzar el análisis a partir del panorama general del diseño industrial en nuestro país, en otras palabras, en qué forma se percibe y cómo trabaja el diseñador industrial en la empresa mexicana, con la finalidad de conocer la realidad laboral del diseñador en México y plantear un análisis a fondo de las oportunidades y expectativas para los profesionales interesados en desarrollar la labor creativa en el campo de la creación de stands y accesorios de exposición para ferias y convenciones.

STANDS  
por las

mp  
E  
r  
sa

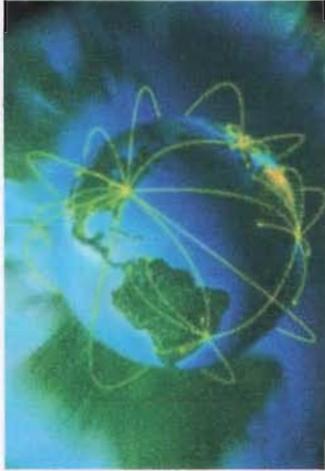
**El diseñador industrial en  
la empresa mexicana**

## **EL SISTEMA GLOBAL Y LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO**

Este capítulo tiene por objetivo dar a conocer la participación del diseño industrial en la empresa mexicana, su concepción y su realidad laboral. Cuando hablamos de competitividad en cualquier caso y en especial del campo de ferias y exposiciones de nivel nacional o internacional no podemos dejar de pensar en globalización, apertura de mercados y sus consecuencia, por lo cual, bajo el criterio de partir de lo general para comprender a fondo lo particular, profundizaré acerca de las repercusiones de la globalización en nuestro país para obtener un panorama real de la empresa mexicana y en específico de la labor del diseñador industrial en ella.

El sistema de producción de cualquier objeto ( ya sea industrial o artesanal), es sin duda un factor determinante para el desarrollo social y económico de un país, si consideramos que la producción de objetos obedece inminentemente a las reglas y leyes de un mercado; para decirlo en pocas palabras, se encuentra sujeto al sistema capitalista, la producción de dichos objetos lleva intrínseco un objetivo de lucro entonces, no podemos negar su influencia dentro del crecimiento económico, está es la base sobre la cual se modifican las leyes de mercado. Por muy elemental que parezca el planteamiento, es necesario dejarlo claro para comprender su complejidad real. De la misma manera, la carga semiótica de los objetos lleva consigo un peso social, que en algunos casos condicionan de manera categórica las acciones del usuario o espectador, es decir, un objeto define su forma de uso y podría establecer la manera de actuar del sujeto.

Como punto de partida presento algunas definiciones de globalización para comprender desde su esencia el fenómeno. Germán Sánchez dice: "la globalización



se refiere al proceso de internacionalización del capital, el cual comprende tanto la producción y la circulación, como la distribución y consumo de bienes<sup>9</sup>. En otras palabras, el intercambio y movimiento de estas etapas del proceso de construcción de productos así como la prestación de servicios en el espacio internacional. Por lo tanto, podemos decir que se percibe a la globalización como un entorno mundial y una forma de funcionamiento de la economía internacional que pretende adaptar o estandarizar las necesidades localistas. Podemos advertir que esta definición concuerda perfectamente con la concepción de mercadotecnia (cap.1, p.13).

De igual forma el término globalización es entendido y utilizado en dos sentidos, primero, como el sistema comercial global; y segundo, como un proceso microeconómico<sup>10</sup>.

Este intercambio en los bloques comerciales se puede presentar ya sea por el movimiento de bienes y servicios cruzando las fronteras, así como por el comercio e inversión o a través de los movimientos masivos de población, en una palabra: migración. Este movimiento de población se refleja también por el intercambio de investigadores, es un fenómeno que se presenta generalmente como respuesta a intereses individuales o generado por el alto nivel de competencia en las sociedades desarrolladas<sup>11</sup>.

A pesar de las grandes expectativas y ventajas aparentes que trae consigo la globalización, podemos observar las desventajas competitivas a las que se enfrentan los países en vías de desarrollo, es decir, comenzando por la resolución de los precios. En algunos casos, la producción de bienes resulta mas costosa en estos países, y la determinación de un valor estándar sin duda tendrá una parte que obtendría una ganancia superior por sus costos de producción. Por otro lado, en el caso de las alianzas estratégicas, las cuales, más que alianzas resultan ser la compra de empresas representativas del país o inversión extranjera cuya finalidad es la obtención de mano de obra barata. Por otro lado, al no poseer gran producción tecnológica nos encontramos sujetos a las demandas de aquellos países que sí cuentan con ella. En síntesis, nos enfrentamos a la desventaja en donde, mientras más especializada es la tecnología, es más restringida; es decir, los países que poseen mayor conocimiento e investigación tecnológica no consideran su difusión pues traería desventajas ante un sistema altamente competitivo como es la estructura capitalista que rige en la actualidad.

Ahora bien, para comprender el entorno geoeconómico al que se enfrentará el diseñador mexicano debemos ubicar a nuestro país dentro del fenómeno global y saber qué lo determina frente a las realidades regionales. Los llamados "países del tercer mundo" o "países en vías de desarrollo", "países menos desarrollados", "países subdesarrollados" y "periferia" o "países periféricos", dependen de apreciaciones teóricas en términos de definiciones políticas y económicas. Sin embargo, todos ellos se refieren a los mismos segmentos geográficos, incluyendo América Latina, Asia del sur y sureste (excepto Japón), África (excepto Sudáfrica) y el Medio Oriente (excepto Israel)<sup>12</sup>, es decir, aquellos en los cuales se vive una realidad que es un eco del centro de la economía mundial, un país que no

<sup>9</sup> Sánchez Daza, Germán. "Globalización e innovación una aproximación al tema", en *Seminario sobre la globalización de la economía mundial*, La Habana, Cuba, Centro de Investigaciones de Economía Mundial, 1997. p. 153

<sup>10</sup> *Ibid.* p. 154

<sup>11</sup> *Loc. cit.*

<sup>12</sup> Almy Et. H., "Development patterns of industrial design in the third world", en *Journal of Design History*, London, The design history society, vol. 10, no. 3, 1997, p. 294.

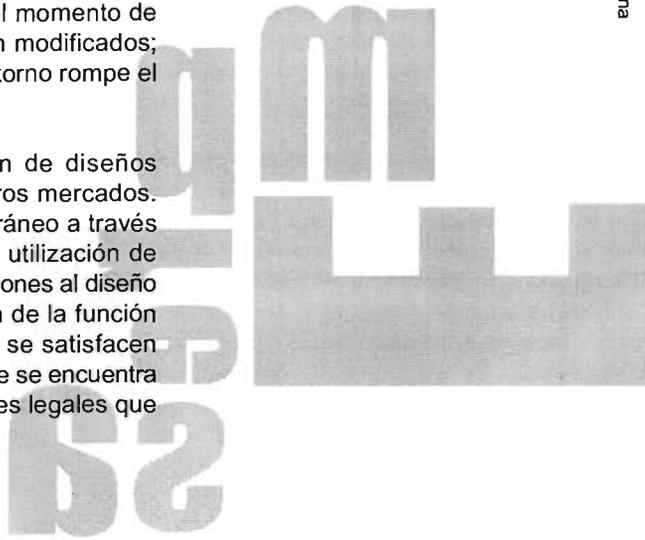
proyecta diferencias y solamente copia a las principales potencias. Para los países primermundistas este ambiente es ideal para su producción, ya que ofrecen mano de obra barata, muy poca conciencia y legislación ambiental y en la mayoría de los casos cuenta con materia prima a bajo costo. Dichas naciones subdesarrolladas se encuentran dentro de un proceso de transferencia cultural, por lo que no sólo se mantiene una dependencia económica, o tecnológica, sino que también se pretende adoptar los patrones culturales e ideológicos que “sugieren” las naciones centrales.

En los países recién industrializados se observa con frecuencia que emplean el diseño fundamentalmente para la realización de re-diseños o para la imitación, sin embargo, esta no es efectuada a detalle debido a factores financieros o tecnológicos, es decir, la imitación se basa sobretodo a una réplica de la función o estética del producto, al igual que a su posición dentro del mercado. La concentración de la actividad se ve reflejada en estos fenómenos en vez de ser utilizada para la creación de productos innovadores.

En la sociedad de consumo, dentro del capitalismo, se observa que los objetos de diseño, en su mayoría sólo cambian su forma estética, mientras que su estructura funcional es la misma, esto justificado bajo los parámetros del mercadeo, en el cual es más importante el segmento de mercado o mercado orientado, volviendo superficiales los valores de los objetos.

Ahora veamos las consecuencias de lo anterior dentro del campo que afecta directamente al diseñador. En el esquema sin fronteras geográficas, donde sólo nos encontramos divididos por bloques económicos, el mal que afecta a los países de la periferia se agrava, ya que los productos diseñados en las naciones centrales fácilmente pueden ser colocados dentro de Latinoamérica, gracias a los tratados de libre comercio. Mientras que la responsabilidad del diseñador se ve reducida, ya que pierde su identidad y el producto es llevado a usuarios con una realidad muy distinta para la que fue diseñado. Si un diseño fue concebido a conciencia se debieron haber tomado en cuenta tanto el ambiente natural, como el ambiente tecnológico y social, donde estos medios son interdependientes y al momento de que se cambie uno consecuentemente los otros serán modificados; por lo que al trasladar un objeto diseñado para otro entorno rompe el fin principal para el cual fue creado.

Se pueden puntualizar tres formas de introducción de diseños industriales de los países desarrollados dentro de otros mercados. Primero se encuentra la reproducción de un diseño foráneo a través de la adaptación a las posibilidades tecnológicas y la utilización de recursos locales, lo cual generalmente implica modificaciones al diseño original. En segundo lugar se encuentra la adaptación de la función del diseño extranjero llevado al contexto local, donde se satisfacen las necesidades específicas del país imitador. Finalmente se encuentra la reproducción íntegra del diseño, con las implicaciones legales que esto puede tener.





En los primeros textos en los cuales se habla de diseño industrial, esta disciplina era percibida como una actividad que resuelve problemas básicos del desarrollo de estos países. En los años setenta Papanek<sup>13</sup> escribe acerca del diseño, siendo esta teoría una combinación idealizada de los conceptos de "bienes básicos" y "tecnología apropiada", hace una crítica al capitalismo de Occidente, y propone una figura moral del diseño sustentado en el rechazo al consumismo.

Posteriormente Gui Bonsiepe, uno de los principales teóricos sobre el diseño industrial dentro de América Latina, coloca al diseño industrial como "la contraparte dialéctica del diseño industrial en el centro"<sup>14</sup>, considerándolo como una variable tecnológica y por consecuencia financiera dentro del desarrollo de los países del tercer mundo. El centro al que se refiere Bonsiepe es el propio objeto creado por el diseñador frente al contexto en el que se coloca o para el cual fue creado ese objeto, el cual mantiene una conexión permanente con el entorno, creando así la dialéctica a la que se refiere Bonsiepe.

En un principio se esperaba que el diseño cubriera las necesidades básicas y a su vez eliminara la dependencia tecnológica y financiera, al igual que transformara las industrias artesanales, creara una identidad cultural y mejorara las condiciones de los pobres jugando un papel de desarrollador en el tercer mundo.

Bonsiepe, propone que los diseñadores latinoamericanos se enfoquen en los diseños de productos con un alto grado de mano de obra, fabricados con materiales autóctonos, destinados a las necesidades del público local con respecto a sus posibilidades económicas y culturales, enfatizando en el área social. También señala que el arma que puede desarrollar la región para competir con los mercados mundiales no es la tecnología, ni los bajos costos, sino el enfoque de un diseño como una forma de diferenciación y de proyección de la identidad.

Para Bonsiepe está claro que Latinoamérica no puede competir de manera directa con los países desarrollados, sino que tiene que hacer uso de sus ventajas competitivas y no sólo tratar de imitar lo centralizado, ya que nos encontramos con una clara desventaja en dicho aspecto. Pero, para pertenecer al mundo globalizado y ser parte de las tendencias generales, se tiene que abrir camino a la industrialización, donde por ende se generará la necesidad de utilizar diseño industrial. Pero la pregunta esencial es: ¿Cómo se va a desarrollar el diseño industrial dentro de naciones que por sí mismas cuentan con un rezago industrial?

Traduciendo esto al contexto nacional, donde el 80 ó 90%<sup>15</sup> de las plantas industriales instaladas en México son micro industrias que en su mayoría operan con tecnologías primitivas, las cuales dedican su actividad a procesos manufactureros o de maquila, en lugar de emprender en métodos de producción en serie de bienes de capital o transformación.

Esta situación como es bien sabido tiene orígenes políticos, económicos, sociales y culturales, en los cuáles no ahondaré ya que me extendería demasiado porque esto obedece a otra discusión. Pero para decirlo

13 *Ibid.* p. 295 - 296

14 Gui Bonsiepe, *Las siete columnas del diseño*, México, Editorial UAM, primera edición, 1993. p. 160

15 [www.incgr.gob.mx](http://www.incgr.gob.mx) 2003.

en pocas palabras, en los países subdesarrollados no contamos con las condiciones necesarias para salir de la premodernidad industrial a fin de favorecer con la compleja disciplina de diseño industrial a nuestras empresas.

Podemos decir, que en gran medida, las erráticas políticas gubernamentales, junto con la economía globalizada han impulsado a pocas grandes empresas mexicanas a crear "alianzas estratégicas", lo cual se traduce en una venta casi sistemática de la mayoría de acciones de dichas empresas a grandes corporativos transnacionales. La problemática que resulta de este intercambio bursátil es que dichas alianzas no realizan una fusión entre ambas empresas, más bien la firma mayoritaria impone su marca e imagen, trayendo los diseños de "fábrica".

A pesar de los diversos estudios de mercado realizados para la penetración de dichas empresas, los resultados únicamente se traducen en adaptaciones de diseño gráfico y publicidad **para la** aceptación e identificación con los nuevos consumidores, pero en lo concerniente al diseño industrial generalmente son pocos o nulos los cambios realizados por estas grandes firmas.

La globalización en la comprensión de su finalidad no es algo novedoso dentro de la realidad mundial. Sin embargo la libre apertura de mercados es evidente. Por otro lado podemos percibir las desigualdades competitivas de los países, tanto social, cultural, como económica y tecnológica. La concentración de la economía transnacional ha provocado dependencia a los modelos de desarrollo y a los medios de producción; limitando a su vez la industrialización general del país y las tecnologías del mismo, dando como resultado una pobre participación del diseño industrial.

Dentro de este escenario existen diversas causas que provocan el retraso del diseño industrial dentro de las empresas mexicanas, como se menciona anteriormente. El gobierno ha tenido intenciones, aunque tal vez fallidas o fuera del contexto de las necesidades reales, de iniciativas y propuestas para el desarrollo del diseño industrial. Por ejemplo, a pesar de ser un gran avance la agilización de trámites para el derecho de la propiedad industrial, donde entra el diseño industrial, dentro de la extensa burocracia nacional, no es suficiente pues esta barrera no permite el desarrollo de nuevas tendencias ni de nuevos objetos que permitan el crecimiento de la economía nacional.

Por otro lado, las actividades del diseñador y el nivel de conocimiento dentro de los países de la periferia se ha incrementado al paso del tiempo, lo cual tiene como consecuencia un impacto mayor en los mercados mundiales, este desarrollo ha mostrado temas cercanos con la forma del cambio industrial en distintos contextos sociales, económicos y políticos, los cuales pueden alterar las estructuras teóricas del ejercicio del diseño.

En lo que se refiere a la educación y formación del diseñador industrial, también nos encontramos con un gran rezago, ya que existe una desvinculación entre instituciones educativas e industria, dando como resultado una investigación muy pobre en este campo. Esta situación

es descrita por, Gui Bonsiepe, en su conferencia *Perspectivas del Diseño Industrial y Gráfico en América Latina* donde señala:

“La centralización política y socioeconómica de las actividades productivas y de la información engloba la problemática de esta profesión. Existe un rezago en la atención a las instituciones de provincia; su integración a las instancias académicas, culturales e industriales está obstaculizada tanto por las distancias a los centros de información como por la política centralista de las dependencias gubernamentales, lo que repercute en su participación en el mercado potencial de trabajo.”<sup>16</sup>

El panorama anterior nos puede hacer creer que el diseño industrial dentro de México se encuentra erradicado completamente, pero últimamente se ha visto una nueva generación de diseñadores industriales con un cambio de mentalidad y actitud hacia la búsqueda de nuevos nichos de mercado, encontrando soluciones alternativas y creativas como respuesta a estos problemas. Se han creado varios grupos de diseño dedicados a la promoción, vinculación e información de diseño, por mencionar algunos, el Consejo de Diseñadores de México (Quórum), la Asociación Latinoamericana de Diseño Industrial y Gráfico (ALADI) la cual en este momento se encuentra sin gran actividad, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México (CODIGRAM) que tiene algunas publicaciones relevante para el medio, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de Puebla (CODIGRAP), Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de Querétaro (CODIGRAQ). Dichas agrupaciones se encuentran concentradas en las principales ciudades industriales del país: México, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, entre otras.

Las instituciones educativas también están dando respuesta a la problemática actual dentro del diseño industrial, con la creación de Centros de Investigación como el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la Universidad Nacional Autónoma de México, o el Centro de Diseño e Innovación de Productos del Tecnológico de Monterrey. A su vez se puede apreciar que se está trabajando en la vinculación Universidad-Industria a través de concursos de diseño industrial y clínicas empresariales.

También se puede observar que dentro de ciertas empresas sí se está desarrollando el campo del diseño industrial, citando a la revista *Transferencias*, publicada por el Tecnológico de Monterrey: “La industria mexicana está evolucionando de prominentemente maquiladora a ser generadora de diseños propios. Empresas transnacionales y mexicanas tales como General Electric, General Motors, Volkswagen, John Deere, Whirlpool y Metalsa, entre otras, están trasladando o formando sus propios centros de diseño en el país y requieren de apoyo en el desarrollo de sus diseños, así como recursos humanos competitivos en esa área”<sup>17</sup>.

Con base a lo anterior, podemos decir que el ingrediente principal para el desarrollo del diseño, basado en intereses comerciales, es la competitividad, ya sea dentro de mercados internos o internacionales, siendo este fenómeno inevitable tanto en los países en vías de desarrollo como en los países desarrollados.

<sup>16</sup> *ibid.*, p. 174.

<sup>17</sup> “Transferencia Posgrado, Investigación y Extensión en el Campus Monterrey”, en *Transferencia Año 12*. Número 48, Octubre de 1999.

Este “nuevo” pensamiento del diseño no está en conflicto con lo que comunmente se conoce como la labor del diseñador industrial, es decir, la creación de producto. Todo lo contrario, lo que debe reformularse es la idea de consumo. Lo cual requiere de una valoración nueva, siendo el primer punto a tratar la creación de un modelo de la situación mundial para identificar los problemas de la sociedad.

Este tipo de análisis, que al mismo tiempo roza con lo utópico, ha tenido algunos pensadores que lo tratan de impulsar, como en Italia con el llamado Club de Roma que se propuso como premisa “examinar el complejo problema que perturba al hombre de todas las naciones: la pobreza en medio de la plenitud; la degradación del medio ambiente, la pérdida de fe en las instituciones; crecimiento urbano sin control, inseguridad del empleo, enajenación de la juventud, el rechazo de los valores tradicionales y la inflación y otros rompimientos monetarios y económicos.”<sup>18</sup> El objetivo primordial de este proyecto consistía en ver al mundo como un sistema y entenderlo como unidad.

Los esfuerzos del Club de Roma, junto con los estudios de otras comisiones internacionales tiene como resultado la idea de lo que se puede entender como un modelo de equilibrio del mundo. Esfuerzos que intentan conceptualizar una problemática global. Aunado con una reflexión inquieta acerca de la nueva cultura ecológica.

Otro campo donde se ha desarrollado en gran medida el diseño industrial ha sido el de las exposiciones comerciales, las empresas hacían su publicidad en medios como TV, radio, revistas, etc. a partir de la crisis de los años 80’s este tipo de publicidad incrementó sus costos de manera desorbitada para algunas empresas, lo que hizo que éstas recurrieran a otro tipo de publicidad.

Tomás Maldonado dice que en el contexto actual de desarrollo de objetos, los cuales se encuentran sujetos a las vanguardias tecnológicas, el factor principal no es, como en el pasado, la creatividad estética, ni las características sorprendentes de aquella tecnología, sino el medio y la magnitud de difusión de los productos.

El consumidor empezó a desconfiar un poco de los medios masivos de publicidad, al darse cuenta de que al ver el producto físicamente, en ocasiones, se llevaban una desilusión y se veían engañados por los medios ya que el producto que le presentaban con ciertas características era muy diferente en la realidad.

En esta época los empresarios empezaron a notar que el consumidor podía comparar y elegir un producto en el punto de venta, por lo que comenzaron a darle gran impulso a la exhibición de sus productos, principalmente creando exhibidores con gran diseño, creatividad y calidad con el fin de que sus productos resaltarán ante la competencia.

Con esta salida tanto los empresarios como los usuarios resultaban beneficiados, los primeros al tener que invertir menos capital en publicidad, ya que los costos eran menores que anunciarse en la televisión, y los usuarios se beneficiaban al poder apreciar productos similares de diferentes marcas y poder comparar sus características, precios, calidad, etc. y elegir la mejor opción para sus necesidades.

18 Margolin, Victor, *Global expansion or global equilibrium?*, Cambridge, The MIT press, 1996. p. 24

Los empresarios se dieron cuenta que la decisión de compra puede ser influenciada en gran medida por el punto de venta, pues este puede ser un gran apoyo para la venta de productos de impulso o un elemento que ayude a “cerrar” o asegurar la venta de algún producto, en una compra planeada o no planeada por el consumidor.

A partir de esta situación surge un nuevo campo para el diseñador industrial en México, el diseño de exhibidores y displays punto de venta. Esta área es de gran desarrollo para los diseñadores ya que el campo de diseño de producto en México cada vez es más limitado.

Se crea una nueva visión del diseñador, en una sociedad global, el diseño es cada vez más particular, se crean exhibidores con diseño específico para cada producto, abriéndose más posibilidades de desarrollo para los diseñadores industriales.

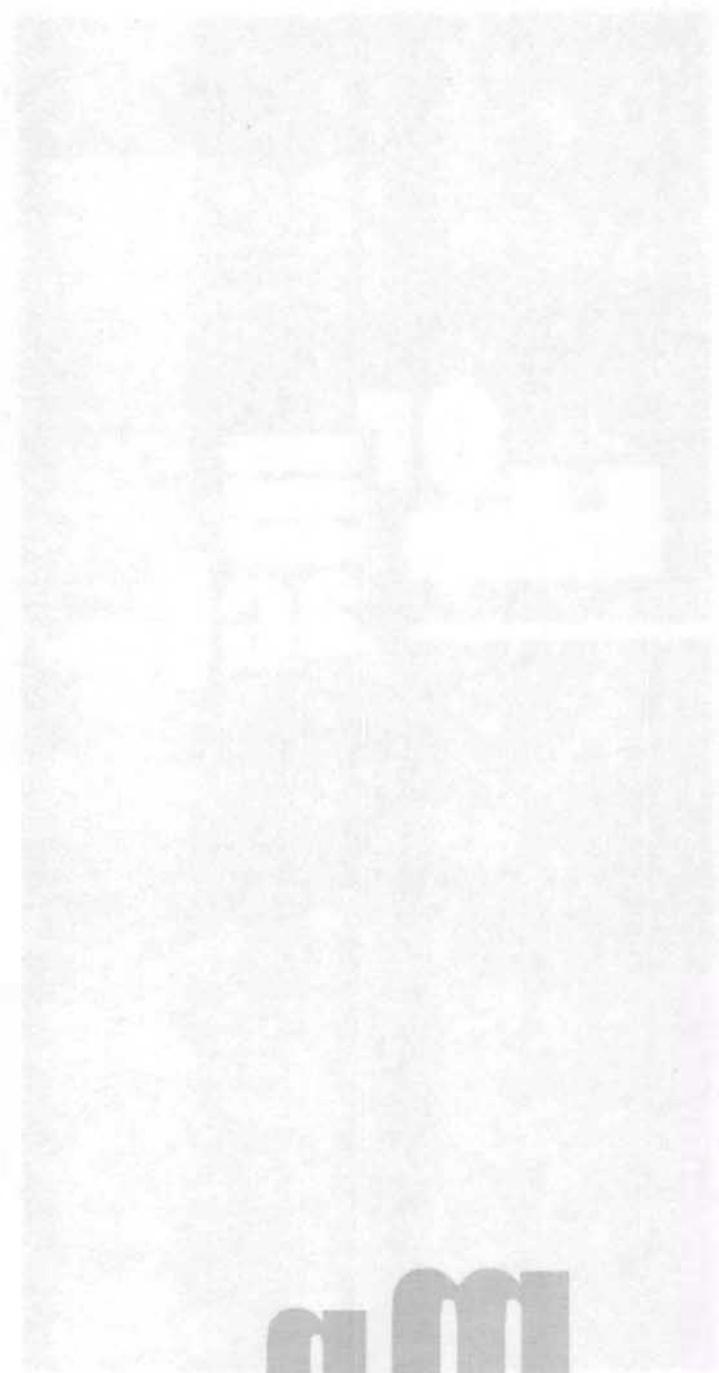
“el enfoque del diseño en el futuro será la periferia social constantemente adaptada, aunque el punto más importante es que la base es social y no individual. Siendo esta periferia social la que busca revalorar las relaciones entre los hombres y a su vez entre éstos y los objetos, además la periferia social, es la que rodea la experiencia particular.”<sup>19</sup>

En otras palabras, partiendo de lo social se llega a lo particular, sin embargo, la inclinación actual del diseño es partir de lo particular, es decir, del usuario específico en un contexto determinado.

Hasta ahora he demostrado la importancia tanto económica y social de las ferias y exposiciones en el país, además he insistido en la significación de este segmento en la labor del diseñador y por medio de una exploración analítica del diseño en la empresa mexicana pudimos darnos cuenta del valor real de la proyección de stands.

Continuando con la búsqueda de las respuesta a ¿cómo responde el diseño industrial a las demandas del sector de ferias y exposiciones? y ¿qué estrategia utiliza para el diseño específico?, decidí ahondar en el conocimiento que posee un diseñador industrial, para lo cual fue necesario introducirme a la profesión desde la formación académica. Por ello a continuación haré una reflexión acerca de las asignaturas impartidas en las principales escuelas de diseño industrial para determinar si los estudios de licenciatura acercan al joven diseñador a este perfil y así encontrar aquella estrategia de diseño que le permita profundizar en el diseño específico, es decir, en las demandas y necesidades reales tanto del cliente como del usuario.

19 Hansen, John Sacy, Paul Duguid, *Replanteando las fronteras del diseño: una exploración sobre las relaciones centrales y periféricas en la práctica*, The edge of the millenium, New York, National Museum of Design, 1993.



29  
19  
qm

El diseñador industrial en la empresa mexicana

# Formación

**La formación profesional  
del diseñador industrial**

## LAS LICENCIATURAS EN DISEÑO INDUSTRIAL

Para tener un panorama más profundo del conocimiento de los diseñadores respecto al desarrollo de stands y siendo el punto de partida del mismo los estudios realizados en el nivel superior, es decir, dentro de la licenciatura en diseño industrial, hare una pequeña reseña cronológica del surgimiento de las universidades que han incorporado esta licenciatura a sus programas de educación. La finalidad es analizar la demanda y apoyo al diseño en nuestro país; posteriormente, se analizarán los planes de estudio de las principales escuelas de diseño industrial para advertir en qué forma, si es que se imparte, las universidades abarcan y ofrecen conocimiento en relación a ferias y exposiciones, es decir, el desarrollo de stands.

En nuestro país el diseñador industrial más que realizar trabajos de diseño de producto (cap. 2), enfoca su labor generalmente a los puntos de venta (exhibidores) o diseño gráfico, siendo el desarrollo de stands un abanico enorme de oportunidades en el cual puede introducirse un gran número de diseñadores industriales, este tipo de diseño, como la mayoría, es interdisciplinario pues para su realización intervienen diversos agentes tales como mercadólogos, publicistas, diseñadores, etc., por lo cual consideramos indispensable que el diseñador tenga por lo menos el mínimo conocimiento de estas áreas para la efectiva realización de stands, del mismo modo, creemos necesario ofrecer al diseñador estrategias para enfrentarse a la competencia, estas ideas serán expuestas de manera extensa más adelante.

En México los estudios profesionales en Diseño Industrial iniciaron en los años sesenta sus programas comienzan a impartirse en dos universidades, la Universidad Iberoamericana y la Universidad Nacional Autónoma de México.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Salinas Flores, Oscar, *La enseñanza del diseño industrial en México*, México, SEP, ANUIES; 2001. p. 13.



Universidad Iberoamericana

En los años setenta la carrera empieza a incorporarse en otras universidades de la República Mexicana surgiendo de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD	AÑO
Universidad Iberoamericana	1959
Universidad Nacional Autónoma de México	1969
Universidad Autónoma de Guadalajara	1972
Universidad de Monterrey	1974
Universidad Autónoma Metropolitana Atzacapotzalco	1974
Universidad Anáhuac Estado de México	1975
Universidad del Bajío en León, Guanajuato	1975
Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco	1976
Universidad Nacional Autónoma de México, ENEP Aragón	1976
Universidad de Guadalajara	1976
Universidad Autónoma de Nuevo León	1977
Universidad Autónoma de San Luis Potosí	1978
Universidad del Nuevo Mundo	1979
Escuela de Diseño, INBA/SEP	
Arte, A.C. Escuela de Diseño, Monterrey, Nuevo León	1979

Antes de terminar el decenio se inician los únicos cursos de diseño industrial que se imparten a nivel técnico en México dentro del CETIS 2, Centro de Estudios Tecnológicos Industriales y de Servicios en Coyoacán, D.F.

En los ochenta se establecieron seis escuelas más, el ISCYTAC, Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de la Laguna, A.C. en Durango, Universidad Cuauhtémoc en Puebla, Universidad de Colima, Tecnológico de la Mixteca, en Oaxaca y Universidad Autónoma del Estado de México, tanto en Toluca como en Zumpango.

En los noventa se inician cursos relativos a esta disciplina en las siguientes universidades: ITESO, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad Autónoma de Aguascalientes, la Universidad Modelo en Mérida, Yucatán y en la Universidad Iberoamericana en el plantel La Laguna, Torreón, Coahuila. En el año 2000, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), abre su programa de Licenciatura en Diseño Industrial en los campus Monterrey, Ciudad de México y Querétaro, y recientemente la Universidad Autónoma del Estado de México.

Después de este recorrido cronológico del surgimiento de las escuelas de diseño industrial se observa que son 27 en total las universidades que la imparten, siendo sólo una la que ofrece su enseñanza a nivel técnico. Se percibe que es un número pequeño, frente a las exigencias del mercado laboral, lo que muestra la escasa importancia y aceptación que se le ha dado a lo largo de los años; es decir, sigue siendo una escuela relativamente nueva sin olvidar el inconveniente de la apreciación del diseñador como simple esteta de productos.

Por otro lado, no se puede negar la influencia de las dos primeras universidades que abordaron el diseño industrial, la Universidad Iberoamericana y la Universidad Nacional Autónoma de México, pues es de ellas de donde surgen aquellos docentes e investigadores con los cuales se han consolidado la mayoría de las licenciaturas de diseño, y en su caso son ellos quienes han reestructurado los planes de estudio y son hoy los teóricos de diseño de nuestro país, por lo cual, considero que el análisis de los programas de estudio para de estas dos universidades pues con sus bases se han consolidado las demás.



Universidad Nacional Autónoma de México

Anteriormente se habló acerca de la percepción artística del diseñador esto se debe a que el diseño industrial, básicamente, surge a partir de tres actividades profesionales: las artes y los oficios, las ingenierías y la arquitectura<sup>21</sup> por lo tanto el desprenderse de su raíz o cimientos no es una tarea fácil, sobretodo siendo tan joven en nuestro país.

Con este antecedente se puede advertir que el perfil eje o central del diseño es artístico, sin embargo, cabe considerar también el perfil de la institución que sin duda se verá reflejado en los alumnos y su trabajo, estos perfiles pueden abarcar desde un humanismo puro hasta un perfil mercadológico, estos rasgos podrán observarse de manera precisa a partir de los planes de estudio y objetivos institucionales.

A través de los años, con la experiencia adquirida y respondiendo a los cambios tecnológicos y socioeconómicos nacionales e internacionales, en los últimos años se han realizado análisis de los planes de estudio buscando la actualización de éstos ante las nuevas demandas. De esta forma considero prudente analizar los planes de estudio revisando cómo las universidades han apreciado el ámbito de ferias, exposiciones, congresos, etc., es decir, en el desarrollo de stand dentro de la formación del diseñador, así como el perfil de conocimientos necesarios para cubrir este campo laboral, pues como hemos visto anteriormente es un medio demandante de diseñadores.

Así mismo, analizaré la profundidad con que se estudian los principios de mercadotecnia dentro de los planes, pues buscando otras variantes pertinentes a analizar para el desarrollo efectivo de stands, se realizó una investigación tipo encuesta a 20 despachos que se dedican a atender el mercado de ferias y exposiciones en la producción de stands, (anexo1) en la cual, entre otras cosas, se cuestionó acerca de la existencia de un departamento de diseño y quién es la persona encargada de analizar las necesidades del cliente.

Con el análisis de la encuesta pude percatarme de que el cliente, en su mayoría, es un mercadólogo o cuenta con un departamento de mercadotecnia el cual, entre otras cosas, está a cargo de contratar al despacho de diseño que se encargará de la cuenta o proyecto. Y son los integrantes de este departamento los que comunican al diseñador las necesidades de la empresa. Preguntando acerca de las dificultades en el desarrollo del stand, encuentro que en ocasiones existen diferencias entre la apreciación del mercadólogo y el diseñador respecto al concepto a realizar, así como el desconocimiento del diseñador del lenguaje del mercadólogo lo que tiene como consecuencia, ya sea el atraso del trabajo o bien una proyección distinta a las expectativas del cliente.

## EL PERFIL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR

<sup>21</sup> *Ibid.*, p.21

Por lo anterior considero necesario revisar de igual forma la existencia de la materia de mercadotecnia dentro de los programas de estudio, es decir, a la participación conciente y profunda, de materias que preparen a los diseñadores para responder al sector de ferias, exposiciones, convenciones, etcétera y analizar si los conocimientos impartidos responden efectivamente a las necesidades de este segmento de mercado.

A continuación mostraré segmentos de los planes de estudio de la Universidad Iberoamericana y la Universidad Nacional Autónoma de México, elegí estas universidades pues, como mencioné anteriormente, de sus planes de estudio derivan los demás; por su extensión decidí seleccionar solo aquellos bloques o niveles en los cuales se presentan materias vinculadas específicamente con las características antes descritas (los planes de estudio completos de estas universidades se encuentran en el anexo 2 para su consulta).

III Área menor (subsistema)					
SUBSISTEMA NO. 1: DISEÑO DE ESPACIOS INTERNOS					
CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1290	DI184	Diseño de escenografía	DI181 DI179	6	8
1291	DI185	Diseño de Exposiciones	DI180 AU123	6	8
1292	DI186	Diseño de Interiores I	DI180 AU123	6	6
1293	DI187	Diseño de Interiores II	DI181 DI186	6	10

SUBSISTEMA NO. 2: DISEÑO DE ENVASES Y EMBALAJES					
CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1294	DI188	Procesos y materiales I		4	6
1295	DI189	Procesos y materiales II	DI188	4	6
5694	DI157	Tipografía	DI289	4	8
1257	DI149	Sistemas de impresión	DI157	4	8
1299	DI193	Producción de envase	DI149 DI189	4	6
7987	AD200	Mercadotecnia básica	AD318	4	8
1298	DI192	Fotografía para envases	DI152	6	8
1268	DI163	Geometría de la forma	DI126	4	6
1296	DI190	Presentación de envases	DI163 DI291	4	4
1297	DI191	Ergonomía para envases	DI190 DI201	4	8
1300	DI194	Diseño de envases y embalajes	DI191 DI193	6	8

El plan de estudios presente en esta investigación de la Universidad Iberoamericana es del año 1995, podemos advertir que en él se encuentra la materia de diseño de exposiciones la cual podría cumplir con las expectativas de esta investigación, sin embargo, se ubica en las áreas menores, en los subsistemas, es decir, su importancia se considera menor y es un tipo de especialización dentro de la licenciatura. De igual forma encontramos la materia de mercadotecnia básica en un subsistema y sólo abarca de manera superficial sus principios. Sin embargo, en el plan de estudios presentado en el año 2004, se han eliminado los subsistemas siendo ahora materias optativas, así mismo la materia de exposiciones ha sido eliminada del plan de estudios. Estas materias al ser optativas no son adquiridas por todos los estudiantes lo que deja como conclusión que la mayoría de ellos carecen aunque sea de lo fundamental para cubrir las necesidades específicas del campo de las ferias y exposiciones. El plan de estudios de 1995 seguirá vigente hasta la última generación inscrita dentro de este programa, y los alumnos de nuevo ingreso comenzarán con el plan del 2004.

El plan de estudios de la Universidad Nacional Autónoma de México analizado es del año 2004, aprobado recientemente, ya que los alumnos inscritos con el plan de estudios anterior (1994) deberán incorporarse a éste y cubrir las equivalencias necesarias del nuevo plan de estudios para continuar con la siguiente etapa formativa. De esta manera, muestro a continuación las materias seleccionadas que responden al área de estudio de nuestro interés.

Universidad Nacional Autónoma de México

LISTA DE ASIGNATURAS SELECTIVAS				
CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
0384	4 Diseño y competitividad	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0492	10 Artículos promocionales	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0389	24 Mercadotecnia	Tecnología	Seminario	selectivo

En la Universidad Nacional Autónoma de México, en contraste con la Iberoamericana, no se encontró ninguna materia especializada en el rubro de exposiciones, sin embargo, coinciden en que la materia de mercadotecnia está en las asignaturas optativas o selectivas, las materias del plan de estudios, que muestra el cuadro anterior, se ubican dentro de una lista de 31 asignaturas selectivas; de este modo, las materias de diseño y competitividad y la de artículos promocionales presentan un enfoque de estudios de mercado para comprender las necesidades del usuario lo cual nos acerca a los objetivos de este análisis, sin embargo, al igual que en la Universidad Iberoamericana, al ser selectivas no son impartidas a todos los alumnos, por lo que este conocimiento indispensable en la práctica profesional del diseñador queda restringida a los interesados en esta área.

Una vez vistos los planes de estudio de las dos principales universidades dónde se imparte la carrera de Diseño industrial, se observa que en la Universidad Iberoamericana y en la Universidad Nacional Autónoma de México, sólo imparten la materia de mercadotecnia en los subsistemas o áreas optativas, por lo que no todos los alumnos tienen acceso a este conocimiento.

Como pudimos percibir en la descripción de las ferias y exposiciones del capítulo primero, este segmento brinda al diseñador industrial un amplio campo de acción laboral, sin embargo, los conocimientos adquiridos en la licenciatura son insuficientes para lograr cubrir de la mejor manera las demandas de la empresa e incluso de los usuarios, por lo cual considero que para desarrollar y ejecutar una proyección de stands es necesario, además del conocimiento aunque sea general de las áreas involucradas en su desarrollo, una estrategia que permita al diseñador ser competitivo y asegurar su participación dentro de dichos eventos, así mismo con dicha estrategia ofrecer un valor agregado a su labor y sobresalir de esta forma de la competencia.

Indudablemente la educación es uno de los factores más importantes, representa un principio básico para el desarrollo humano, económico y político del país. Siendo así, los estudios de especialización, cobran una mayor importancia y trascendencia para lograr elevar la calidad educativa del país en todos los niveles, lo cual exige cada vez un mayor compromiso y responsabilidad por parte de los profesionistas de prepararse cada vez más.

Actualmente las industrias, empresas, organismos públicos y privados, requieren de despachos de diseño de exposiciones dónde ofrezcan diseños de calidad e innovadores y que además cumplan con las características que su usuario requiere.

Tratando de complementar esta investigación más allá de los objetivos planteados presento en el anexo 3 los elementos generales que, como mínimo, debe conocer el diseñador acerca de las características del stand a proyectar.

A partir de los parámetros analizados en este capítulo, puedo concluir que el conocimiento, por lo menos básico, de mercadotecnia es determinante para cumplir con los requerimientos y objetivos de la proyección de stands en un mercado específico de manera efectiva. Por lo anterior, el siguiente punto a tratar es especificar los objetivos y principios de mercadotecnia concretos para ofrecer un conocimiento extra a los diseñadores.

# Formación asciende

# Mer- ca- do- te- cni- a

**La mercadotecnia y el  
diseñador**

## LA MERCADOTECNIA COMO DISCIPLINA

Históricamente la mercadotecnia ha representado una de las actividades más importantes para el desarrollo económico y social. El intercambio de mercancías representa una de las prácticas sociales más antiguas y el devenir histórico le ha exigido una adecuación a las características y necesidades de cada época y contexto sociocultural, de tal manera que los participantes de estas actividades requieren una continua y permanente actualización para realizarlas de la mejor manera posible, incorporando adecuadamente los avances científicos y tecnológicos propios de cada época.

De esta forma, siendo el diseño parte integral de la labor de la mercadotecnia, observamos la importancia de responder a la necesidad de especializar o capacitar a los diseñadores industriales en conocimientos de mercadotecnia de una manera estratégica.

Se tiene la percepción de que la mercadotecnia se refiere solamente a las ventas, publicidad o relaciones públicas, o en cierto modo a la exposición de diversos productos, o del mismo producto en distintas presentaciones que en ocasiones son innecesarias para la vida cotidiana, es decir, una intensa campaña publicitaria puede generar la necesidad de comprar determinado producto cuando en realidad no es necesario.

“Durante los últimos 60 años, se ha considerado que el campo de la mercadotecnia está formado por artistas que se han enriquecido de la noche a la mañana, por timadores, estafadores, y distribuidores de mala calidad. Muchos de nosotros hemos sido ‘víctimas’ alguna vez de estafadores o timadores; y a todos nos han engañado para que compremos toda clase de ‘cosas’ que no necesitábamos en verdad, y

que según descubrimos después ni siquiera queríamos".<sup>22</sup>

Sin embargo, la idea de que la mercadotecnia trabaja esencialmente en la promoción de los productos es errónea, pues en su labor se realizan también, entre otras cosas, evaluación de necesidades, investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y distribución, con esto queremos decir que la publicidad es parte de un proceso complejo y no su fin único o principal.

Podemos decir ahora que el objetivo de la mercadotecnia es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

Para la mercadotecnia la satisfacción de los clientes es lo más importante y para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de su cliente para poder crear productos realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados con los deseos y preferencias del consumidor.

El concepto de mercadotecnia tiene en cuenta la importancia del consumidor al igual que el diseño y reafirma que las funciones de la mercadotecnia principian y terminan en él, es decir, pone en relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos, este concepto se fundamenta en tres creencias:

- Toda planeación y operaciones han de orientarse al cliente. Atender sus necesidades.
- Todas las actividades mercadológicas deben coordinarse (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción).
- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional, de igual forma se debe asegurar que la planeación de marketing corresponda con la planeación estratégica de la empresa.

La satisfacción se basa en el grado en que la experiencia con un producto corresponde a las expectativas del comprador o las supera. Se sabe que la mercadotecnia influye en todos: el comprador, el vendedor, el ciudadano. Y se sabe que las metas de éstos pueden entrar en conflicto. Los compradores quieren que el mercado proporcione productos de buena calidad a precios razonables y en ubicaciones convenientes. Quieren un amplio surtido de marcas y características; vendedores útiles, agradables y honestos; y fuertes garantías respaldadas por un buen servicio. Siempre que compramos bienes y servicios estamos participando en este proceso.

A pesar de que la publicidad no es el fin único de la mercadotecnia, aún es un factor importante para la promoción de ventas la cual "consiste en coordinar las actividades de venta personal y de la publicidad. Un aspecto de la promoción de ventas es el diseño y creación de exhibiciones en las tiendas y en los escaparates. Otro se relaciona con las ferias y exposiciones comerciales y las exhibiciones

22 Farmer, Richard, "Would you want your daughter to marry a marketing man?", en *Journal of Marketing*, 1973. p. 1

de otra compañía. Las actividades de la promoción de ventas abarcan asimismo, la creación y administración de regalos, competencias, muestreo de productos y otros tipos de promoción".<sup>23</sup>

Como ya mencionamos anteriormente la comunicación entre el mercadólogo y el diseñador es esencial para el desarrollo de stands, es decir para la satisfacción tanto del cliente como del usuario final de determinado producto o servicio.

Asimismo, toda compañía necesita ser capaz de identificar las nuevas oportunidades del mercado. Ninguna compañía puede depender para siempre de sus mercados y productos actuales.

Uno de los conceptos que causa polémica en torno a la mercadotecnia es el término necesidad, pues se cuestiona si los objetos de consumo que no son para cubrir las necesidades básicas del ser humano deban recibir este tratamiento o si en realidad se trata de deseos, este hecho nos llevó a profundizar estos términos a partir de la definición de mercadotecnia propuesta por Philip Kotler:

"la mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio."<sup>24</sup>

De esta manera, intentando aclarar esta definición buscaremos profundizar acerca de los términos necesidad y deseo. El concepto de necesidad es utilizado en economía, política, psicología, filosofía, comunicación, mercadotecnia, diseño, etc. y se define a partir de los intereses de cada ciencia o disciplina que la emplea.

Kotler dice que el concepto principal que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas y la define de la siguiente manera:

"una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona. [...] Incluyen necesidades fisiológicas de alimentación, ropa, calor, seguridad, necesidades sociales de pertenencia, influencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismos."<sup>25</sup>

Desde el punto de vista de la psicología la necesidad radica principalmente en la insatisfacción sexual que tiene por consecuencia una inadaptación social.<sup>26</sup> En esta disciplina encontramos diferentes clasificaciones de las necesidades, todas referentes a las relaciones sociales, entre estas se encuentra el sistema jerárquico de Maslow.

El esquema de clasificación de Maslow<sup>27</sup> esta dividido en dos grupos: necesidades de deficiencia y de crecimiento, en el primero se encuentran las necesidades biológicas como alimentos, agua, aire, como base del esquema ya que son el fundamento de las necesidades humanas; le siguen las necesidades de seguridad o protección, después las necesidades de estima social las cuales suelen reprimirse hasta estar cubiertas las de seguridad. Estas necesidades son las que regulan el bienestar psicológico de los individuos. Las necesidades de estima

## ¿NECESIDAD O DESEO? LA MERCADOTECNIA APLICADA

23 Stanton, William, y otros, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill, 1996. p. 36

24 Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall, Tercera Edición, 1989. p. 4

25 *Loc.cit.*

26 Reich, Wilhelm, *Análisis del carácter*, Buenos Aires, Paidós, 1972.

27 Maslow, Abraham H., *Motivación y personalidad*, Madrid, Díaz de Santos, 1991.

personal se refieren a creer que somos significativos y valiosos y las sociales a que las personas compartan esta creencia.

En el segundo grupo, necesidades de crecimiento, están: la realización personal, que una vez cubierta nos conduce a un nivel más profundo de reflexión, es decir la capacidad de conocernos y comprendernos en relación con el orden del universo. Por último, la necesidad estética que se refiere además de un sentido artístico a la necesidad de dejar un rastro de belleza después de la muerte, en otras palabras que la gente nos recuerde con placer.

Dentro de esta rama de conocimiento encontramos la representación del término necesidad ofrecida por Schutz: "una necesidad es simplemente un estado o condición que produce un impulso"<sup>28</sup> para el mismo autor, existen tres necesidades: la inclusión social, el control de conducta y el afecto, esta reflexión dice que la capacidad de relación social del individuo determinará el grado de su insatisfacción y en consecuencia su conducta, esta clasificación lo que hace es encasillar al ser humano en distintos grupos según su capacidad de relación e integración dentro de la sociedad.

Resumiendo, la clasificación de las necesidades desde el punto de vista económico y político está centrado en dos grupos, el primero está determinado por las necesidades básicas o fundamentales del ser humano, es decir, las biológicas como el alimento, bebida, etc. las cuales son sencillas de identificar ya que son finitas. Estas necesidades no entran en discusión pues son las mismas en todos los individuos independientemente de su cultura o periodo histórico, lo único que se modifica es la forma o medios para la satisfacción de las necesidades básicas, en otras palabras los satisfactores. El segundo, habla acerca de las necesidades materiales, las cuales nos ubican prácticamente ante un problema de consumo y casi estrictamente económico.

Hoy en día la concepción de necesidad se ha orientado más hacia los objetos que hacia las personas, siendo el diseño un generador de satisfactores. Ahora bien, la dinámica entre necesidades y satisfactores está sujeta a la demanda, en otras palabras se establece la cadena: bienestar – utilidad – consumo, o bien, satisfacción – satisfactor – mercado. El hombre crea objetos de sus necesidades y al mismo tiempo los medios para satisfacerlas.

Dentro de la concepción psicológica de las necesidades encontramos el término deseo, éste se encuentra determinado por el grado de libertad que posee un individuo, éste consiste en la cantidad de satisfactores que estarán sujetos a la elección del individuo, es decir, con mayor capacidad de elección se posee mayor libertad.

"Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual."<sup>29</sup>

Por otro lado, las empresas deben tomar en cuenta no sólo las necesidades inmediatas del usuario sino también proyectarlas a largo plazo; la organización debe evitar que al dar satisfacción a las necesidades presentes puedan producirse efectos que provoquen en un futuro una reacción negativa por parte del consumidor.

28 Schutz, W., *The Interpersonal Underworld*, Science and Behavior Books, Palo Alto, 1968, p. 15

29 Kotler, Philip, *op.cit.*, p. 5

Otro tema constante dentro de esta investigación ha sido la competitividad, este tema es tocado por la mercadotecnia desde el punto de vista de qué hace que el consumidor elija un producto sobre otro, es decir, entender el comportamiento del usuario, para lograr que las empresas sean competitivas, la mercadotecnia propone diversas estrategias, las cuales se deben analizar para encontrar una estrategia que le permita al diseñador de stands para ferias y exposiciones tener un valor agregado para su labor y de esta forma ser competitivo.

## ESTRATEGIAS BÁSICAS DE COMPETITIVIDAD

Las estrategias son formas de superar el desempeño de los competidores, se puede implementar no sólo una estrategia sino varias; aunque normalmente se toma una y se desarrolla lo suficiente para alcanzar dicha superioridad. El éxito en la implementación requiere de diferentes recursos y habilidades, por eso es conveniente concentrarse en una de ellas. Esta puede provenir de una persona, un sistema, un proceso de producción, distribución, marca, patente o cualquier otro elemento que sólo su negocio posea.

Según Michael Porter, existen tres tipos de estrategias básicas de competencia:

**Liderazgo en costos.** Se logra bajando los costos de producción mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo.

**Diferenciación.** Consiste en distinguir un producto de su competencia. La característica distintiva debe de ser percibida por el consumidor como única.

**Alta segmentación.** Se consigue al dirigir el producto o servicio a un grupo de consumidores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico.<sup>30</sup>

Primero es necesario conocer el mercado, entendiendo a éste como el conjunto de personas o consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinado. El mercado puede dividirse en dos: *mercado real* que es la parte del mercado que efectivamente está adquiriendo bienes o servicios y, *mercado potencial*, aquél en el que será posible vender bienes y servicios, siempre y cuando los consumidores tengan la capacidad y características necesarias para efectuar la compra.

Para lograr la satisfacción de los mercados es indispensable tener conocimiento del consumidor, en otras palabras tener información acerca de él, entre otros, debe saber lo siguiente:

¿Quién es? ¿A qué se dedica? ¿Cuáles son sus gastos? ¿En dónde vive? ¿En dónde acostumbra adquirir los artículos que consume? Su situación socioeconómica	Situación de la competencia respecto a los precios Canales de distribución Distribución física Condiciones de venta, plazos, intereses. Tamaño del mercado
--	--

<sup>30</sup> Porter, Michael, en Gómez Hernández, Luis; *Emprendedor*, México, junio 2002-2003.p. 21.

## CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Conocer el potencial de ventas e investigaciones respecto al producto.  
Dar a conocer un producto

Revisión de existencias  
Impacto del diseño  
Empaque y envase, etc.

La investigación de mercado es una actividad en la que no se debe economizar tiempo ni esfuerzo pues es la búsqueda de datos e información útiles, cuanto más se conoce el mercado que se planea penetrar, o en el cual ya se desenvuelve, mayores son las oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas. Es muy común que el pequeño empresario descuide esta actividad y trate de llevar a cabo sus planes previamente elaborados sin tener en cuenta las realidades del mercado.

Un punto interesante y necesario para esta investigación que abarca la mercadotecnia es la investigación de mercados pues consideramos que la manera en que ésta disciplina lo interpreta y conduce, nos ayudará a determinar la estrategia adecuada para darle competitividad a los diseñadores en el desarrollo de stands para ferias y exposiciones, es decir en el mercado específico de nuestro interés.

La investigación de mercados es el medio o proceso a través del cual se recopilan, registran y analizan datos sobre el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa; el número y nivel de ingreso de los posibles clientes; los cambios en los intereses, gustos y hábitos de los consumidores; las prácticas de los competidores; orientaciones económicas, y toda aquella información necesaria para investigar las opiniones y actitudes de los clientes.

También es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización, las principales áreas de estudio que abarca son en cuanto al **mercado**: tamaño, localización y características; **al consumidor**: comportamiento, hábitos de compra y preferencias y respecto a la **publicidad y promoción**: eficacia y selección de medios. De igual forma es importante poseer información sobre la competencia.

Pasos del proceso de investigación de mercados:

*Reconocimiento del problema:* Se inicia con el reconocimiento de un problema, que crea la necesidad de información. Esta necesidad podría ser la de saber el tamaño de un mercado potencial o determinar la efectividad de su publicidad. Con frecuencia los problemas son un tanto confusos cuando los enfrenta el empresario. En consecuencia, en primer lugar se debe determinar la naturaleza real de los problemas a los cuales se enfrenta la empresa o el negocio.

*Investigación y planeación preliminar:* Una vez identificado el problema de mercadotecnia, el siguiente paso es realizar un estudio de los

hechos ya conocidos. En algunos casos se puede determinar rápidamente la respuesta. En otros se requerirán datos adicionales. Este segundo paso puede implicar una discusión con personas dentro o fuera de la empresa, la lectura de las publicaciones industriales o recurrir a otras fuentes de información para descubrir con exactitud cuáles son los hechos que se requieren para tratar el problema en su totalidad. En esta etapa, el empresario conoce cuáles son los hechos o la información necesarios que no están a su disposición. Con base en ello, podrá hacer planes para conseguir los datos precisos.

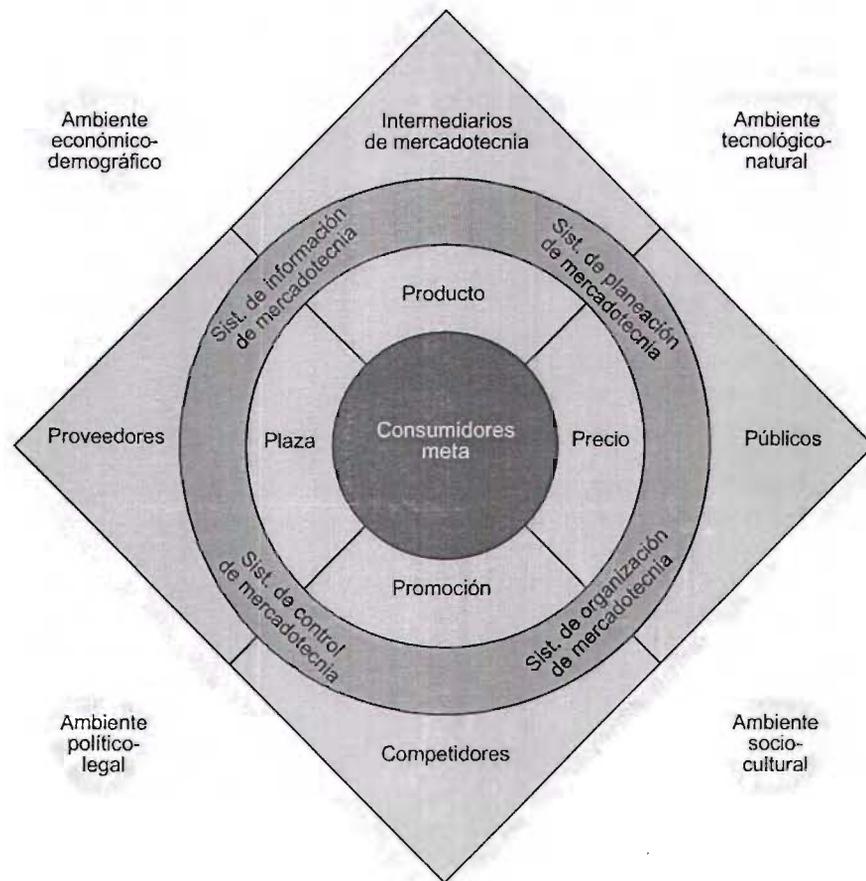
*Recopilación de información objetiva:* El punto central de la investigación de mercadotecnia se encuentra en esta etapa, que consiste en descubrir la información objetiva relativa al problema. Las fuentes de información son variadas y dependen de la naturaleza del problema. Los técnicos de recolección de datos, a su vez, dependen de las fuentes de información de que se disponga. Al identificar la información adicional requerida, se diseña una herramienta para recoger los datos. Entre estas herramientas se destacan la observación directa, las entrevistas, las encuestas, los cuestionarios y la lectura de los reportes estadísticos. El pequeño empresario generalmente se basa en sondeos que prepara mediante estas herramientas.

*Clasificación, análisis e interpretación de la información:* Después de recopilar los datos, la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil, tal como cartas, tablas, gráficas, listas, etc., este paso permite el análisis. Una solución no siempre es claramente evidente a partir de la información objetiva básica aplicada a un problema en particular. Cuando la respuesta no es obvia, es necesario clasificar y adecuar los datos disponibles. Esto exige una cuidadosa consideración para determinar la importancia de ciertos hechos, sus interrelaciones y sus implicaciones para la empresa. En este paso el empresario estará buscando el significado de los hechos, por lo que se requiere de su habilidad y percepción para llegar a interpretar razonablemente la información. También el sentido común deberá aplicarse en esta etapa de la investigación.

*Conclusión:* Si la investigación tiene éxito, conducirá a alguna respuesta. En algunos casos, ésta puede ser negativa; pero de todas maneras, el empresario sabrá más del problema de lo que sabía al principio de su investigación. A partir de la interpretación y del razonamiento que se realizaron en el paso anterior, debe seguir lógicamente la conclusión, aún cuando no sean claros los resultados de algunos elementos tangibles incluidos en la información o existan lagunas, la conclusión deberá estar basada en datos objetivos, de tal manera que puedan tomarse decisiones que lleven a soluciones constructivas para el problema identificado con anterioridad. Además, deberá prepararse un reporte que muestre los resultados de la información sobre la mercadotecnia. Este reporte puede ser tanto escrito como verbal, o tal vez de ambas formas.

Otros factores relevantes que considera la mercadotecnia para alcanzar el éxito de una compañía y la satisfacción del consumidor, es el conjunto de fuerzas involucradas en el proceso, en otras palabras, los agentes internos y externos que influyen o determinan los parámetros a reflexionar dentro de la estrategia de mercadotecnia. Esta estrategia

de mercadotecnia puede ser tan específica y sencilla como la teoría de las cuatro P's. ¿Cuáles con estas cuatro palabras?: *producto, precio, plaza y promoción*. Para analizar estos elementos la mercadotecnia se basa en el estudio de los siguientes sistemas que se encuentran interrelacionados; sistema de: *información de mercado, planeación de mercadotecnia, organización de mercadotecnia y control de mercadotecnia*. A través de estos sistemas la compañía observa el ambiente para adaptarse a él, este ambiente se compone de *intermediarios de mercadotecnia, proveedores, competidores y público*, los cuales a su vez se ajustan a un ambiente mayor constituido por fuerzas *demográficas y económicas, político-legales, tecnológicas-ecológicas y socioculturales*.<sup>31</sup> De esta manera, la mercadotecnia analiza el conjunto entero de influencias para posicionar su oferta en el mercado meta.



<sup>31</sup> Kotler, Philip, *op.cit.*, p. 48.  
Esquema, *ibid* p. 49

Es importante también conocer las tres orientaciones filosóficas tradicionales de la mercadotecnia: orientada a la producción, orientada a las ventas y orientada al consumidor. Una filosofía *orientada a la producción* destaca el producto como la parte más importante del negocio. Una filosofía *orientada a las ventas* resta importancia a las eficiencias en la producción y a las preferencias del consumidor, a favor de lograr las ventas. Por último una filosofía *orientada al consumidor* expresa la creencia de la empresa de que todo tipo inclusive la producción y las ventas, dependen de las necesidades del consumidor. Un pequeño negocio debe comenzar con una orientación al consumidor, ya que esta filosofía es la más consistente con el éxito.

A partir de estos conceptos consideramos que el punto de partida para la búsqueda de una estrategia que haga competitivo al diseñador de stands para ferias y exposiciones, es la filosofía orientada al consumidor, pues es él quien determinará las ventas, y es su satisfacción la que debe marcarse como la prioridad a seguir. Es por el consumidor que nos parece determinante seguir un camino en el que la competencia sea la práctica cotidiana en la búsqueda permanente por llegar al cliente de una manera clara y eficaz. Y para alcanzar esta meta necesitamos apoyarnos en estrategias de competitividad que nos ayuden a mantener un vínculo estrecho entre cada uno de los procesos de planeación y producción, para que se logre una satisfacción real de las necesidades y deseos del cliente o consumidor, respectivamente. Cada estrategia debe estar avalada por un resultado real. Es decir, no pretendemos crear una ficción de efectividad, sino un verdadero resultado práctico que nos permita llegar al consumidor a través de claras, efectivas y precisas estrategias de competitividad.

# Estrategias

**Estrategias competitivas**

## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Las estrategias competitivas son las herramientas necesarias tanto para el éxito de una empresa como para la mejora de productos e innovaciones en el mercado. La competencia es un fenómeno inherente al consumo y a la globalización, con la apertura de mercados internacionales toda empresa requiere reestructurar sus estrategias para acceder de manera eficiente a los mercados específicos, estas estrategias pueden implementarse, como vimos en el capítulo anterior, en la reducción de precios, distribución, publicidad etc.

"La rivalidad entre competidores existentes puede tomar la forma familiar de maniobrar por posición usando tácticas como competencia de precios, batallas de anuncios, introducción de productos y el incremento de servicio al cliente y garantías".<sup>32</sup>

La generación de líderes competitivos por la creación de valores en situaciones cambiantes es una herramienta vital donde la única función efectiva será si se extiende por niveles estratégicos. El resultado comienza a surgir cuando se ofrece a los consumidores lo que ellos nunca supieron que querían y nunca se dieron cuenta que podrían tenerlo.

En esta búsqueda de competitividad los diseñadores necesitan ser personas capaces de funcionar al más alto nivel de cualquier organización y participar con otras disciplinas en decisiones vitales, el trabajo interdisciplinario facilitará la identificación y análisis de las necesidades reales de los usuarios.

"El diseño está siendo fundamentalmente alterado, la industria se mueve cada vez más de la producción en masa y tiene acercamientos que están más enfocados al cliente y usuario".<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Porter, Michel E., *Competitive strategy, techniques for analyzing industries and competitors*, Toronto, The free press, 1980. p. 23

<sup>33</sup> Heskett, John, et. al., *Design for profit*, proceedings report of the design for profit seminar held on 25 June 1997 at the design council in London, London, University of Warwick, 1997. p. 2

Con la cita anterior podemos percatarnos que la inclinación de las estrategias competitivas se enfocan principalmente al estudio y análisis de los usuarios, llamándolo diseño centrado en el usuario, teniendo como premisa que las compañías solo pueden incrementar los cambios requeridos preguntando a los clientes lo que desean, y sólo se harán modificaciones fundamentales al observarlos, es decir, a partir de la observación, en el contexto de la actividad, se facilita la identificación de las necesidades reales del usuario.

## DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

El diseño centrado en el usuario consiste en diseñar mediante metodologías que involucren activamente a usuarios reales y futuros en su proceso. Al principio, para investigar necesidades, características y limitaciones; y más tarde para evaluar directamente que el diseño se ajuste a sus requisitos de usabilidad, funcionalidad, etc.

El diseño centrado en el usuario también es conocido como diseño de mercado dirigido.<sup>34</sup> Este concepto no sólo encuentra su enfoque a partir de la gente, sino en cómo las personas y las cosas están conectadas, es decir, cómo la gente usa y entiende lo que las cosas hacen.

El diseño centrado en el usuario no sólo es poner atención a las necesidades o a los factores humanos sino tener un método de hacer la conexión entre las personas y las cosas, en otras palabras, cómo las personas utilizan los objetos para dar sentido a sus vidas.

Podemos decir que el reto real, es entender a las personas pues lo que se busca no es lo que las personas dicen sino lo que hacen, su concepción del mundo, pues en ocasiones ellas no tienen claras sus necesidades y lo que facilita su identificación es el análisis de sus actividades dentro del contexto real.

Buscando para este trabajo de investigación estrategias centradas en el usuario, se encontraron diversos campos de estudio que emplean análisis del usuario tales como: mercadotecnia, ergonomía e incluso el diseño, sin embargo, todas estas disciplinas, para este tipo de práctica, se apoyan en las herramientas y métodos utilizados por la antropología a través de estudios etnográficos, por lo cual no se contraponen o separa una estrategia de la otra. Dentro de la ergonomía se estudia la usabilidad la cual no difiere de manera representativa de los métodos utilizados por otras disciplinas, sin embargo considero que su estudio nos ofrecerá un panorama más amplio respecto al análisis de las necesidades reales del usuario.

## LA USABILIDAD A TRAVÉS DEL DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

<sup>34</sup> Robinson, Rick, "The origin of cool things", en *Understanding the power of strategic design*, Pho American Center for Design Conference Proceeding, p. 5

La usabilidad se refiere a la facilidad de uso que representa un objeto. Existen objetos y servicios que serán utilizados por un grupo de usuarios amplio y que, tal vez, necesitan de un enfoque universal; sin embargo, la mayoría de éstos se elaboran para públicos específicos, por lo tanto, cuanto más adaptados estén a ellos más usables serán.

La usabilidad surgió como una búsqueda de la interacción hombre-

computadora, sin embargo, ha rebasado esta frontera para acercarse al diseño de productos, de esta forma, es percibido también como diseño centrado en el usuario.

En las últimas décadas, el incremento de la población de posibles usuarios para todo tipo de productos o servicios, así como la creciente complejidad de éstos y de las tareas que realizan, son factores que logran que el diseño centrado en el usuario sea clave para el éxito de cualquier producto o servicio que deba competir en un mercado abierto. En este sentido, gran parte de las investigaciones realizadas por los grupos de Factores Humanos (este término es utilizado en Estados Unidos como sinónimo de Ergonomía) que estudian esta área consiste en la recolección de datos empíricos que permiten caracterizar y estimar la influencia que un diseño determinado tiene respecto a la capacidad del producto de ser usado fácil, efectiva y eficientemente por los usuarios; es decir, su capacidad de usabilidad.

Informalmente, la usabilidad es entendida como aquello que hace que un producto sea fácil de usar, esto tiene que ver con el usuario y la parte amigable del producto.<sup>35</sup> Formalmente, la norma ISO 9126 (International Organization for Standardization) define la usabilidad como "sistema de las cualidades que refieren en el esfuerzo necesitado para el uso, en la evaluación individual de tal uso, por un sistema de usuarios indicados o implicados."<sup>36</sup> Así mismo, Shackel la define como: "la capacidad de ser utilizado por los seres humanos fácilmente y con eficacia."<sup>37</sup>

La evaluación de la usabilidad de cualquier producto o servicio conlleva un conjunto de problemas metodológicos, por lo cual Morville identifica los siguientes factores de usabilidad:

- **Capacidad de aprendizaje:** El tiempo y esfuerzo requerido para que un usuario alcance un determinado nivel de ejecución en un sistema dado.
- **Rendimiento:** La velocidad en la ejecución de las tareas, el número y tipo de errores cometidos por el usuario en su realización.
- **Satisfacción:** Medidas del confort, la aceptabilidad y la actitud positiva generada por el servicio/sistema en las personas afectadas por su uso.
- **Flexibilidad:** La capacidad del sistema de poder trabajar con diferentes métodos en función del nivel de experiencia del usuario.
- **Efectividad:** El grado de exactitud con que el sistema completa la tarea para la que está diseñado.
- **Eficiencia:** Hace referencia al número de pasos que el usuario debe llevar a cabo para completar la tarea.<sup>38</sup>

Este conjunto de factores son algunos de los principales puntos de medida empleados en la evaluación de usabilidad, existen distintos tipos de metodologías para este tipo de valoración, sin embargo, siendo el objetivo de esta investigación la búsqueda de una estrategia

<sup>35</sup> Jorlar, Patrick W. *An introduction to Usability*, London, Taylor and Francis, 1998. p. 5

<sup>36</sup> ISO 9126 (ISO 1991) Morville, Peter, User Experience Design June 21, 2004

<sup>37</sup> Shackel, B., *Computers an Aid to Promoting Efficiency in Road Pavement Design and Specification*, Proc. IRF/ARF Road Conference, Gold Coast, 1991. p 24

<sup>38</sup> Morville, Peter, *op.cit.*

competitiva para los diseñadores de stands para ferias y exposiciones, me centraré en mencionar algunas de las características y ventajas del estudio y aplicación de la usabilidad.

Para todo aquel involucrado en el desarrollo de productos o servicios, es fundamental la manera en que serán aceptados por los clientes y/o usuarios. Autores como Nielsen y Shackel mencionan que la "aceptabilidad" tiene diversos valores que deben ser atendidos por todos los participantes en el desarrollo de productos o servicios. Nielsen<sup>39</sup> distingue dos dimensiones en la aceptabilidad, una práctica y otra social; la primera, se acerca a las teorías básicas de economía, y la segunda, nos enfatiza que existen valores que no se deben modificar.

La norma ISO/DIS 9241-11.2 define la usabilidad como "el grado al cual un producto se puede utilizar por los usuarios especificados para alcanzar metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción".<sup>40</sup> Con base a lo anterior, plantea un esquema preciso, conteniendo a tres los atributos de la usabilidad: efectividad, eficiencia y satisfacción. Estos valores en conjunto con la aceptabilidad práctica se ordenan conforme a los conceptos de contexto de uso y producto. "En muchas ocasiones se habla de puesto de trabajo o entorno de trabajo en la bibliografía habitual. Hay que procurar asumir este concepto en su máxima amplitud, la de Contexto de Uso".<sup>41</sup> A continuación mostramos los esquemas de aceptabilidad presentados por Shackel y Nielsen, en este orden, para clarificar los valores involucrados en su análisis.



La consideración de estos valores en la evaluación de la aceptabilidad nos permitirá determinar si la interacción entre el hombre y el objeto es realmente efectiva, podemos observar en ambos esquemas que la meta final es el aprendizaje y retención de la información para, de esta forma, eliminar el mayor número de errores en la ejecución de determinada actividad.

<sup>39</sup> Nielsen, Jakob, *Usability Engineering*, San Francisco, Published by Morgan Kaufmann, 1994.

<sup>40</sup> ISO/DIS 9241-11.2 [http://www.area.com.mx/usabilidad/Usab\\_DCU.html](http://www.area.com.mx/usabilidad/Usab_DCU.html)

<sup>41</sup> *ibid.*

Estas medidas de usabilidad se pueden aplicar a cualquier herramienta de trabajo u objeto, en otras palabras, todo aquello que presente una interfaz con el usuario, entendiendo ésta como "esa parte del programa que determina cómo el usuario y la computadora se comunican"<sup>42</sup>, en términos actuales la interfaz es comprendida como aquellos objetos o elementos materiales o subjetivos que permiten la interacción del usuario con los objetos.

Un punto importante acerca de la definición de usabilidad de la norma ISO es que deja en claro que la usabilidad no es una simple propiedad de un producto en aislamiento sino también dependerá de quien use el producto, la meta que intentan cubrir y el contexto en el cual el producto es utilizado.<sup>43</sup>

Ahora bien, ¿Qué ventajas se obtienen al emplear un proceso de diseño centrado en el usuario? para la ISO 13407 las ventajas más representativas son las siguientes:

- Los sistemas van a resultar más fáciles de entender y de usar, por lo que se reducirán los costos de mantenimiento, entrenamiento y asistencia. El usuario participa en el proceso de diseño, comunica sus necesidades, sus sensaciones, sus impresiones y éstas se tienen en cuenta.
- Se va a incrementar la satisfacción del usuario y disminuirá la incomodidad y el estrés, por lo que se reducirán los costos asociados al ausentismo, bajas laborales, revisiones, asistencia psicológica.
- Mejora la productividad de los usuarios y la eficiencia operativa de las organizaciones.
- Se incrementa la calidad del producto, lo que atrae a los usuarios y genera una ventaja competitiva.<sup>44</sup>

Así independiente al proceso de diseño, a la distribución de las responsabilidades y a los roles adoptados por el equipo de trabajo, la integración de un acercamiento centrado en el usuario estará caracterizada por los siguiente aspectos:

- La implicación activa de los usuarios y un claro entendimiento de los requerimientos y tareas del usuario.
- Un reparto apropiado de funciones entre los usuarios y la tecnología.
- La iteración de las soluciones de diseño.
- Un equipo de diseño multidisciplinar.

Las ideas más complejas de controlar en una etapa de planeación del proceso de análisis centrado en el usuario son: las asociadas a tiempos y costos, y lo que se refiere a la multidisciplinaria que el estudio implica. Es claro que la aceptación de la implicación activa del usuario depende de la disposición del equipo de trabajo así como la manera en que se asuma el concepto de participación, en otras palabras, la interacción

<sup>42</sup> Newman, William M. And Robert F. Sproull, *Principles of interactive computer graphics*, Segunda Edición, New York, Mac Graw Hill, 1979.

<sup>43</sup> Jordan Patrick W. *op.cit.* p.7  
<sup>44</sup> (Adaptado de ISO 13407 "Human Centred Design for Interactive Systems")

## ESTUDIOS ETNOGRÁFICOS

e intercambio de percepciones de cada individuo involucrado en el estudio.

Por otro lado, es importante considerar que un producto que es usable para una persona no necesariamente lo es para otra. Existen características del usuario las cuales pueden ayudar a determinar que tan fácil o difícil es un producto de ser utilizado, por ello, es vital tener conocimiento de quiénes serán nuestros usuarios y sus características.<sup>45</sup>

De esta manera, siguiendo con esta línea de investigación de observación y análisis a partir del usuario, encontramos la etnografía; la cual nos brinda un punto de vista exacto de las distintas formas de observación de las actividades del usuario en su contexto de realización. También nos muestra los diversos factores a considerar en la evaluación de lo observado, con la finalidad de ser lo más fiel posible a las necesidades reales del usuario y evitar caer en interpretaciones personales.

Mientras el etnógrafo está interesado en entender cómo el comportamiento humano se refleja en la forma de vida de diversas comunidades, el diseñador está interesado en diseñar artefactos que ayudarán en las actividades de estas comunidades. El reto actual es desarrollar formas de unir los dos puntos de vista. La etnografía provee una metodología alternativa para los diseñadores, que les da acceso a las prácticas diarias de la gente como miembros de grupos sociales.

"Los diseñadores pasan más tiempo probando y evaluando sus diseños con relación a las necesidades y capacidades de los usuarios, y menos en entender el comportamiento en sí mismo".<sup>46</sup>

Para lograr involucrarnos en el comportamiento de los usuarios en su contexto real se hace uso del estudio de campo que incluye observación, entrevistas informales, y participación de los eventos que llevan a cabo. A través del contacto extensivo con la gente observada, los etnógrafos desarrollan un entendimiento descriptivo de los comportamientos observados.

La observación puede decirle a los investigadores todo lo que ellos quieren saber. Esta puede ofrecer ocasionalmente indicaciones indirectas, pero generalmente nos dan un acceso claro al razonamiento y emociones de las personas, entrevistar a las personas después de las actividades observadas ha sido complementado para entender el contexto en el cual han ocurrido. Pueden dar respuesta al porqué una persona actúa de cierta manera y que sintieron durante la situación.

"El diseño empático encuentra su fundamento en la observación, observar a los consumidores que usan los productos y/o servicios. Llevando los estudios al propio ambiente del usuario. Recolección, análisis y aplicación de la información a través de la observación. Información visual".<sup>47</sup>

Las entrevistas en el ambiente del usuario son de gran utilidad debido a que se tiene fresca la experiencia y de esta forma se pueden

45 Jordan Patrick W. *op.cit.* p.8

46 Blomberg, Jeannette. *Ethnographic field, Methods and their relation to design*, en *Participatory design: theory and techniques*, et.al. 1990. p.123.

47 Leonard, Dorothy; Jeffrey F., "Rayport, Spark innovation through empathic design", *Harvard Business Review*, nov-dic, 1997. p. 109.

reconocer las necesidades latentes.

“El acercamiento etnográfico, con su énfasis en “el punto de vista de los nativos, holismo y lugares naturales”, da una perspectiva única para entender las actividades de los usuarios”.<sup>48</sup>

Otro punto importante a analizar es el tipo de palabras usado por la persona ya que puede contener un significado que podría ser perdido si el investigador las cambia. Preguntas abiertas dan al usuario la posibilidad de describir situaciones con sus propias palabras.<sup>49</sup>

Sin embargo, no hay un parámetro para lo que son los principios que guían el trabajo antropológico de campo, ni hay un recetario de métodos aplicables en todas las situaciones. Por lo anterior, se presentan sugerencias que han probado ser específicas pero que no pretenden ser las únicas ni perfectas.

De esta forma la etnografía presenta cuatro principios: los ambientes naturales; como ya se dijo la base de la etnografía es el trabajo de campo. Esto quiere decir que hay un compromiso en estudiar las actividades de la gente en sus espacios cada día, en lugar de un laboratorio. Para aprender acerca de un mundo que no entiendes, debes entrar en contacto con él; holismo, se refiere a que los comportamientos sólo pueden ser entendidos en el contexto diario en el que ocurren. Al mover un comportamiento de su contexto social más amplio es cambiarlo de manera importante. Esta preocupación de cómo los comportamientos particulares se adecuan dentro de un todo a menudo se le llama holismo; descriptivo, consiste en describir exactamente lo observado para posteriormente ser analizado y por último, el punto de vista de los miembros, es decir, el grupo de trabajo involucrado en la investigación de campo manifiesta sus interpretaciones de lo observado para complementar los resultados.<sup>50</sup>

Aún incorporando los acercamientos etnográficos en el diseño en cualquiera de sus campos laborales, los diseñadores deben desarrollar aptitudes al entrevistar, observar, analizar e interpretar. Los vínculos entre la etnografía y el diseño presentan desafíos incluyendo el giro de visiones de un estudio etnográfico dentro de términos relevantes para el diseño.

Uniéndose al campo de métodos etnográficos y de diseño se tienen ambos potenciales para proveer a los diseñadores con nuevos caminos de ganancia, un profundo entendimiento de la práctica de trabajo de los usuarios y para proveer un contexto a los diseñadores para colaborar con usuarios en el contexto real de su actividad, del cual surgirán las necesidades a cubrir.

A manera de conclusión podemos decir que el punto principal de la etnografía es la observación del consumidor en sus actividades, claro está en el contexto real de su ejecución, en otras palabras, observar al usuario en su propio contexto para ver la interacción que tiene con el producto.

Sería irreal crear una metodología con los pasos que debieran seguir los diseñadores para diseñar un stand pues existe gran cantidad

48 Blomberg, Jeannette, *Loc. cit.*

49 Patnaik, Dev; Robert Becker, “Needfinding: the why and how of uncovering people’s need”, *Design Management Journal*, spring, 1999, p.42.

50 Blomberg, Jeannette, *op. cit.* p. 125-129.

mercados y clientes con características diferentes los cuales tienen necesidades por resolver completamente distintas, sin embargo, hay algunas constantes generales que pudieran ser de gran utilidad para el diseñador, como las siguientes:

*Investigación previa:* se refiere a lo que debe suceder antes de diseñar, es decir, una vez seleccionada la exposición y la empresa que se abordará, antes de contactar al cliente es necesario realizar una pequeña investigación acerca de él por medio de los siguientes puntos:

- Qué producto o servicios ofrece
- Quién es su competencia
- Cuál es su posicionamiento en el mercado
- Una breve historia de la empresa

*Argumentación:* una vez que se ha contactado al cliente, es importante señalar el beneficio del diseño centrado en el usuario y de la aplicación de la etnografía como estrategia competitiva para el desarrollo de su proyecto. Así mismo, es necesario obtener de él toda la información que nos permita ampliar el conocimiento previo, de igual forma, es vital saber interpretar sus necesidades. Se debe estudiar, entre otros:

- Qué interés tiene en participar en el evento
- A qué mercado se quiere dirigir
- Qué fortalezas quiere resaltar
- Qué debilidades tiene respecto a su competencia
- Conocer su visión, misión y valores
- Qué quiere reflejar de la empresa
- Cuál es la experiencia y cultura del usuario

*Investigación de usuario:* en este punto se plantea descubrir necesidades y detectar oportunidades, para lograr esto se puede llevar a cabo una recolección de datos documentando la cultura de la persona a través de la etnografía; entrevistas, observación, participación, etc. en el contexto real de su actividad, por lo que es necesario analizar:

- Quién es o quién podría ser
- Dónde se encuentran o como se puede acceder a ellos
- Qué se debe conocer de ellos
- Cuáles son sus necesidades y problemas
- Cuál es la experiencia y la cultura de estos usuarios
- Qué piensan: motivaciones, percepciones, creencias, expectativas
- Qué hacen: actividades, estrategias, rutinas, límites
- Qué utilizan: productos, marcas, sistemas, entornos

Para cumplir con este objetivo el diseñador debe aprender de otras disciplinas, ser crítico y analítico para detectar problemas, ser observador, intuitivo, comprender el por qué y entender al cliente y al usuario. de igual forma, es imperativo conocer la industria:

- Ver el entorno
- Hacia dónde se dirige
- Quiénes son las personas involucradas, competencia, grupos, usuarios

- Cómo afectan nuestras decisiones
- Qué fuerzas sociales y culturales intervienen
- Análisis de SWOT (fuerzas y debilidades)

*Creación del stand:* es la síntesis y creación del stand a partir del usuario basado en el análisis anterior. El diseño debe responder a las necesidades del cliente, para este apartado el diseñador debe ser:

- Creativo, imaginativo, propositivo, proponer cosas nuevas más allá de lo conocido
- Tener habilidad para la comunicación, ser capaz de concretizar ideas abstractas y de simplificar ideas complejas

*Auditoria:* se debe analizar posteriormente: qué pasó con el evento, cómo se comportó la exposición, si el diseño del stand cumplió con las necesidades del cliente y saber si se obtuvo lo esperado.

Las compañías enfrentan constante presión de sus competidores para así incrementar sus ofertas, este hecho los lleva a descubrir ventajas competitivas para ganar el mercado de su interés, por otro lado, la búsqueda de necesidades no es un territorio exclusivo de algunas disciplinas, tanto comerciantes, mercadólogos y diseñadores, entre otros, necesitan trabajar en conjunto para descubrir las necesidades de los usuarios, es decir se desarrolla de manera efectiva la interdisciplina. La búsqueda de necesidades ofrece a los desarrolladores de productos y servicios una dinámica diferente para el entendimiento de los usuarios. Para lograr interpretar de la mejor manera las necesidades se recomienda realizar una clasificación de éstas de manera jerárquica así mismo las necesidades son mejor comprendidas cuando se sustentan con materiales y herramientas como gráficas, dibujos, fotografía, video, etc.

# Con Glu Si 0202

**Conclusiones**

Una de las principales reflexiones que dejó esta investigación, fue sin duda, darnos cuenta que el diseñador industrial mexicano necesita tener, desde su formación, un parámetro y un enfoque, lo más centrado en la vida práctica de lo que será su labor profesional; aquí se presentó una opción real — junto con una estrategia que lo sustenta— para llevar a cabo un desarrollo y crecimiento competitivo de la labor del diseñador.

De tal manera, puedo concluir, que por medio de esta estrategia en el desarrollo de stands para el mercado de ferias y exposiciones en México en la cual se consideró la observación a profundidad del usuario, partiendo de un análisis apoyado en estudios etnográficos, se responde de manera clara y eficiente a las necesidades específicas, tanto del cliente como del propio usuario; de esta forma, se pudo ampliar el conocimiento del diseñador industrial mexicano y se le ofrece un valor agregado, real, a este campo laboral tan importante y representativo de nuestro país, como lo es el ramo económico que se sustenta en las ferias, exposiciones y convenciones. Esto le otorga al diseñador, que se acerque a este estudio, tener una ventaja sobre su competencia al dar un servicio extra de análisis de cliente o usuario, es decir, un valor agregado a su producto.

Se atendió el problema de la relación directa entre cliente-mercadólogo-diseñador, a fin de saber las dificultades reales a las que se enfrentan para resolver de manera satisfactoria la proyección de un stand. Esto, tomando en consideración lo que representa para el diseñador ofrecerle a su cliente un diseño funcional y una proyección integral de sus necesidades para la presentación de su producto a un consumidor potencial. Para lograr esto se plantearon, a lo largo del estudio las diversas

herramientas estratégicas que le dan al diseñador un apoyo extra en la concepción y proyección de su diseño; para así, ser no sólo un proyectista de la idea del mercadólogo, a partir de los requerimientos del cliente, sino ofrecer por sí mismo y acorde a un equipo interdisciplinario una solución integral que le dé ventaja sobre los demás diseñadores.

La búsqueda fue más allá de resolver una idea mercadológica para un determinado cliente. Lo que aquí se propone a profundidad es cambiar la mentalidad del diseñador industrial mexicano. ¿Cómo es esto? Es decir, generar una conciencia para que el nuevo egresado en diseño, tenga presente que su labor no es únicamente interpretar una idea de quien lo contrata; sino que debe satisfacer de manera integral y proponer soluciones no sólo espaciales y materiales o creativas, sino que debe responder a las necesidades periféricas del cliente al otorgarle un valor extra de análisis de usuario.

Es por ello, que aquí se analizó la profesión desde su base formativa al presentar los perfiles de las principales escuelas de diseño. Esto con la finalidad, también, de mostrar a los responsables de la educación y formación de los nuevos diseñadores, los rezagos en la enseñanza de estrategias de mercadotecnia y creación de métodos acordes, para buscar y determinar el análisis y observación de posibles usuarios y así detectar sus necesidades y en respuesta a eso proyectar su diseño.

De la misma manera se presentó una reflexión en torno a la globalización, para ubicar en un escenario real al diseñador mexicano, y así buscar el nivel necesario que se requiere para ser verdaderamente competitivo en el ramo de las exposiciones y ferias tanto nacionales como internacionales. Los estándares de calidad son cada vez más amplios y se requieren profesionales informados y con las estructuras necesarias, para enfrentar los retos internacionales que su labor le puede llegar a conferir.

En este documento se muestra al diseñador las bases teóricas de una estrategia en específico, es decir: a partir del estudio etnográfico. Con esta estrategia se ofrece al cliente encontrar oportunidades para desarrollar nuevos productos, servicios o estrategias utilizando como base el estudio de las necesidades y forma de vida de sus usuarios, así mismo se planteó que ver no es lo mismo que observar, pues para observar es necesario adentrarse, comprender el fenómeno y tener un marco de referencia sobre lo que se desea encontrar, para lograrlo es importante trabajar en grupo ya que cada uno tiene una percepción diferente de las cosas y de este modo se podrá enriquecer el análisis.

Por otro lado, se pudo determinar que los diseñadores saben poco de las empresas, mercadotecnia y estrategias, algunos tienen el conocimiento más por experiencia que por la enseñanza.

Cada capítulo de esta investigación junto con los anexos y el aparato crítico, estuvo enfocado a detallar la labor del diseñador frente a un ramo tan específico como el de las ferias y exposiciones de nuestro país, por considerarlo un verdadero campo de desarrollo para los recién egresados en diseño industrial.

Ahora bien, este estudio mostrar un camino alternativo y práctico para que el diseñador industrial se posicione en un campo tan importante como el de las ferias y exposiciones y a su vez se desarrolle con plenitud y conciencia. En otras palabras, se ofrece una herramienta competitiva para los diseñadores que laboran en este campo de acción, sin embargo, consideramos que esta estrategia de observación y análisis de los usuarios en su contexto real, que permite identificar las necesidades verdaderas de los usuarios, puede ser utilizada en cualquier ámbito del diseño. Lamentablemente, en el espacio de nuestra labor, se puede subestimar una estrategia como la que aquí se propuso, dado el ritmo de trabajo y las exigencias del cliente, pero este bagaje teórico, debe ser aprovechado para que sea parte integral de la nueva forma de pensamiento de los diseñadores, en la cual, el punto de partida para proyectar sea el análisis del usuario.

Cada elemento que se describió en estos capítulos, da una solidez a la formación básica del diseñador industrial mexicano. No propusimos simples fórmulas, el objetivo fue complejizar una mentalidad que busque una permanente actualización en las nuevas formas y métodos para desarrollar ideas vanguardistas de diseño.

El énfasis que se hizo a lo largo de la presente tesis está primordialmente en el usuario. Se llegó a esta delimitación tan específica al analizar desde el aspecto más general del mercado y la macroeconomía mundial: la globalización; llegando hasta el estudio de las tendencias más novedosas en la creación de nuevos conceptos de diseño centrado en el usuario. Es decir, por un lado, el mundo global dejó ver una marcada contradicción al dejar al descubierto que va de la mano de la reorientación regional y de esta manera la segmentación de mercados por contextos específicos, hasta llegar a la singularización pensada en el usuario. Por otro lado, la mercadotecnia dejó de dirigirse únicamente en las ventas generales, y se comenzó a preocupar por lo que llaman los mercadólogos: mercado dirigido. Está misma tendencia, que llamamos de singularización o segmentación específica, llegó al diseño desde varias teorías, pero todas con influencia metodológica de la antropología como disciplina base. Por ejemplo, la ergonomía busca centrarse en el usuario a través de métodos de usabilidad, y el diseño centrado en el usuario, a través de la etnografía, disciplina que se sustenta en principios fundamentalmente antropológicos.

Dentro de este análisis centrado en el usuario establecimos la búsqueda de una estrategia específica. Esta estrategia a la que nos referimos constantemente fue el desafío real. Se plantearon dos aspectos, observar y entender a las personas a profundidad, para entender a nuestro usuario; pues lo que se buscó no es lo que habla o dice el sujeto, sino lo que se hace, su actividad; es decir, su manera de entender el mundo. Ya que regularmente las personas no tienen claras sus necesidades, y lo que hace sencilla su identificación es el análisis de la actividad dentro del contexto real. Esto nos ayuda a entender que el diseño centrado en el usuario es la manera más eficiente de ofrecer soluciones reales para desafíos que requieren de expertos y profesionales para su solución. Por lo que aquí presento una opción para desarrollarlo de manera precisa.

Ninguno de los temas que aquí se expusieron pueden ser prescindibles dada la complejidad de la propuesta. Es decir que para lograr los objetivos del diseñador, se debe de cubrir el análisis de los temas aquí estudiados para alcanzar un desarrollo pleno dentro de nuestra labor y otorgarle así nuevas estrategias para el desarrollo de stands y de una nueva mentalidad del diseñador basada en la observación y en las necesidades reales del usuario.

# Anexos

Anexos

**DIRECTORIO DE EMPRESAS DE  
DISEÑO DE EXPOSICIONES  
COMERCIALES EN MÉXICO, D.F.**

Algunos de los despechos que se dedican al diseño y montaje de stands para ferias y exposiciones son los siguientes:

- Art Display  
56-61-78-13  
www.art-display.com.mx

- Audiencias Cautivas  
55 92 21 44  
ventas@audiencias.com.mx  
www.audiencias.com

- Contraste  
55 45 80 80  
cpalacios@contraste.com.mx

- Expo Diseño Gráfico  
56-00-55-85 / 68-90,  
56 06 55 85  
www.expo-diseno.com.mx

- Expo Display  
56-05-03-94  
padesign@prodigy.net.mx

- Expo Concepto  
55 98 07 39 / 56 15 63 65 al 67  
www.expoconcepto.com

- Exposiciones y Display  
55-83-90-18  
hop@exposicionesydisplay.com

- Expro  
57 85 82 22  
www.exrpo.com.mx

- Grupo Expoquarzo  
52-73-41-37 / 22 10  
www.expoquarzo.com.mx

- Grupo Ormex  
56-60-76-26 / 65  
ventasdisplay@ormex.com

- Grupo Escato  
56-61-12-22  
www.escato.com.mx

- Grupo Spaccio  
55-83-67-54 / 55-83-67-45  
emonterrubio@prodigy.net.mx

- M2 Exhibit  
56 01 12 24  
www.m2exhibit.com

- Milenio III  
56 16 89 49  
www.milenio3.com.mx

- Punto de Apoyo  
56-88-43-66  
www.puntodeapoyo.com.mx

- Sistemas de Exposición  
57-64-28-86 / 55 52 72 76  
diseno@sistexpo.com.mx

- Standom Sistemas  
55 75 98 04  
standomsistemas@prodigy.net.mx

- 1 Display  
8345 10 79, 8343 00 99  
8345 10 79  
info@1d.com.mx

- Al Diseño y Espacio  
3342 4771, 3342 7172  
aldisenoyespacio@megared.net.mx

- Avante Diseño  
3122 52 61, 3122 60 47  
expo@avantidi.com.mx

- Buffel Expo  
52 72 33 32,  
expo@buffel.net

- Comunicación Tridimensional,  
S.A. de C.V.  
57 84 84 19, 19 99 33 61  
ventas@com3dim.com

- Concepto Comunicación, S.A.  
de C.V.  
56 11 20 36, 56 11 20 36  
concepto@conceptocomunica  
.com

- D.I. Internacional  
33 43 - 71 59 ,  
di\_inter@yahoo.com  
contacto@di-internacional.com

- Diseño Conformar  
3563 69 28,  
mrios@conformadisplay.com  
.mx

- Exhibe  
36.73.52.60, 36.73.52.70 /  
36.7352.80  
contacto@exhibe.com.mx

- Expo Coin, S.A. de C.V.  
52 55 51 00, 52 55 19 30  
jmejia@expocoin.mx

- Expo Express, S.A. de C.V.  
56 11 12 22, 56 11 27 07  
ventas@expoexpress.com.mx

- Exposigraph, S.A. de C.V.  
56 40 70 34, 56 40 70 94  
exposigraph@aol.com

- Goro Asesores  
3642 21 23, 3641 06 89  
goro@avantel.net

- GPD, S.A. de C.V.  
55 67 45 35,  
mercado@gdp.com.mx

- Grupo Expositor  
3793 00 23, 3793 00 24  
ventas@grupoexpositor.com

- Grupo Ihi  
3647 62 57,  
alvaro@grupoihi.com

- Grupo Omega (Oficinas  
México)  
52 03 46 24, 52 03 20 91  
gpomega@expomexico.com.  
mx

- IDEACERO , S.A. de C.V.  
57 63 76 67, 57 63 76 87 /  
57 63 76 92  
info@ideacero.com.mx

- Il-Man's  
(1) 54 43 45 12, 54 43 45 13  
ilmans@prodigy.net.mx

- Maximarketing, S.A. de C.V.  
53 52 20 50, 53 52 30 23  
ventas@expoimagen.com.mx

- Modeexpo  
3670 24 76, 3676 26 04  
modeexpogdl@prodigy.net.mx

- Octanorm México, S.A. de C.V.  
50 20 15 00  
info@octanorm.com.mx

- Opción, Grupo Publicitario  
55 32 79 59 ,  
opcion@prodigy.net.mx

- Punto de Apoyo Exposiciones  
56 88 43 66  
ftoledo@puntodeapoyo.com.mx

- Turismo & Convenciones  
51 48 75 00,  
arodriguez@turycon.com.mx

## ENTREVISTA A LOS DESPACHOS DE DISEÑO

Se realizaron entrevistas a 20 despachos de Diseño de stands para ferias y exposiciones de la ciudad de México con el fin de profundizar en lo siguiente:

1. ¿Con qué áreas cuenta el despacho?
2. ¿Con cuántos diseñadores cuenta el área de diseño y qué licenciaturas tienen?
3. ¿Existen otros departamentos relacionados con diseño?
4. ¿Cuántas personas hay en ventas y qué licenciaturas tienen?
5. ¿Quién es el encargado de interpretar las necesidades del cliente?
6. ¿Existe un área de mercadotecnia?
7. ¿Realizan alguna investigación previa del cliente antes de contactarlo?
8. ¿Existe algún área de investigación de usuarios?
9. ¿A qué parte de la dan más importancia; a las ventas, a la producción o al cliente?
10. ¿Cuáles son las fuerzas del despacho para resaltar ante la competencia?
11. ¿Qué le ofrecen al cliente para ser mas competitivos?

Cada despacho se maneja diferente, lo que coincide es que en todos existe un área de diseño conformado principalmente por diseñadores industriales, algunos diseñadores gráficos y arquitectos.

Las personas que visitan al cliente no siempre son los que diseñan el stand, en su mayoría existe un área de ventas conformado principalmente por diseñadores, mercadólogos o publicistas, los cuales interpretan las necesidades de los clientes y se las transmiten al diseñador. En otros casos es el diseñador final el que lo visita. En pocos de los casos es un grupo de profesionales los que visitan al cliente, conformados por ventas y diseño.

En algunos despachos existen otros departamentos relacionadas con diseño como el creativo y el gráfico. En ninguno de los casos existe departamento de mercadotecnia, aunque en algunos, los directivos y gerentes tienen conocimiento en el área, en pocos casos por estudio, realmente adquiridos mas por experiencia.

Sólo el 5% realiza una investigación previa para saber quien es su cliente prospecto, el resto se lanza a preguntarle al cliente en su primera entrevista datos generales de su empresa, por supuesto menos se investiga de su competencia.

Las fuerzas de los despachos principalmente varían entre; precio, tiempos de entrega, calidad, disponibilidad de material, etc. pero ninguno contestó la satisfacción completa de los clientes.

El 50% contestó que le dan gran importancia al cliente, pero con el resto de la entrevista pude ver que en realidad no es así, siempre diseñan lo que es mejor para el despacho de acuerdo a conveniencias y después piensan en los requerimientos del cliente, tratando de convencerlo de que es lo mejor, dándole mayor importancia a las ventas y a la disponibilidad en producción.

**PLANES DE ESTUDIO  
UNIVERSIDAD  
IBEROAMERICANA**

El plan de estudios de la Licenciatura en Diseño Industrial se forma de la siguiente manera:

Materias obligatorias del área básica	116 créditos
Materias obligatorias del área mayor	190 créditos
Materias del área menor	48 créditos
Materias del área de integración	48 créditos
Materias del área de titulación	16 créditos
Servicio Social	16 créditos

El mínimo de créditos requeridos para optar por el título es de 434 créditos

**NOTAS:**

Todas las materias son escolarizadas, por lo que es indispensable que el alumno asista a los cursos con la asiduidad requerida por el Reglamento respectivo para tener derecho al examen ordinario correspondiente.

Las materias cursativas son aquellas que aparecen con letra más oscura y que tienen una □ en la columna C, además de ser escolarizadas, sólo podrán acreditarse mediante el examen ordinario correspondiente y, por lo tanto, si la calificación de éste es reprobatoria no podrá el alumno presentarla en examen extraordinario y, en consecuencia, deberá cursar nuevamente la materia de que se trate para acreditarla en forma ordinaria.

Para cumplir con el Plan de Estudios de Licenciatura, únicamente se tomarán en cuenta las materias contenidas en él y dentro del área que lo forman.

## I ÁREA BÁSICA

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CREC
4078		Prerrequisito de Inglés		4	0
2740	DI324	Teoría del Diseño I		4	8
5883	LT120	Taller de Expresión y Composición Escrita I		4	4
1246	DI125	Dibujo I		6	6
1247	DI126	Geometría Descriptiva I		6	8
1282	DI176	Taller de Diseño Industrial		4	4
5591	DI133	Diseño I		6	8
1249	DI129	Genealogía de los Objetos Mexicanos I		4	8
8249	DI106	Metodología Proyectual	LT120	4	8
1250	DI137	Dibujo II	DI125	4	4
1310	DI288	Dibujo Técnico I	DI126	8	8
5705	DI135	Diseño Industrial II	DI133	6	8
1252	DI139	Genealogía de los Objetos Mexicanos II	DI129	4	8
1288	DI182	Procesos y Materiales I	DI176	4	6
1253	DI140	Dibujo III	DI137	4	4
5706	DI234	Diseño Industrial III	DI139 DI135	6	8
1254	DI141	Genealogía de los Objetos Mexicanos III	DI139	4	8
1178	MA112	Matemáticas Básicas		4	8
		TOTAL		FIJ	116

## II ÁREA MAYOR

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CREC
5715	DI201	Ergonomía		4	8
1284	DI178	Modelos	DI176	8	8
3227	DI327	Teoría del Diseño II	DI324	4	8
1311	DI289	Dibujo Técnico II	DI288 DI178	4	4
1251	DI138	Fotografía I		4	4
5707	DI235	Diseño Industrial IV	DI234 DI201	6	8
7593	FS100	Física I	MA112	4	8
7594	FS100	Laboratorio de Física I	MA112	2	2
1289	DI183	Procesos y Materiales II	DI182	4	6
8257	DI207	Metodología del Diseño Industrial	DI106	4	8
1259	DI152	Fotografía de Color	DI138 DI289	4	4
1260	DI153	Computación para Fotografía de Color	DI138 DI289	2	2
5710	DI336	Diseño Industrial V	DI235 FS100	6	8
5622	AD318	Administración del Diseño		4	8

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1312	DI290	Procesos y Materiales III	DI183	4	6
1313	DI291	Dibujo Industrial	DI140 DI152 DI153	4	4
1314	DI292	Laboratorio de Dibujo Industrial	DI140 DI152 DI153	4	4
5711	DI337	Diseño Industrial VI	DI336 FS207	6	8
5712	DI340	Producción Industrial y Costos	AD318 DI290	4	8
7595	FS102	Física II	FS100	4	8
7596	FS102	Laboratorio de Física II	FS100	2	2
1315	DI293	Semiología del Diseño Industrial	DI327 DI141	4	8
1316	DI294	Diseño Industrial VII	DI337 DI340	6	8
1317	DI295	Procesos y Materiales IV	FS102 DI183	4	4
8286	DI331	Teoría del Diseño III	DI293 DI337	4	8
1318	DI296	Diseño Industrial VIII	DI294 DI291 DI292	6	8
1271	DI166	Diseño en el Desarrollo de Nuevos Productos	DI340	4	8
1319	DI297	Diseño Industrial IX	DI296 DI166	6	8
1273	DI168	Seminario de Práctica Profesional	DI294	2	4
1274	DI169	Genealogía de los Objetos Mexicanos IV	DI168	4	8
		TOTAL			190

**III Área menor (subsistema)  
SUBSISTEMA NO. 1: DISEÑO DE ESPACIOS INTERNOS**

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1188	AU122	Taller de Expresión Arquitectónica I		6	6
1189	AU123	Taller de Expresión Arquitectónica II	AU122 DI126	8	8
1285	DI179	Fotografía para Interiores	DI152 DI153	6	8
1258	DI151	Ergonomía de la Percepción		2	4
1286	DI180	Ergonomía para Interiores	DI201 DI151	2	4
1287	DI181	Procesos y Materiales para Interiores	DI183 DI240	4	6
1290	DI184	Diseño de Escenografía	DI181 DI179	6	8
1291	DI185	Diseño de Exposiciones	DI180 AU123	6	8
1292	DI186	Diseño de Interiores I	DI180 AU123	6	6
1293	DI187	Diseño de Interiores II	DI181 DI186	6	10

**SUBSISTEMA NO. 2: DISEÑO DE ENVASES Y EMBALAJES**

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1294	DI188	Procesos y Materiales I		4	6
1295	DI189	Procesos y Materiales II	DI188	4	6
5694	DI157	Tipografía	DI289	4	8
1257	DI149	Sistemas de Impresión	DI157	4	8
1299	DI193	Producción de Envase	DI149 DI189	4	6
7987	AD200	Mercadotecnia Básica	AD318	4	8
1298	DI192	Fotografía para Envases	DI152	6	8
1268	DI163	Geometría de la Forma	DI126	4	6
1296	DI190	Presentación de Envases	DI163 DI291	4	4
1297	DI191	Ergonomía para Envases	DI190 DI201	4	8
1300	DI194	Diseño de Envases y Embalajes	DI191 DI193	6	8

**SUBSISTEMA NO. 4 ARTESANÍAS**

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1353	AR138	Arte Popular en México		4	8
1321	DI375	Taller de Materiales Artesanales	DI176	6	8
1320	DI287	Taller de Herramientas Artesanales	DI375	6	8
8773	DI231	Textil Tradicional		4	8
1322	DI376	Diseño de Apoyo al Producto Artesanal	DI287 DI231	6	8
1323	DI377	Diseño de Nuevos Productos Artesanales	DI376	6	8

**SUBSISTEMA NO. 5 DISEÑO TEXTIL**

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1301	DI195	Fibrología		4	8
5412	DI303	Hilatura	DI195	4	8
5407	DI259	Tramado Textil	DI303	8	8
1302	DI197	Materiales y Procesos de Tejido I	DI303	6	8
1303	DI198	Materiales y Procesos de Acabados I	DI303	6	8
8817	DI240	Diseño Textil IV	DI198 DI234	6	8
8820	DI268	Diseño Textil V	DI240 DI197	6	8
1304	DI199	Dibujo de Figurín	DI140	4	4

### SUBSISTEMA NO. 6 ARTES VISUALES

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1280	DI174	Taller de Sensibilización y Expresión Creativa		6	6
1351	AR134	Introducción al Estudio del Arte		4	8
1352	AR135	Arte Prehispánico I		4	8
1353	AR138	Arte Popular en México		4	8
1276	DI170	Taller de Artes Visuales I	DI174	6	8
1277	DI171	Taller de Artes Visuales II	DI170	6	8
1278	DI172	Taller de Artes Visuales III	DI171	6	8
1279	DI173	Taller de Artes Visuales IV	DI172	6	8

### SUBSISTEMA NO. 7 DISEÑO DE ESCENARIOS VIRTUALES

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
1280	DI 174	Taller de sensibilización y expresión creativa		6	6
1276	DI 170	Taller de artes visuales I	DI 174	6	8
1277	DI 171	Taller de artes visuales II	DI 170	6	8
1278	DI 172	Taller de artes visuales III	DI 171	6	8
1279	DI 173	Taller de artes visuales IV	DI 172	6	8
1285	DI 179	Fotografía para interiores	DI 153	6	8
1283	DI 177	Tecnología para material didáctico	DI 178	4	8

### IV INTEGRACIÓN, SERVICIO SOCIAL Y TITULACIÓN ÁREA DE INTEGRACIÓN

CLAVE	SIGLA	NOMBRE DE LA MATERIA	PRERREQ	HRS	CRED
8580	FL111	Introducción al Problema del Hombre		4	8
8581	FL112	Introducción al Problema Social		4	8

Las materias del área de integración incluidas en este plan son obligatorias, y podrán cursarse una vez cubiertos 72 créditos.

Los restantes 32 créditos podrán cursarse al tener cubiertos, al menos, 160 créditos. Las normas para inscribir estos cursos, se pueden consultar en el Centro de Integración Universitaria.

**PLANES DE ESTUDIO  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

El plan de estudios 2004 tiene una duración de 5 años dividido en 10 semestres, de los cuales los 2 primeros se cursan en la Licenciatura de Arquitectura (plan de estudios 1999) y los ocho restantes en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial.

Las etapas del conocimiento son cuatro: básica, en arquitectura en primero y segundo semestres; de iniciación, en tercero y cuarto semestres; formativa de quinto a octavo semestres y de integración, en noveno y décimo semestres. Con éstas se definen las intenciones educativas y se precisa el tipo y grado de aprendizaje de cada una.

La etapa básica se plantea como un acercamiento al conocimiento del campo afín de la arquitectura buscando que el estudiante se inicie en el manejo del lenguaje del diseño.

La etapa de iniciación tiene como objetivo introducir al estudiante en el conocimiento del diseño industrial y el desarrollo de productos mediante asignaturas de tipo obligatorio con una gran carga práctica.

La etapa de formación adentra al alumno en el desarrollo de productos con una preparación analítica en aspectos culturales, tecnológicos y de la práctica profesional del diseño. A partir de este nivel el estudiante puede empezar a tomar cursos selectivos y hacia el final de la etapa iniciar su participación en programas de promoción profesional y de servicio social del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial.

En la etapa de integración profesional el estudiante desarrolla un último proyecto en el que utiliza todos los conocimientos adquiridos, proyecto que puede utilizar como medio de titulación y como vinculación con la industria.

Dentro de cada etapa existe seriación en algunas asignaturas, necesaria para que los estudiantes puedan adquirir los

conocimientos y desarrollar las habilidades respectivas de forma estructurada.

En cuanto a su programación, todos los cursos son semestrales exceptuando las asignaturas selectivas en las que se especifica programación anual.

## LISTA DE ÁREAS Y ASIGNATURAS

### 1º SEMESTRE

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1130	1 Introd. histórico-crítico	Teo/hist/inv.	Seminario	Obligatorio
1131	2 Teoría de arquitectura I	Teo/hist/inv.	Seminario	Obligatorio
1132	3 Taller de arquitectura I	Proyecto	Taller	Obligatorio
1133	4 Matemáticas aplicadas I	Tecnología	Seminario	Obligatorio
1134	5 Sistemas estructurales I	Tecnología	Seminario	Obligatorio

### 2º SEMESTRE

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1230	1 Arq. en México s XX	Teo/hist/inv.	Seminario	Obligatorio
1231	2 Teoría de arquitectura II	Teo/hist/inv.	Seminario	Obligatorio
1232	3 Taller de arquitectura II	Proyecto	Taller	Obligatorio
1233	4 Matemáticas aplicadas II	Tecnología	Seminario	Obligatorio
1234	5 Sistemas estructurales II	Tecnología	Seminario	Obligatorio

### 3º SEMESTRE

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1346	1 Diseño I	Diseño	Taller	Obligatorio
1347	2 Bocetos I	Diseño	Taller	Obligatorio
1348	3 Dibujo técnico	Diseño	Taller	Obligatorio
1349	4 Modelos I	Diseño	Taller	Obligatorio
1350	5 Inic. a medios digitales	Diseño	Taller	Obligatorio
1351	6 Hist. del Diseño Industrial o estética Industrial	Cult del Dis	Seminario	Obligatorio
1353	7 Materiales	Tecnología	Taller	Obligatorio

### 4º SEMESTRE

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1446	1 Diseño II	Diseño	Taller	Obligatorio
1447	2 Bocetos II	Diseño	Taller	Obligatorio
1448	3 Geometría descriptiva	Diseño	Taller	Obligatorio
1449	4 Modelos II	Diseño	Taller	Obligatorio
1450	5 Iniciación a 3D	Diseño	Taller	Obligatorio
1352	6 Hist. del Diseño Industrial o estética Industrial	Cult del Dis	Seminario	Obligatorio
1451	7 Materiales II	Tecnología	Taller	Obligatorio

**5º SEMESTRE**

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1546	1 Diseño III	Diseño	Taller	Obligatorio
1547	2 Modelado virtual	Diseño	Taller	Obligatorio
1548	3 Tendencias del Diseño Ind. o Teoría del diseño	Cult del Dis	Seminario	Obligatorio
1550	4 Tecnología I	Tecnología	Taller	Obligatorio
	5 Selectiva			Selectivo
	6 Selectiva			Selectivo

**6º SEMESTRE**

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1646	1 Diseño IV	Diseño	Taller	Obligatorio
1647	2 Presentación de proyectos	Diseño	Taller	Obligatorio
1549	3 Tendencias del Diseño Ind. o Teoría del diseño	Cult del Dis	Seminario	Obligatorio
1648	4 Tecnología II	Tecnología	Taller	Obligatorio
	5 Selectiva			Selectivo
	6 Selectiva			Selectivo

**7º SEMESTRE**

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1746	1 Diseño V	Diseño	Taller	Obligatorio
1747	2 Diseño estratégico o diseño del medio ambiente	Cult del Dis	Seminario	Obligatorio
1749	3 Tecnología III	Tecnología	Taller	Obligatorio
	4 Selectiva			Selectivo
	5 Selectiva			Selectivo
	6 Selectiva			Selectivo

**8º SEMESTRE**

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1846	1 Diseño VI	Diseño	Taller	Obligatorio
1748	2 Diseño estratégico o diseño del medio ambiente	Cult del Dis	Seminario	Obligatorio
1847	3 Tecnología IV	Tecnología	Taller	Obligatorio
	4 Selectiva			Selectivo
	5 Selectiva			Selectivo
	6 Selectiva			Selectivo

**9º SEMESTRE**

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1946	1 Diseño VII	Diseño	Taller	Obligatorio
	2 Selectiva			Selectivo
	3 Selectiva			Selectivo
	4 Selectiva			Selectivo
	5 Selectiva			Selectivo

10º SEMESTRE

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
1947	1 Diseño VIII	Diseño	Taller	Obligatorio
	2 Selectiva			Selectivo
	3 Selectiva			Selectivo
	4 Selectiva			Selectivo
	5 Selectiva			Selectivo

LISTA DE ASIGNATURAS SELECTIVAS

CLAVES	ASIGNATURA	ÁREA	MODALIDAD	CARAC.
0383	1 Diseño de joyería	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0491	2 Arte objeto	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0390	3 Mobiliario	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0384	4 Diseño y competitividad	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0391	5 Museografía	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0399	6 Técnicas de ilustración	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0392	7 Moda y vestuario	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0393	8 Mobiliario urbano	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0490	9 Vehículos de arrastre	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0492	10 Artículos promocionales	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0379	11 Biónica y diseño	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0396	12 Salud y trabajo	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0380	13 Creática	Diseño	Taller/Seminario	selectivo
0394	14 Planeación prospectiva	Cult del Dis	Seminario	selectivo
0395	15 Percepción de la imagen	Cult del Dis	Seminario	selectivo
0386	16 Historia de los objetos en México	Cult del Dis	Seminario	selectivo
0387	17 Inglés	Cult del Dis	Taller/Seminario	selectivo
0397	18 Teoría de la imagen y del objeto	Cult del Dis	Seminario	selectivo
0382	19 Diseño y antropología	Cult del Dis	Seminario	selectivo
0381	20 Creatividad e innovación	Cult del Dis	Seminario	selectivo
0388	21 Manifestaciones de vanguardia	Cult del Dis	Seminario	selectivo
0010	22 Administración del diseño industrial	Tecnología	Seminario	selectivo
0385	23 Envase y embalaje	Tecnología	Taller/Seminario	selectivo
0389	24 Mercadotecnia	Tecnología	Seminario	selectivo
0398	25 Taller de Cerámica	Tecnología	Taller/Seminario	selectivo
	26 Selectiva universal 1			selectivo
	27 Selectiva universal 2			selectivo
	28 Selectiva universal 3			selectivo
	29 Selectiva universal 4			selectivo
	30 Selectiva universal 5			selectivo
	31 Selectiva universal 6			selectivo

El plan de estudios está compuesto por 58 asignaturas, de las cuales, 40 son obligatorias, y 18 selectivas. Estas últimas se pueden escoger de 31 opciones.

## CONOCIMIENTOS GENERALES EN EL DESARROLLO DE STANDS

Las exposiciones comerciales permiten el acercamiento de las marcas hacia las grandes cadenas de todo el país, con la intención de mostrar nuevos productos, tecnología de vanguardia e intercambio de mercancías y sobre todo, informarse de los últimos avances en cuanto a logística, tendencias, gestión legal, atractivos, innovaciones, mediciones, administración de espacios y capacitación, todos temas relacionados con el comercio al detalle.

El objetivo de un expositor al participar en un evento puede ser muy variado, algunos puntos importantes de interés general puede ser:

- Posicionamiento en el medio
- Comercialización de sus productos y servicios
- Conocimiento del mercado

Existen distintos tipos de eventos nacionales e internacionales alrededor del mundo, dependiendo de las características de éste se puede analizar cuál es el más indicado para cada producto.

- Eventos Globales: Participan - Distintas Industrias – Distintos Sectores - Distintos Productos.
- Eventos Multi Sectoriales: Una misma Industria - Distintos Sectores.
- Eventos Sectoriales: Un mismo Sector - Distintos Productos
- Eventos Especificos: Un mismo Sector - Mismos Productos
- Eventos abiertos al público – Semi abiertos – Cerrados: No influyen en la decisión de participar pero si en la forma de hacerlo.

EXPOSITOR - Su misión es "vender" el producto que está exponiendo. Su objetivo; atraer clientes a través de estrategias de marketing previamente planeadas. No recorre el predio, permanece en su Stand. De acuerdo a las características

de su Oferta Exportable, debe tener en cuenta los parámetros que se detallan a continuación:

### **FORMAS DE PARTICIPACION**

El Expositor tiene distintas opciones de intervenir en un Evento Internacional de acuerdo a sus: posibilidades económicas, experiencia previa, conocimiento del Show, presencia en el mercado, volumen y variedad de su oferta, dominio del idioma, etc.

**STAND GRUPAL:** Distintos Expositores - Variedad de Productos - Origen Común. Stands o pabellones nacionales, regionales, etc.

**STAND SECTORIAL:** Distintos Expositores - Productos Similares - Origen Común. Grupos de Exportadores o Consorcios de Exportación.

**STAND INDIVIDUAL:** Un solo Expositor.

### **COMO EXPONER LOS PRODUCTOS**

La forma más conveniente de presentar los productos va de acuerdo a las características que se quiera resaltar en los mismos.

- **POR TIPO DE INDUSTRIA:** Indumentaria, Alimentos, Calzados, Maquinarias, etc.

- **POR MATERIA PRIMA:** Tejidos de Lana, Productos de Mar, Lácteos, Zapatos de Cuero, Herramientas de Acero, etc.

- **POR CARACTERISTICA:** Tejidos Artesanales, Pescados Congelados, Productos Frescos, Verduras Envasadas, etc.

- **POR ORIGEN:** Tejidos de Mar del Plata, Pescados Patagónicos, Carne de Argentina, etc.

### **STAND**

Es el espacio físico que va a actuar como su oficina, sala de reuniones, lugar de almacenaje y salón de exposición durante el evento. Para una mejor utilización del mismo, se deben considerar algunos de los siguientes factores:

#### **PREDIO FERIAL/ CARACTERISTICAS:**

- Tamaño altura.
- Ubicación de entradas / salidas, restaurantes, sanitarios, auditorio, etc.
- Espacio cubierto / descubierto.
- Cantidad de plantas, escaleras, ascensores.

#### **COMO DETERMINAR EL TAMAÑO DEL STAND:**

- Por el precio que se está dispuesto a pagar.
- Por la variedad y cantidad de productos que se exhiban.
- Por el tamaño del producto exhibido.

- Por la cantidad de personal de atención al público que participe en el evento.

#### **DISTINTOS DISEÑOS:**

- Linear - espacio cuadrangular, tres paredes ocupadas, frente libre.
- Isla - espacio libre, sin paredes.
- Península - es una isla dividida al medio que se apoya en una pared.
- Cross Aisle - son dos stands Lineares enfrentados.

#### **PARA ELEJIR UNA UBICACION QUE TENGA SENTIDO:**

Se debe tener en cuenta:

- Competencia.
- Expositores conocidos.
- Productos complementarios.
- Entradas y salidas.
- Sanitarios.
- Restaurantes.
- Escaleras y ascensores.
- Rincones.
- Ventanas.
- Seminarios.

Se debe evitar:

- Columnas que obstruyen.
- Techos bajos.
- Áreas poco iluminadas.
- Pasillos sin salida.
- Entradas de carga y descarga.
- Áreas habilitadas a último momento.

#### **STORAGE/CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO:**

- En el Stand - folletos, catálogos, recordatorios, etc.
- Warehouse o depósito - muestras, repuestos, etc.

#### **COSTOS OCULTOS:**

Tener muy presente que servicios incluye y que servicios no incluye el Paquete de Exposición y por lo tanto corren por cuenta exclusiva del Expositor. Generalmente se trata de los siguientes items:

- Alfombra.
- Mobiliario.
- Agua.
- Servicios adicionales - Internet, seguridad, limpieza, seguros, plantas, etc.
- Manejo de carga.
- Labores de montaje y desmontaje.
- Comunicaciones.

## **MATERIAL DE PROMOCION**

El diseño de un material institucional que contenga una imagen clara y una adecuada descripción de su oferta se va a transmitir a través de los:

- Folletos Informativos
- Catálogos de la empresa
- Tarjetas personales
- Página web comercial
- Marketing de exposición

La importancia de establecer una "estrategia de marketing" para cada una de las siguientes etapas.

### **PRE SHOW:**

- Reuniones programadas.
- Publicidad en el catálogo oficial del evento.
- Comunicados de prensa en medios locales.
- Avisos en publicaciones especializadas.
- Actualización de pagina Web.

### **DURANTE EL SHOW:**

- Reuniones no programadas.
- Entrega de folletos informativos.
- Publicidad en credenciales y porta credenciales.
- Publicidad en el transporte oficial.
- Publicidad en el diario del evento.
- Promoción del business center.
- Entrega de kits para periodistas.
- Publicidad gráfica
- Participación en conferencias y seminarios.
- Presentación de nuevos productos.
- Reservas para el próximo evento.
- Eventos Sociales: Desayunos, almuerzos, cocktails, café, licores.

### **POST SHOW:**

- Análisis del lector de visitas.
- Show report.
- Armado de la base de datos.
- Envío del principal material informativo.
- Follow up. Inicio de negociaciones.
- Actualización de la Pagina Web.

# Bibliografía

**Bibliografía**

Álvarez Altamira, Fernando, *Mercadotecnia en salsa mexicana*, México, Edamex, 1999.

Baudrillard, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1977.

Blacwell, Roger, Et. Al. *Comportamiento del consumidor*, 9na. Edición. México, International Thomson Editores, 2003.

Blomberg, Jeannette, *Etnographic field, Methods and their relation to design*, en Participatory design: theory and techniques. 1990.

Brown, John Seely, Paul Duguid, *Replanteando las fronteras del diseño: una exploración sobre las relaciones centrales y periféricas en la práctica*, The edge of the millenium, New York, National Museum of Design, 1993.

Drucker, Peter F., *Management: tasks, responsibilities, practices*, Harper & Row, Nueva York, 1973.

Fisher, Laura, *Mercadotecnia*, Segunda Edición, México, Mac Graw-Hill Interamericana de México, 1993.

Gui Bonsiepe, *Las siete columnas del diseño*, México, Editorial UAM, Primera Edición, 1993.

Heskett, John, Et. Al., *Design for profit, proceedings report of the design for profit seminar held on 25 june 1997 at the design council in London*, London, University of Warwick, 1997.

Henry, Assael, *Comportamiento del consumidor*, México, International Thomson Editores, 6ta. Edición, 1999.

Hernández, Roberto, *Metodología de la investigación*, México, Mac Graw Hill, 1991.

Jordan, Patrick W. *An introduction to usability*, London, Taylor And Francis, 1998.

Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, México, Prentice –Hall, Tercera Edición, 1989.

Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, México, Prentice –Hall, 1996.

Krmpotic, Claudia sandra, *El concepto de necesidad y políticas de bienestar*, Buenos Aires, Espacio, 1999.

Lazo, Mario, *Diseño industrial: tecnología y utilidades*, México, ed. Trillas, 1990.

Margolin, Victor, *Global expansion or global equilibrium?*, Cambridge, The MIT press, 1996.

Maslow, Abraham H., *Motivación y personalidad*, Madrid, Díaz de Santos, 1991.

McKerman, James, *Investigación - acción y currículo*, Madrid, Ediciones Morata, S.L. 2001.

Newman, William M. And Robert F. Sproull, *Principles of interactive computer graphics*, Segunda Edición, New York, Mac Graw Hill, 1979.

Reich, Wilhelm, *Análisis del carácter*, Buenos Aires, Paidós, 1972.

Salinas, Oscar, *Historia del Diseño Industrial*, México, Ed. Trillas, 1992.

Salinas Flores, Oscar, *La enseñanza del diseño industrial en México*, SEP, ANUIES, México, 2001.

Sánchez Daza, Germán, "Globalización e innovación una aproximación al tema", en *Seminario sobre la globalización de la economía mundial*, La Habana, Cuba, Centro de Investigaciones de Economía Mundial, 1997. p. 153

Schutz, W., *the interpersonal underworld, science and behavior books*, Palo Alto, 1968.

Scott, M.D., W.G. Powers, *La comunicación interpersonal como necesidad*, Madrid, Narcea, 1985.

Stanton, William, y otros, *Fundamentos de marketing*, México, Mac Graw Hill, Décima Edición, 1996.

Weiers, Ronald M, *Investigación de mercados*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1986.

Wucius Wong, *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*, México, Gustavo Gili, 1991.

Alpay Er, H., "Development patterns of industrial design in the third world", *Journal of design history*, London, the design history society, vol.10, no.3, 1997.

*Directorio de Ferias y Exposiciones*, Canacindra, México, Editorial Ajusco, 2002.

Buchner, Daniel. Et. Al., "Getting design: bringing external design resources into an organization", en *Design Management Journal*, primavera 2000, The Design Management Institute, Boston, MA, 2000.

"Centro banamex, turismo de negocios, más allá de la tasa 0%", en *Más expos*, México, año 1 núm. 2, oct-nov, 2004.

Farmer, Richard, "Would you want your daughter to marry a marketing man?", *journal of marketing*, 1973.

Zaccai, Gianfranco, Gerald Badler, "New directions for design", en *Design Management Journal*, Boston, MA, The Design Management Institute, primavera 1996.

Gómez Hernández Luis, *Entrepreneur*, México, junio 2002-2003.

Leonard, Dorothy; Jeffrey F. Rayport, "Spark innovation through empathic design", *Harvard Business Review*, nov-dic, 1997.

Nielsen, Jakob, "usability Engineering", San Francisco, *Published by Morgan Kaufmann*, 1994.

Patnaik, Dev; Robert Becker, "Needfinding: the why and how of uncovering people's need", *Design Management Journal*, spring, 1999.

*People Merchandising*, México, Wal Bar Editores, Año 2. No. 7, Edición Octubre 2001-Febrero 2002.

Porter, Michel E., "Competitive strategy, techniques for analyzing industries and competitors", Toronto, *The free press*, 1980.

"Qué, cómo y dónde se expone en México", en *Más expos*, México, año 1 núm. 3, oct-nov, 2004.

Robinson, Rick, "The origin of cool things, en, Understanding the power of strategic design", *Pho American Center of Design Conference Proceeding*, 2003.

Santamarina Estévez, José Ángel, *Directorio, ferias y exposiciones*, México, Bancomext, Canacindra, 2001.

Shackel, B., "Computers an Aid to Promoting Efficiency in Road Pavement Design and Specification", *Proc. IRF/ARF Road Conference, Gold Coast*, 1991.

Shackel, B., "Implications of Mechanistic Pavement Design on the Choice of Procedures for Testing Pavement Materials", *Keynote Paper, Aust. Road Res. Bd.*, APRG Rpt. 3, 1991.

Transferencia Posgrado, Investigación y Extensión en el Campus Monterrey, en *Transferencia*, año 12, número 48, Octubre de 1999.

**WEB Y OTROS** [http://www.area.com.mx/usabilidad/Usab\\_DCU.html](http://www.area.com.mx/usabilidad/Usab_DCU.html)

[www.megaexpo.com](http://www.megaexpo.com) 2003

[www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx) 2003

[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx) 2003

ISO/DIS 9241-11.2

ISO 13407

ISO 9126

Morville, Peter, User Experience Design, June 21, 2004