



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Bitácora de servicio social dentro del programa ‘Estrategias para el desarrollo de la profesión y el espíritu empresarial’ ”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Laura Emilia Hernández Ocadiz

Director de Tesina: Dr. BB AA Jaime Reséndiz González

México, D. F., 2006



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.

Agradecimientos

Gracias a todas las personas que, directa e indirectamente, apoyaron este proyecto:

Jaime Reséndiz

Ma. Elena Martínez

Lilia Escalona

Ana I. Becerril

Gerardo Gómez

Yolanda Ocádiz

Héctor Hugo Hernández

Claudia Hernández

Víctor Hugo Hernández

Diana Tapia

Guillermo Urrutia

Marisol Velarde

Francisco Pérez

Elizabeth Pacheco

Francisco Martínez

Eduardo Hernández

Ana Pablo

José Perera

Uriel Camacho

Roberto Ocádiz

Susana Sastré

Tania Lara

Fernando Morales

Oscar Fábila

Myrza Robles

Violeta Vázquez

Ivonne Grande

Norma Santoyo

Objetivo general:

- Presentar los proyectos de diseño y comunicación visual realizados dentro del programa de servicio social *Estrategias para el desarrollo de la profesión y el espíritu empresarial* realizado en el Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM* (CDEE UNAM), ubicado en las instalaciones de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Analizar el desarrollo de los proyectos de diseño y comunicación visual durante el servicio social en el período comprendido del 20 de septiembre del 2004 al 20 de abril del 2005, realizado en el Departamento de Diseño Gráfico del CDEE UNAM.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer los objetivos del programa de servicio social *Estrategias para el desarrollo de la profesión y espíritu empresarial* del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*.
- Presentar las actividades realizadas durante mi servicio social, durante el período del 20 de septiembre de 2004 al 20 de abril de 2005.
- Analizar el desarrollo de los proyectos de Diseño y comunicación visual realizados dentro del citado periodo.
- Explicar cómo se aplicaron los principios del Diseño y comunicación visual para la realización de cada uno de los proyectos antes mencionados.

Índice

Agradecimientos

Objetivos

Introducción

Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*

Programa *Emprendedores UNAM*

Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE)

Centro UNAM Bancomext

Actividades del Departamento de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*

Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial para alumnos de La FCA y empresarios de las micro y pequeñas empresas.

Políticas internas y externas del Departamento de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*.

Proyectos del primer bimestre

Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

XVI Expo *Emprendedores*

Cursos, Talleres y Conferencias

Productos de Innovación

Productos con bases de tecnología

Programas de apoyo a la micro y pequeña empresa

Entrega de constancias

Cuadernillo de notas para el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

Breve reseña de métodos de diseño

Planteamiento del proyecto

Delimitación

Especificaciones

Recopilación de datos

Análisis de la información

Límites

Síntesis

Proceso de "bocetaje"

Realización

Verificación

Asesoría, diseño e implementación de identidad gráfica empresarial para alumnos de la materia de *Creación de empresas I*.

Introducción.

Proceso de Diseño

Primer asesoría

Segunda asesoría

Tercer asesoría

Cuarta y quinta asesoría

Sexta asesoría

Desarrollo de proyectos

Asesoría, diseño e implementación de identidad gráfica empresarial y marca para la empresa MEXERBAL S.A. de C.V.

Asesoría, diseño e implementación de identidad gráfica empresarial y marca para la empresa ALTAMO.

Asesoría, diseño e implementación de identidad gráfica empresarial y marca para la empresa NAIL REVOLUTION.

Asesoría, diseño e implementación de identidad gráfica empresarial para la empresa ARGENTUM.
Montaje de stand del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM* para la Expo PyME 2004.

Proyectos del segundo bimestre

Diseño gráfico implementado al stand de la empresa ALTAMO para el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.
Ambientación y stand.
Características del stand para la empresa ALTAMO.
Diseño de carteles para el stand de la empresa ALTAMO.
Diseño de exhibidor para cuadernos de la empresa ALTAMO.
Actividades relacionadas con el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.
Montaje de stand de bienvenida para el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.
Participación como miembro de staff en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.
Realización de cartel para convocatoria a servidores sociales FES Cuautitlán.

Proyectos del tercer bimestre

Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial a MyPES..
Introducción
Asesoría, rediseño e implementación de identidad gráfica empresarial para la empresa ORDIX.
Detección de necesidades.
Acopio de datos clasificados.
Estructuración de mensajes.
Tabla de códigos gráficos y cromáticos.
Síntesis.
Proyectación.
Identidad final.
Papelería básica.
Colaboración para la realización del Manual de procedimientos en Diseño del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*.
Introducción.
Apartados del manual.
Realización de carteles de reclutamiento para Servicio Social del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*.
Dirigido a estudiantes de La Facultad de Contaduría y Administración de La UNAM.
Dirigido a estudiantes de la carrera de Diseño y comunicación visual de La Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Conclusiones

Bibliografía

Introducción

La experiencia obtenida en el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM), me permitió plantearme la realización de este proyecto, en el que deseo describir el problema más frecuente con el que nos topamos la mayoría de los egresados de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, que es, en mi opinión, la falta de experiencia de gestión de la profesión.

Considero entonces que, mientras seguimos con nuestros estudios, es importante aprovechar cualquier oportunidad para adquirir experiencia profesional; así, al terminar la carrera, presumiblemente no será tan difícil ingresar al campo laboral del Diseño. Y justamente una de dichas ocasiones, es la del servicio social, en el cual podríamos comenzar a poner en práctica lo aprendido durante la carrera, así como adquirir experiencias y conocimientos útiles para la profesión.

En el presente trabajo se describen los proyectos realizados durante mi servicio social en el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM), ubicado en la Facultad de Contaduría y Administración, en el período comprendido del 20 de septiembre del 2004 al 20 de abril del 2005.

Entre las actividades más importantes de este servicio social, destacan la asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial, así como marca de producto y/o servicio para empresarios de micro y pequeñas empresas; incluye la participación en eventos importantes como el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM* y la Expo PyME 2004.

Es importante señalar que mi trabajo incluye mención a los métodos de diseño propuestos por autores como F. H. K. Henrion, Bruno Munari, Joan Costa, y por los profesores de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM como la MVA María Elena Martínez Durán, el Dr. BB AA Jaime Reséndiz González y el Profesor Gerardo Clavel De Kruffyff. A partir de estos lineamientos, se plantearon los pasos a seguir en el desarrollo de los proyectos realizados durante mi servicio social.

Esta bitácora de actividades está dividida en cuatro capítulos. En el primero se menciona los objetivos, actividades y políticas del CDEE UNAM, específicamente las que regulan al Departamento de Diseño Gráfico.

El apartado dos, comprende las actividades realizadas en el primer bimestre de mi servicio social (20 de Septiembre al 20 de Noviembre de 2004); explico a grandes rasgos los objetivos y las actividades de uno de los eventos más importantes para el CDEE UNAM, y para la misma Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM: El Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*, para el cual diseñamos soportes gráficos como carteles, gafetes, boletos de acceso al evento, reconocimientos y un cuadernillo de notas promocional. Para efectos de esta bitácora, se explica el planteamiento y desarrollo del diseño de este último.

También en este capítulo, se describen las asesorías en diseño e implementación de identidad gráfica y marca de producto y/o servicio para estudiantes de la materia *Creación de empresas I*, mismos que participaron en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*. Se describe el desarrollo metodológico, visualización, conceptualización e implementación de las identidades gráficas de las empresas *Mexerbal*, *Altamo*, *Nail Revolution* y *Argentum*, así como el planteamiento de los proyectos de diseño e implementación de marcas de los productos y servicios que estas empresas comercializan. Finalmente, se mencionan otras actividades como la participación de los miembros del Departamento de Diseño Gráfico en el montaje del stand del

Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM) para la Expo PyMe, realizada en la primera semana de Noviembre del 2004.

En el capítulo tres, detallo las actividades que realicé en el segundo bimestre de mi servicio social (20 de Noviembre de 2004 a 20 de Febrero de 2005); se mencionan actividades relacionadas con los preparativos del Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*, mi participación como miembro de staff durante el evento, así como el montaje de stand de “Bienvenida” al mismo. A su vez, se describe el desarrollo del diseño gráfico para el stand de la empresa *Altamo*, quienes presentaron su producto (cuaderno impermeable marca *Aquaderno*) en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*. Finalmente menciono la realización del rediseño de un cartel para la convocatoria de nuevos servidores sociales, dirigido a estudiantes de la carrera de Administración de la FES Cuautitlán.

El cuarto capítulo se refiere a los proyectos realizados en el tercer y último bimestre de este servicio social (20 de Febrero al 20 de Abril de 2005). En él se explica el desarrollo de la asesoría, rediseño e implementación de identidad gráfica para la empresa *Ordix*, la cual se dedica al control de fauna nociva. Al relacionarnos con empresarios con cinco años de experiencia en el mercado, nos enfrentamos a necesidades y problemas reales de comunicación gráfica, lo cual considero la asesoría más importante y significativa durante mi servicio social.

En este capítulo también menciono mi participación en la realización del Manual de Procedimientos en Diseño del CDEE UNAM, mismo que se comete con el objetivo de facilitar la capacitación de los nuevos servidores sociales que ingresen al Departamento de Diseño Gráfico. Finalmente se describe la realización del rediseño de los carteles para convocar a interesados en realizar su servicio social en el CDEE UNAM, estos últimos dirigidos a estudiantes de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, quienes se hayan orientado a Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales, y/o Multimedia, así como a estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

Concluyo diciendo que si bien con esta bitácora de actividades solo pretendo exponer y aportar las experiencias y conocimientos obtenidos durante el servicio social, el desarrollo de este trabajo me ha llevado a reconocer la importancia que tiene este requisito para el desarrollo profesional de los estudiantes de cualquier carrera, en especial, de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, es así como invito a todos mis compañeros diseñadores y universitarios en general, ha considerar realizar un servicio social de excelencia, no solo cumplir un trámite; si alguno de los que consulten este documento coincide conmigo, sintiéndose motivados, habré cumplido con mis más humildes pretensiones.

Gracias.

1. Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM



Consciente de los problemas y obstáculos a los que se enfrentan las micro y pequeñas empresas, la Universidad Nacional Autónoma de México, a través de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, creó en 1988, el Programa *Emprendedores UNAM*, la que en su nuevo plan de estudios contempla que los alumnos formen su propia empresa. Este esquema también apoya a la comunidad en general con asesorías y talleres, ayudándolos para iniciar su propio negocio.

Posteriormente, se fundó el Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE), mismo que orienta a empresas ya establecidas para encaminar su crecimiento, brindándoles asesorías y gestiones empresariales. El éxito de estos proyectos derivaron en la establecimiento del Centro UNAM BANCOMEXT, creado en el año 2000 para el soporte a empresas interesadas en la exportación de sus productos, así como en programas de financiamiento.

En el año de 2003 se decidió integrar estos tres programas, formando el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, cuya filosofía es **crear** (Programa *Emprendedores*), **crecer** (Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa) y **exportar** (Centro UNAM BANCOMEXT)¹.



El objetivo principal de éste centro, es brindar a alumnos y empresarios de las micro y pequeñas empresas, servicios de diagnóstico y orientación administrativos que contribuyan a su creación, desarrollo y crecimiento, orientados por maestros y alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración. A su vez, los beneficiados por este programa son el público en general, interesado en obtener apoyo y orientación administrativa para hacer crecer su empresa².

1.1. Programa Emprendedores UNAM

El programa *Emprendedores UNAM* se resume a la creación de una empresa, a la cual se le asiste con diagnósticos empresariales y alternativas de soluciones, con la asesoría de académicos; esto, con el objetivo de que el alumno desarrolle una cultura empresarial tanto de innovación, como de comercialización de productos y servicios, para así crear y promocionar empresas mexicanas que permitan la generación de empleos y el desarrollo competitivo, de acuerdo a las necesidades del país.

El programa *Emprendedores UNAM* ha servido de plataforma para la generación de planes y proyectos de creación de empresas, la consolidación de aquellas que ya existen resolviendo sus problemas por áreas funcionales, así como la puerta de salida para la exportación de productos o servicios.

Un caso reciente del éxito de este programa es la empresa *Empanadinas*. Ésta comenzó como un proyecto escolar para la materia Creación de Empresas I. Los alumnos del tercer semestre de la carrera de Administración de la UNAM desarrollaron un producto alimenticio elaborado artesanalmente, nutritivo y destinado a consumidores que debido al ritmo de vida tan acelerado,

¹ Pacheco Pizá, Elizabeth, Programa de identidad para el Centro de Desarrollo Empresarial de la FCA, UNAM, México D.F., 2005, pag. 24-34.

² Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, Facultad de Contaduría y Administración, 2004 - 2005

no cuentan con mucho tiempo para comer. A su vez, por sus características, las *Empanadinas* resaltarían las tradiciones mexicanas.

A partir del apoyo otorgado por parte del programa *Emprendedores UNAM*, esta empresa ha conseguido varios reconocimientos y estímulos económicos; actualmente es una agrupación exitosa y en crecimiento; incluso ganó el primer lugar en el concurso *Innovando los productos de consumo*, premio otorgado por la ANTAD, la cual avala a los jóvenes empresarios como generadores de nuevos productos en beneficio de los consumidores y del comercio detallista del país. Asimismo, Coca-Cola de México les entregó un estímulo económico.

Ejemplos como el anterior describen el éxito de un programa como *Emprendedores*, cuyas actividades son:

- 1) Participación en ferias y muestras empresariales como son:
 - a) Semana PyME, organizada por la Secretaría de Economía.
 - b) Expo Universitaria, organizada por la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales).
 - c) Foro Empresarial Emprendedores UNAM, realizado anualmente dentro de La Facultad de Contaduría y Administración.
- 2) Apoyo en los servicios de asesoría del centro a las dependencias de La UNAM como la Facultad de Medicina, Odontología, Psiquiatría, Ciencias Políticas, Instituto de Investigación de Materiales, La Coordinación de Investigación Científica, entre otras.
- 3) Apoyo a los nuevos emprendedores en la creación de sus empresas, a través de La Asociación de Empresarios, conformada por el grupo de empresarios creados por este programa.
- 4) Asesoramiento para la creación de empresas:
 - a) Plan de negocios.
 - b) Desarrollo de proyectos de inversión.
 - c) Desarrollo de proyectos de franquicias.
 - d) Diseño de productos (envase, etiqueta, identidad gráfica, etc.)
 - e) Estudios de mercado.
- 5) Vinculación con Universidades, empresas y medios de comunicación, donde el *Programa Emprendedores* en diferentes ferias establece diferentes canales de cooperación³.

1.2. Centro de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (CAMYPE)

Este es un centro especializado en los negocios que brinda servicios de diagnóstico, orientación administrativa, talleres e información que contribuyan al crecimiento y desarrollo de empresarios de las micro y pequeñas empresas. Ofrece los siguientes servicios.

- 1) Asesoría especializada en las siguientes áreas:
 - a) Mercadotecnia
 - b) Recursos Humanos
 - c) Contabilidad y Costos
 - d) Finanzas
 - e) Derecho

³ Pacheco Pizá, Elizabeth, Programa de identidad para el Centro de Desarrollo Empresarial de la FCA, UNAM, México D.F., 2005, pag. 28

- f) Diseño Gráfico
 - g) Proyectos de inversión
- 2) Servicios de gestión empresarial en:
 - a) Manuales de procedimientos
 - b) Manuales de organización
 - c) Estudios de mercado
 - d) Imagen corporativa⁴

1.3. Centro UNAM-BANCOMEXT

Creado el 23 de Octubre de 2000, con el objetivo de promover y apoyar al sector productivo del país, a través de información, capacitación y asistencia técnica en todo lo referente al comercio exterior. Los servicios con los que cuenta son:



- 1) Orientación e información al empresario interesado en la exportación de productos.
- 2) Asesoría y asistencia técnica especializada en comercio exterior, con el objetivo de que los empresarios conozcan y cumplan con las regulaciones comerciales, aduanales y jurídicas que exigen los mercados internacionales.
- 3) Capacitación, por medio de cursos, seminarios y diplomados en comercio exterior, impartidos por “expertos” nacionales e internacionales.
- 4) Ayuda a contactar posibles clientes en el exterior para sus productos y servicios.
- 5) Publicación de revistas especializadas en comercio exterior, editadas por BANCOMEXT, las cuales sirven como apoyo a alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración y empresarios.
- 6) Productos y servicios financieros: Se brinda orientación acerca de los apoyos económicos en respuesta a los requerimientos de las empresas, a través de diversos productos y servicios tales como capital de riesgo, créditos al comprador, garantías, avalúo, etc.⁵

1.4. Actividades del Departamento de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*



El Departamento de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM) está dividido en dos áreas:

- 1) Simbología y diseño en soportes tridimensionales.
- 2) Multimedia.

En el área de Multimedia se realizan actividades como el diseño de la página web para el CDEE UNAM, así como presentaciones interactivas

⁴ Pacheco Pizá, Elizabeth, Op. Cit, pag. 29.

⁵ Pacheco Pizá, Elizabeth, Op. Cit, pag. 32.

para talleres, conferencias, ferias y muestras empresariales.

En lo que se refiere a las actividades del área de Simbología y diseño en soportes tridimensionales, estas son:

- 1) Diseño editorial de soportes para el CDEE UNAM como folleto, cartel, reconocimiento, cuadernillo de notas, portadas para diferentes documentos, etc.,
- 2) Diseño gráfico y estructural así como montaje de stand para ferias y muestras empresariales,
- 3) Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial para alumnos de la FCA y empresarios de las micro y pequeñas empresas.

1.4.1. Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial para alumnos de la FCA y empresarios de las micro y pequeñas empresas.



Considerando que el desarrollo de proyectos enfocados a la realización de la identidad corporativa es cada vez más importante para los empresarios, ya que la cultura empresarial exige que todos los integrantes de una corporación experimenten una fuerte sensación de pertenencia a la misma, la comunicación organizacional engloba los elementos que represente la ética, actividades, actitudes y aptitudes de la organización, para distinguirse y tener claros sus objetivos y el o los caminos que

deben seguir para llegar a ellos⁶.

Por esta razón, asesoría y gestión en diseño a empresarios y alumnos emprendedores interesados en la imagen que los representa dentro del ámbito empresarial, es una de las actividades más importantes que se realizan en el Departamento de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM).

Es así como en el CDEE UNAM, a partir del análisis de los antecedentes y de la situación actual de la empresa, se realiza un diagnóstico acerca de las necesidades de comunicación gráfica de cada caso. Todo esto nos lleva al desarrollo de proyectos de diseño y comunicación visual, como son:

- 1) Diseño de Identidad Empresarial.
- 2) Diseño de papelería básica empresarial (tarjeta de visita, hoja membretada, sobre, gafete...).
- 3) Diseño de marca de producto y/o servicio.
- 4) Diseño en soportes tridimensionales (envase y embalaje).
- 5) Diseño de etiqueta.
- 6) Diseño de puntos de exhibición (stand, despachador, display, islas, escaparate).
- 7) Diseño editorial de soportes como folleto de ofrecimiento de servicios, cartel, catálogo, etc.

⁶ Olins, Wally, Identidad Corporativa, Celeste Ediciones, España, 1991

1.4.2 Políticas internas y externas del Área de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*⁷.

Para facilitar el desarrollo de las actividades del Área de Diseño Gráfico del *CDEE UNAM*, se han planteado las siguientes políticas, que tanto diseñadores como empresarios deben conocer antes de iniciar las asesorías:

- 1) El diseñador acudirá por lo menos veinte minutos antes de la cita con el empresario, con buena presentación y la planeación del proyecto.
- 2) El diseñador será informado con debida anterioridad por el departamento de *Atención Empresarial* sobre los horarios de su cita con el empresario.
- 3) Las sesiones de consultorías no podrán exceder dos horas de tiempo establecido.
- 4) El diseñador tendrá un contacto previo con el *Área de Atención Empresarial* para obtener información previa de la empresa.
- 5) Bajo ninguna circunstancia el diseñador no podrá recibir dinero por parte de los empresarios.
- 6) En las sesiones correspondientes a la revisión de color, el empresario tendrá que costear las impresiones.
- 7) Todo gasto realizado para el centro por parte del diseñador, deberá ser declarado mediante facturas a nombre de la *Universidad Nacional Autónoma de México*, en caso contrario se tomará como un gasto no realizado.
- 8) El empresario entregará al diseñador un disco “regrabable” (CD-RW) o un disco “grabable” (CD-R), el cual servirá para la entrega de sus archivos digitales. Además del disco, se otorgarán tres disquetes para archivos de texto.
- 9) El diseñador no podrá faltar a ninguna cita establecida si, no comunica su ausencia con setenta y dos horas de anticipación. En caso contrario el diseñador será sancionado.
- 10) El proceso de diseño no podrá extenderse más de seis semanas; se tendrá una sesión por semana o su equivalente de dos horas cada siete días.
- 11) El desarrollo de trabajo de identidad corporativa será la siguiente:
 - a) Primera sesión: Identificación de necesidades y aplicación del cuestionario.
 - b) Segunda sesión: Presentación de tres bocetos (Primera revisión)
 - c) Tercera sesión: Presentación de tres bocetos (Propuesta final en b/n)
 - d) Cuarta sesión: Presentación de tres bocetos (Color)
 - e) Quinta sesión: Cambios de color y papelería
 - f) Sexta sesión: Entrega final.
- 12) En trabajos internos del centro, el diseñador deberá entregar puntualmente el trabajo en el formato y fecha establecidos. Sino cumple en tres ocasiones con lo aquí establecido, será dado de baja del servicio.

⁷ Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, Facultad de Contaduría y Administración, 2004 -2005.

- 13) Con un mínimo de tres días de anticipación, el diseñador será informado de la realización de cualquier trabajo. La información proporcionada por el centro será definitiva, sin posibles.
- 14) Atención Empresarial acordará las citas con el empresario de acuerdo a los horarios establecidos de servicio del diseñador.
- 15) El diseñador deberá cumplir con sus ocho horas de servicio físicamente en los horarios establecidos, y las doce horas restantes en su casa para realizar el trabajo cumpliendo cabalmente con ellos. Cualquier cambio será acordado con el coordinador del área.
- 16) En la primera cita, el diseñador deberá presentar una carta de inicio al empresario, para su revisión, posteriormente será firmada por ambas partes, como contrato y compromiso en el proceso de diseño. En esta carta de inicio se especifican los derechos y obligaciones de ambas partes (diseñador y empresario) durante el desarrollo de la asesoría en diseño.
- 17) En la última cita, el diseñador deberá presentar y revisar junto con el empresario una carta del fin de servicio, la cual establecerá la satisfacción del servicio, liquidando el empresario el costo del mismo.
- 18) El diseñador debe identificarse siempre que esté en servicio o en algún evento con su gafete, colocado en un lugar visible.
- 19) Los archivos digitales entregados al empresario en la sesión final serán en formato jpg, o en la extensión que el empresario indique.
- 20) El diseñador deberá acatar las políticas del centro y de su área sin apelación.
- 21) Ningún boceto, archivo o información saldrá del centro, sin autorización del coordinador o encargado del área de diseño.
- 22) El diseñador será cortés con los demás miembros del centro y personas ajenas al mismo, así como con los empresarios.

Políticas en la primera sesión con el empresario:

- a) El diseñador deberá investigar sobre la empresa y su área antes de asistir a la primera sesión de diseño.
- b) El diseñador se presentará con el empresario y comentará los servicios con los que cuenta el departamento de diseño y las políticas del centro, con el fin de establecer un buen entendimiento entre ambas partes, así como el proceso que se seguirá.
- c) El diseñador identificará el problema de diseño del empresario con un cuestionario.
- d) El empresario deberá proporcionar al diseñador su identidad actual (papelería, envase, etc.) y dos ejemplos de empresas similares (competencia directa e indirecta). Atención Empresarial deberá solicitar esta información antes de la primera cita con el consultor diseñador.
- e) El diseñador establecerá por último el día de la siguiente cita.

Políticas en la segunda sesión:

- a) El diseñador presentará ante el empresario seis bocetos en la misma escala, en blanco y negro (Entrega en excelente presentación dos bocetos por hoja carta).
- b) El diseñador entregará por escrito al empresario el análisis de las imágenes (llamado *Racional de Diseño*)
- c) El diseñador deberá realizar tabuladores de códigos gráficos y cromáticos o su equivalente que avalen sus decisiones de diseño. En caso de requerirlo, se le mostrarán al empresario.
- d) El diseñador no discutirá sobre sus diseños "fundamentará más no argumentará".
- e) En caso que alguna propuesta sea aceptada por el empresario, se pasará a la siguiente etapa de diseño.
- f) En caso de que ninguna propuesta sea aceptada, el diseñador podrá mostrar propuestas hasta la quinta sesión o su equivalente. Con lo cual el diseñador repetirá el cuestionario de la primera sesión siendo más enfático en la búsqueda del concepto.

Políticas de la tercera sesión:

- a) Se le mostrará al empresario tres nuevas propuestas de diseño, fundamentando por escrito su proceso.
- b) En caso de ser aceptada una imagen, el diseñador consultará al empresario sobre los colores convenientes para la empresa.
- c) Antes de finalizar la sesión, el diseñador deberá establecer la siguiente cita.

Políticas de la cuarta sesión:

- a) El diseñador presentará al empresario tres propuestas de color completamente distintas entre sí, las cuales se fundamentarán en las teorías del color convenientes con la imagen actual de la empresa.
- b) En caso de ser aceptada una de las propuestas de color, el diseñador podrá acordar una cita más, para la realización de variantes en la papelería, donde se mostrarán tres propuestas como máximo.
- c) El diseñador acordará con el empresario en qué sistema de impresión será reproducida su papelería, para cerciorar las constantes de diseño a emplear y las cualidades del sistema.
- d) En caso de que el empresario desconozca los sistemas de impresión, el diseñador deberá orientar con las ventajas de cada uno de los sistemas de impresión, para que el empresario elija el más adecuado para su empresa.
- e) El diseñador acordará la siguiente reunión con el empresario y le recordará que le proporcione los tres disquetes y / o el disco (CD) de respaldo. Este último deberá ser entregado en la penúltima sesión, para respaldar sus archivos de trabajo.

Políticas de la quinta sesión:

- a) El diseñador mostrará al empresario las variantes de la papelería las cuales se imprimirán a color.
- b) El diseñador pedirá los discos (CD) para respaldo de los archivos digitales. En caso de que el empresario no se los proporcione, el diseñador le cobrará por el servicio, que tendrá un valor del quince por ciento extra del costo total, monto que se deberá liquidar en la última sesión. Si el diseñador olvida solicitar el disco, tendrá la obligación de entregarlos al empresario sin cobrar el costo extra.
- c) El consultor concertará la última cita con el empresario y le comentará de qué forma se finalizará la asesoría.

Políticas sexta sesión:

- a) El diseñador tendrá que presentarse con los archivos digitales, de lo contrario tendrá una falta en el servicio, y por lo tanto será expulsado del servicio, no obstante deberá conseguir de cualquier forma los archivos.
- b) El diseñador entregará al empresario los discos (CD) de respaldo, recibiendo un talón de pago; sin este último, no se podrán entregar los archivos digitales.
- c) El diseñador y el empresario firmarán una carta de conformidad, con lo cual se dará por finalizado el servicio. Su falta será considerada una falla por parte del diseñador.
- d) El diseñador deberá informar al empresario que cuenta con tres meses para verificar sus respaldos ya que los archivos de la computadora del centro serán borrados.

2. Proyectos del primer bimestre (20 de septiembre al 20 de noviembre de 2004)

Durante el primer bimestre del servicio social (20 de septiembre al 20 de noviembre de 2004) se desarrollaron diversas actividades en el Área de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, las cuales estuvieron enfocadas a la realización de uno de los eventos más importantes, no sólo para el Centro, sino también para la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

Se trató del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM, y, en el caso de este servicio, se realizaron las siguientes actividades:

- Diseño de cuadernillo de notas, y
- Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial para alumnos de la materia de Creación de empresas I.

Como resultado del Programa Emprendedores en la materia de Creación de Empresas I, se originaron 140 proyectos de empresas en el semestre 2004, de las cuales se expusieron en el Foro 80 de ellas¹.

2.1. Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM.

El objetivo del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM es ofrecer la plataforma ideal de vinculación entre empresarios, alumnos y maestros de la asignatura de Creación de Empresas y comunidad en general, con instituciones financieras, comerciales y de investigación, a través de cursos, talleres y conferencias en materia de mercados, producción, economía y finanzas así como diversas exposiciones de productos con bases tecnológicas de institutos de investigación.

El Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM, se llevó a cabo en las instalaciones de la Facultad de Contaduría y Administración, del 29 de noviembre al 2 de diciembre del 2004, con la participación de empresas de la FCA., Institutos de Investigación de la UNAM, instituciones financieras como Bancomer, instituciones educativas y gobierno a través de la Secretaría de Economía, Bancomext y Nafin.

Dentro de las actividades del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM se cuentan:

- XVI Expo emprendedores.
- Cursos y talleres.
- Conferencias.
- Productos de innovación.
- Productos con bases de tecnología.
- Programas de apoyo a la micro y pequeña empresa.
- Participación de Instituciones como Secretaría de Economía, Bancomext, NAFIN.
- Valor curricular, constancias.

2.1.1. XVI Expo Emprendedores

Durante la XVI Expo Emprendedores se exhibieron y promocionaron productos y servicios desarrollados por alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM con el fin de obtener financiamiento y consolidación como empresas de Emprendedores.

¹ Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, Facultad de Contaduría y Administración, 2004-2005.

Alrededor de 40,000 visitantes, entre alumnos, maestros, directivos de empresas, instituciones financieras y público en general, se dieron cita en la XVI Expo Emprendedores y en el Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM.

2.1.2. Cursos, Talleres y Conferencias

Dentro del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM se ofrecieron cursos, talleres y conferencias con temas relacionados con el ámbito empresarial, y dirigidos principalmente a alumnos y empresarios emprendedores interesados en iniciar y mejorar sus propios negocios.

A continuación se presenta la lista de cursos, talleres y conferencias que se desarrollaron en este Foro:

- “Cómo iniciar tu propia empresa”
- “Calificas para un crédito”
- “Costos básicos para empresarios”
- “Estrategias de administración y operación para empresas”
- “Técnicas de negociaciones y ventas”
- “Desarrollo de habilidades gerenciales y directivas”
- “Inversiones, cómo y cuándo las recupero”
- “Prepárate para exportar”
- “Administración de MyPES”
- “¿Necesito un crédito? ¿Quién me ayuda sin ahogarme?”
- “Plan de negocios de exportación”
- “Costos para emprendedores empresarios”
- “¿Conoces a tu consumidor?”
- “Una de las llaves de Oro es tu personal”
- “Precio de exportación”

Lista de conferencistas:

- Lic. Sergio García de Alba. Subsecretario de Economía
- Sr. Mauricio Amescua
- Maestro Miguel Ángel Reta. Presidente de la CNEC.
- C. P. Víctor González Torres. Presidente del Grupo Por un país mejor
- Embajada de China
- Lic. Alejandro Arreola. Grupo Elektra
- Dr. Sergio Contreras. Embajada de Italia
- Dr. Imanol Belausteguigoitia Rius. ITAM
- Ing. Imanol García Liñán. Consultor independiente
- Frank Devlin. Director de Ópticas Devlin
- Ing. Carlos Fernández. Presidente Grupo Modelo
- Lic. Takeito Zumikawa. Embajada de Japón
- Maestro Alejandro Lerma Kirchner. Panelista

2.1.4. Productos de Innovación

Durante este evento se presentan productos nuevos en el mercado (como cuadernos impermeables, goma de mascar relajante o las “Empanadinas”) comercializados tanto por estudiantes como por empresarios de MyPEs. Cada una de estas empresas tiene la oportunidad de exponer sus productos ante Instituciones privadas y gubernamentales para obtener apoyo tecnológico y/o financiero para impulsar la producción, distribución y comercialización de sus productos.

2.1.5. Productos con bases de tecnología

El Instituto de Investigación en Materiales de la UNAM, y el Instituto Mexicano del Petróleo, expusieron productos con base tecnológica, propios para un mercado en desarrollo.

2.1.6. Programas de apoyo a la micro y pequeña empresa

El Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM), favorece el acercamiento de las empresas con Instituciones Financieras y de Gobierno, para que busquen apoyos de fondos y/o de capacitación en diversos sectores, como alimentos, textil, químicos, etc.

2.1.7. Entrega de constancias

Cada uno de los eventos realizados durante el Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM, tales como conferencias, talleres y cursos, son de carácter curricular, por lo que a todos los asistentes se les hizo entrega de constancias por su participación.

De igual manera se entregaron constancias a los alumnos de la asignatura de Creación de Empresas I que participaron como expositores de productos y servicios dentro del Foro.

Los miembros del CDEE UNAM que apoyaron en las diversas actividades antes y durante este evento también obtuvimos reconocimientos.



2.2. Cuadernillo de notas para el Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM

Planteamiento del proyecto: 22 de septiembre de 2004

Entrega dommie: 04 de octubre de 2004

Entrega final: 20 de noviembre de 2004

Este proyecto fue el primero que se realizó en este servicio social y uno de los más complicados ya que tuvo varios cambios durante su desarrollo debido al bajo presupuesto y el poco tiempo de producción.

Para cada proyecto es necesario seguir un método de diseño que se adecue a sus necesidades. Esto con el fin de llevar un orden, facilitar la realización de cualquier trabajo y de dar mayores probabilidades de obtener mejores resultados.

2.2.1. Breve reseña de métodos de diseño

Los métodos de diseño propuestos por los teóricos son muy diversos, como el método propuesto por Oscar Olea (DIANA), el método de Joan Costa, de Bruno Munari, de F. H. K. Henrion, entre otros, por lo que el diseñador, de acuerdo a las particularidades del problema que se le plantea, tiene una gran variedad de opciones para su elección.

Por ejemplo, el método Diana propuesto por Oscar Olea² tiene los siguientes pasos:

- Configuración de la demanda.
- Organización de la información.
- Definición del vector analítico del problema.
- Definición del enfoque como estrategia.
- Fase del diseño.
- Definición de las áreas semióticas de los términos de la demanda, relacionadas con cada variable.
- Asignación a cada alternativa de cada variable de una probabilidad de elección, representada por un conjunto de fracciones cuya suma sea uno.
- Establecimiento de las restricciones lógicas en forma de argumentos implícitos.
- Clasificación en forma binaria de las áreas semióticas de ubicación, destino, economía, para cada alternativa con base a criterios objetivos de aceptabilidad.
- Fijación del límite inferior de la probabilidad de elección.
- Optimización de la respuesta de diseño.

Christopher Jones³ propone los siguientes pasos:

- Planteamiento del problema.
- Definición de objeto.
- Investigación de la literatura.
- Investigación de las inconsistencias visuales.
- Entrevistas con usuarios.

Por más racional y lógico que sea un método siempre será particular para cada caso, ya que deberá combinar otro tipo de variables mucho más afines con la sensibilidad porque cada problema se presenta en situaciones muy distintas unas de otras.⁴

Cada problema es diferente y en el caso del Diseño y la comunicación visual no es posible seguir “recetas mágicas” para resolver todo lo que se nos ponga en frente de la misma manera. Lo que si es posible es retomar las consideraciones que se han tenido en la realización de un trabajo con características similares a las del problema que se nos presenta.

A continuación presento los métodos de diseño que me han sido enseñados durante la carrera y que sirvieron como base para la realización de los proyectos que se fueron presentando durante el servicio social.

F. H. K. Henrion propone una serie de pasos para el diseño de Identidad Corporativa⁵, que se adaptan según las necesidades de cada caso:

- Análisis: en esta fase el diseñador solicita los datos más importantes de la empresa, institución o persona, ya que se trata de factores que influirán en la solución del diseño:
 - Historia o antecedentes
 - Filosofía
 - Organización y estructura legal
 - Posición en el mercado en relación a la competencia
 - Organización y estrategias de marketing
 - Actitud personal

² Olea, Oscar, Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico, Ed. Trillas

³ Jones, Christopher, Métodos de diseño, Ed. G. G., Barcelona, 1976

⁴ [http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/Germán Díaz Colodrero, Inés Camps, Metodología del proceso de diseño](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/Germán_Díaz_Colodrero,_Inés_Camps,_Metodología_del_proceso_de_diseño)

⁵ A. A. V. V., Manual de Imagen Corporativa, G. G., Barcelona, 1991

- Actitud de los clientes y el público
- Actitud de los proveedores
- Especificación: se determinan los objetivos y criterios del proyecto, dando una definición precisa de la cantidad de trabajo, así como las limitaciones y parámetros del mismo.
- Concepto: en esta etapa, basada en los datos recopilados en las fases anteriores, se crean o determinan conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, colores, etc.
- Desarrollo: al tener determinado el concepto apropiado para la empresa, institución o persona, se comienza a prever cada posible aspecto del diseño y las comunicaciones, y procurar que sean coherentes con sistema global.
- Bases del diseño: se especifican los usos, versiones y muestras del programa de diseño desarrollado en un manual, así como contactos y responsables de este programa.
- Motivación: es la presentación del programa de diseño al personal para persuadirlos de que su cooperación es vital para que el proyecto tenga éxito y de los beneficios que la empresa o institución obtendrá con ello.
- Ejecución: es la vigilancia y seguimiento del proyecto aún después de su entrega para evitar cualquier tipo de problema.

Para Bruno Munari⁶, el método de trabajo busca obtener el máximo resultado con el mínimo esfuerzo, por lo que propone los siguientes pasos para llegar a la solución de problemas:

- Problema: el problema surge de una necesidad detectada, ya sea por el diseñador, o por la industria o cliente que tiene el problema.
El problema contiene los elementos para su solución, por lo que el diseñador debe reconocerlos y utilizarlos en el proyecto.
- Definición del problema: en esta fase se determinan los límites y especificaciones con las que se tendrá que trabajar en el proyecto. También se determina el tipo de solución que se le va a dar al problema: provisional, comercial, sofisticada, imaginativa, aproximada, sencilla y económica, etc.
- Definición y reconocimiento de subproblemas: se descompone el problema en sus elementos, es decir, en problemas particulares contenidos en el problema general.
En esta fase se parte de la solución de lo particular para llegar a la solución del problema principal o global; en esta parte se encuentra el trabajo más pesado para el diseñador, ya que debe coordinar estas soluciones particulares para que se adapten a la solución global. Aquí es donde comienza a intervenir la creatividad.
- Recopilación de datos: se debe tener la documentación escrita y gráfica de todo lo relacionado con los elementos del problema, sobre todo de los ejemplos de soluciones a problemas similares al propio, para tener una base y comenzar a proyectar.
- Análisis de los datos: Esta fase proporciona orientación para la proyectación del trabajo al estudiar los datos recopilados, conociendo las experiencias de otros, para así retomar lo útil y descartar lo que no se aplique a la solución del problema propio
- Creatividad: es la manera en que se retoman y utilizan los elementos derivados del análisis de los datos recopilados, para la solución del problema, manteniéndose en los límites y especificaciones del problema.
- Materiales – Tecnología: son parte de los datos recopilados, ya que es importante que el diseñador conozca los materiales y las herramientas que están disponibles y que se adecuan a los límites y especificaciones del problema.
- Experimentación: en esta fase se descubren nuevos usos de un material o de un instrumento, y que puede ser utilizado para la solución de subproblemas.
- Modelos: de la experimentación surgen muestras, pruebas e informaciones que pueden demostrar posibles soluciones, en cuestión de materiales e instrumentos, para los subproblemas que se presentaron.

⁶ Munari, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?, G. G., Barcelona, 1983

- Verificación: se presenta el modelo o modelos a un determinado número de posibles usuarios para recopilar los puntos de vista útiles para el mejoramiento del mismo. Además se efectúa un estudio económico para determinar si los costos de producción se ajusten a los límites de presupuesto establecidos.
- Dibujos constructivos: son los planos, modelos y gráficos que explican de manera clara y detallada las especificaciones para la realización del prototipo a otras personas.
- Solución

Joan Costa propone una serie de pasos que implican un “doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional”⁷, esto es, que tanto la elaboración subconsciente del diseño, como la proyectación o “aterrizaje” de esa o esas ideas, forman parte de una secuencia lógica de fases, de una metodología de diseño:

Información/ Documentación - incubación- idea creativa – verificación/ desarrollo - formalización- difusión/ mensaje

- Información: recopilación de documentación de las cuestiones a tener en cuenta, datos importantes (¿usuario?, ¿mensaje o producto de diseño?, ¿consumidor?).
- Digestión de datos: incubación del problema, maduración, análisis de los datos recopilados en la fase anterior.
- Idea creativa: iluminación descubrimiento de soluciones originales posibles.
- Verificación: desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones comprobaciones objetivas, correcciones.
- Formalización: visualización, prototipo original mensaje como modelo para su producción.

Las etapas “Digestión de datos o incubación” e “Idea creativa” forman lo que Joan Costa llama “Elaboración subconsciente”.

Como se dijo anteriormente, los métodos de diseño son muchos, pero todos tienen puntos en común y llevan una secuencia lógica, además de que se adaptan a las necesidades de cada caso en particular.

A partir de estas propuestas de métodos para el diseño y de las propuestas de profesores de la ENAP al impartir sus materias como la MVA María Elena Martínez Durán, del Dr. BB AA Jaime Reséndiz González, así como del Prof. Gerardo Clavel De Kruyff, se siguió el método, que a continuación se presenta, para la realización de este y de otros proyectos que se fueron presentando durante el servicio social, adaptándose a las necesidades y particularidades de cada caso:

- Planteamiento del problema o proyecto
- Delimitación
- Especificaciones
- Recopilación de datos
- Análisis de la información
- Límites
- Síntesis
- Proceso de bocetaje
- Realización
- Verificación

2.2.1.1. Planteamiento del proyecto

En este caso se solicitó realizar el diseño de un soporte gráfico para anotaciones promocionando el Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM.

⁷ COSTA, Joan. Imagen global. Enciclopedia del diseño. CEAC. SA. Barcelona, España, 1987

Al principio se planteó la idea de realizar el diseño de una agenda que tuviera como contenido las fechas de los talleres, cursos y conferencias realizadas en el Foro, así como los apartados de calendarios, tablas de horarios, teléfonos de emergencia, directorio y datos personales.

Debido a ciertas complicaciones que se fueron dando a lo largo del desarrollo del proyecto, como reducción de presupuesto y de tiempo para la producción, se cambió la función y la estructura de la agenda por un cuadernillo de notas, que sólo tuviera hojas para apuntes y calendario.

Este cuaderno sería distribuido a los participantes de las conferencias y talleres del Foro, para facilitar apuntes de experiencias y observaciones en los mismos.

Otra función de este cuaderno es la de calendario, para la anotación de fechas importantes y actividades a realizar, ya sea del mismo Foro o para eventos posteriores.

2.2.1.2. Delimitación

Se trata del diseño de la portada y contraportada del cuadernillo, así como las hojas de notas y de calendario. Deben promocionar el 2do. Foro Empresarial Emprendedores UNAM, así como al Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM.

2.2.1.3. Especificaciones

Los siguientes datos son las especificaciones que se dieron en el momento de solicitar el trabajo. Se trata de características, tanto de estructura como de contenido del cuadernillo, que fueron fundamentales para su realización.

Formato: rectangular 21 X 13.7 cm (Media carta)

Número de páginas: 62

Encuadernado: a caballo (engrapado)

Impresión: offset digital (1 tinta)

Papel: couché para pastas; bond para páginas internas.

Gráficos portada: Identidad gráfica del 2do. Foro Empresarial Emprendedores UNAM; escudo de la UNAM; escudo de la Facultad de Contaduría y Administración.



Gráficos contraportada: Identidad gráfica del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, Identidad gráfica del patrocinador de la producción de este soporte (Cadbury Adams).



Información contenida:

- Directorio de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.
- Ubicación del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM.
- Dirección electrónica de la FCA.
- Teléfono
- E-mail
- Horario de atención
- Nombre del diseñador del soporte

2.2.1.4. Recopilación de datos

Los datos que sirvieron de base para la realización de este proyecto son los mismos que se mencionan en el apartado del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM, así como los relacionados con el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM del capítulo I de esta tesina.

2.2.1.5. Análisis de la información

El objetivo principal tanto del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM como del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM es el dar apoyo a la creación y al desarrollo de nuevas empresas dirigidas por alumnos y empresarios.

A través de este tipo de eventos, el CDEE crea un “puente” entre emprendedores e instituciones financieras, comerciales y de investigación, así como darles las herramientas necesarias, a través de conferencias, cursos y talleres, para facilitarles el camino en el ámbito empresarial.

Tomando en cuenta este punto, se desarrolló el diseño de un cuadernillo que fuera práctico en su transporte y manejo para facilitar la anotación de experiencias y observaciones que los asistentes tomaran durante estas conferencias y cursos.

Este cuadernillo también debía tener la función de calendario, para la anotación de fechas y actividades importantes, ya sea dentro del Foro o en otros eventos. Esto facilitaría la organización y aprovechamiento del tiempo de los asistentes.

2.2.1.6. Límites

En este proyecto existieron varios cambios drásticos durante su desarrollo, ya que el tiempo tan reducido y el bajo presupuesto fueron limitando cada vez más su realización.

Por esta razón se redujo el número de páginas (de 100 a 62); se limitó a una sola tinta y a cambiar el engargolado con pastas de plástico a encuadernado “a caballo” (engrapado) y pastas de papel couché.

2.2.1.7. Síntesis

Tomando en cuenta los datos recopilados y el análisis de esta información, así como los elementos de diseño de la identidad del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM, y de la identidad del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, se llegó a las siguientes determinaciones para el diseño de este cuadernillo:

Línea: la calidad de línea es uniforme. Esto se toma en cuenta en las líneas guía para las anotaciones, ya que deben tener presencia sin exagerar para permitir la escritura. Los espacios entre plecas serán de 5 mm, ya que esta medida permite una escritura normal.

El grosor de línea (puntaje) que se usa en las plecas para escritura es de un punto, ya que le da una presencia adecuada como guías para las anotaciones de los usuarios.

Se presentarán propuestas de plecas guía para la escritura de los usuarios:

- Plecas punteadas y en calado blanco, ya que por tener poco espacio se trata de evitar una saturación de elementos (entre plecas guía y la misma escritura).
- Plecas continuas en color, para darle presencia a las guías y así evitar que se mimeticen con el fondo de la zona de escritura (valor de tono claro).

Forma: por las características de las formas redondas de la identidad del CDEE y de la identidad del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM, se proponen rectángulos con esquinas redondeadas y plecas con extremos romos en la composición de las hojas internas del cuadernillo. Por ejemplo, los espacios reservados para escritura se señalan con rectángulos con esquinas redondeadas.

Fuentes tipográficas: se retomará la tipografía secundaria que se especifica en el manual de uso de la identidad del CDEE⁸ (Times New Roman) y la familia Abadi MT Condensed Light (Illustrator 10) que se asemeja a la fuente utilizada para la identidad del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM, para así guardar unidad con los demás soportes que representen este evento y con el organizador principal del mismo.

Color: los colores de la identidad del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM son el naranja (fondo), el azul rey (gráfico) y el blanco (tipografía), por lo que se retomarán para el

⁸ Pacheco Pizá, Elizabeth, Programa de identidad para el Centro de Desarrollo Empresarial de la FCA, UNAM, México D.F., 2005, pag. 24-34.

diseño del cuadernillo, tanto en cubierta como en hojas internas, para así evitar confusiones y mantener unidad con el evento que se va a representar con este soporte.

Se trabajará con una tinta por lo que se propone el uso de valores de tono para diferenciar zonas de escritura, márgenes y plecas. Los títulos e identidades se presentarán en calado blanco.

En las zonas de escritura se trabajará con un porcentaje de tono de 40% para obtener un tono claro, lo que permite la escritura evitando que se mimetice con el fondo.

En márgenes y fondos de portada y contraportada se trabaja con un valor de tono del 70%. En sombras y plecas de subtítulos se trabajarán con el 100% del tono.

2.2.1.8. Proceso de “bocetaje”

A continuación se presentan las propuestas que surgieron a partir de las etapas anteriores:

Propuestas de portada



Propuestas de hojas internas



Al entregar las propuestas tanto de hojas de calendario como de notas, los coordinadores manifestaron que deseaban combinar ambos estilos de plecas: calado y punteado en hojas de calendario, y plecas continuas en color al 100% del tono en hojas de notas, aún cuando se les hizo la recomendación de que se debía conservar un criterio de diseño para así conservar unidad y coherencia con los elementos gráficos del soporte.

2.2.1.9. Realización

Estructura de composición

- *Diagramación*

El primer propósito de la diagramación es crear orden, lo que ayuda a encontrar elementos o información como títulos, textos, imágenes, gráficos, artículos, etc., en el lugar esperado todo el tiempo y nos permite tener unidad en la apariencia del diseño.⁹

El diseñador utiliza la diagramación para facilitar la legibilidad, reconocimiento y entendimiento de la información contenida.

En este caso las medidas y la estructura están basadas en una agenda presentada por los coordinadores, quienes manifestaron su deseo de que la agenda del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM) manejara el mismo formato y estructura.

- *Márgenes*

El área impresa o mancha queda siempre rodeada de una zona de blancos, para así evitar que el texto quede cortado, o que se de una apariencia de saturación de elementos, lo que provoca una reacción negativa del lector (cansancio al leer o poca legibilidad).¹⁰

Según el autor André Jute, existen tres medidas de márgenes que pueden utilizarse para determinar la distribución de los blancos:

- Mínimo: 0.5 in / 12.7 mm
- Óptimo: 0.75 in / 19 mm
- Elegante: 1 in / 25 mm

Este autor recomienda que los márgenes sean mayores sólo cuando existen muchas ilustraciones en el contenido.

También recomienda que la medida de pie (margen interior) sea mayor que la medida de la cabeza (margen superior) ya que le da peso y mayor soporte a la mancha tipográfica.

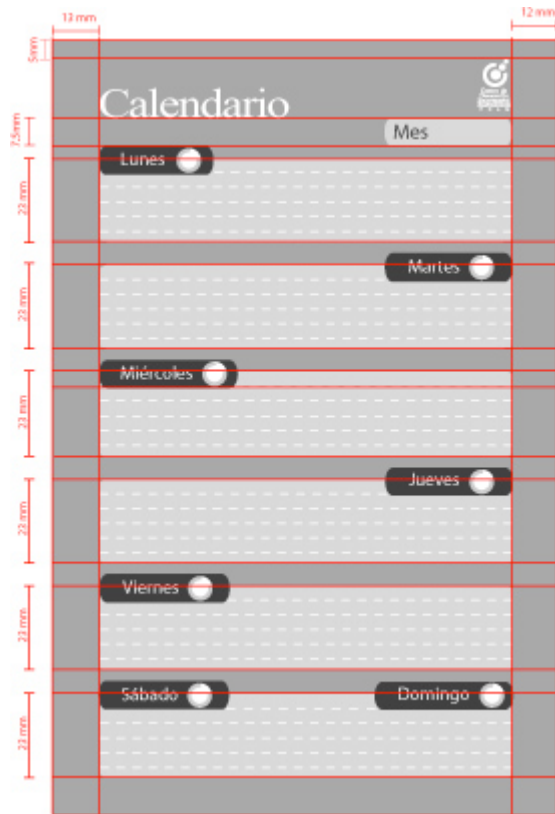
Tomando en cuenta lo anterior expuesto y el formato especificado por la coordinación del Departamento de Diseño Gráfico del CDEE UNAM (21 X 13.7 cm), se trabajó con las siguientes medidas de márgenes:

Margen superior: 0.5 cm
Margen inferior: 1 cm
Margen izquierdo: 1.3 cm
Margen derecho: 1.2 cm

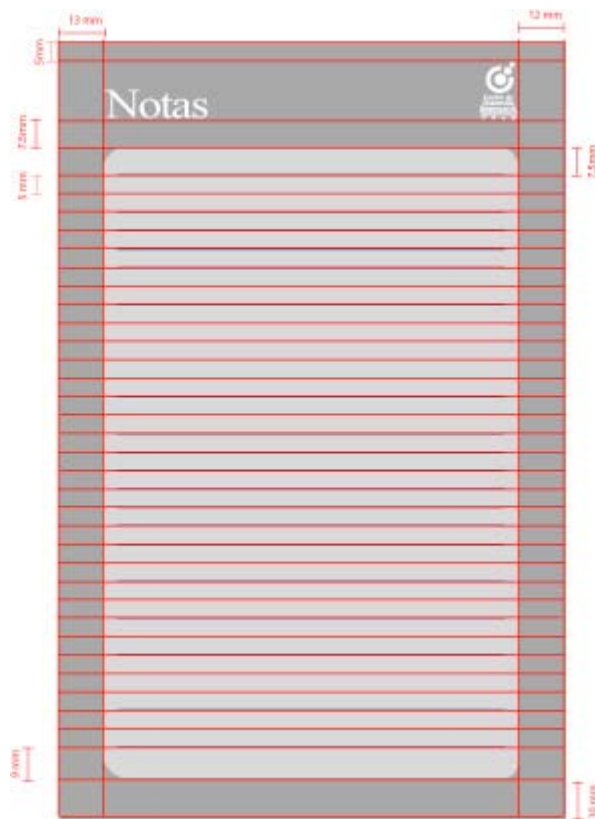
- *Diagramación*

⁹ Jute, André, *Grids, The structure of graphic design*, Ed. Rotovisión, E.U.A., 1996

¹⁰ Müller, B, *Sistema de Retículas*, Ed. G. G., Barcelona, 1992



Diagramación para hojas de calendario



Diagramación para hojas de notas

Elementos gráficos

- Tipografía

La tipografía base de la identidad del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM) es MR Reference Bold, y la tipografía que se especifica como secundaria es la familia tipográfica Times New Roman que posee caracteres legibles por sus formas abiertas y con patines moderados que se curvan con suavidad hacia las astas verticales de la letra.¹¹ Estas especificaciones pueden encontrarse en el manual de uso de la identidad del CDEE, elaborado por la Licenciada en Diseño y Comunicación Visual Elizabeth Pacheco Pizá¹², coordinadora del departamento de Diseño Gráfico del mismo Centro.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Tipografía primaria
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ *Tipografía secundaria*
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Para los subtítulos y el directorio de la contraportada se eligió la familia tipográfica Abadi MT Condensed Light (Illustrator 10 PC), ya que se asemeja a la tipografía de la identidad del Foro, por su sencillez. Se trata de una tipografía Palo seco con formas estáticas y verticales. Esta clasificación de familia tipográfica es recomendada para encabezados y textos cortos, ya que su presencia logra un mayor impacto y ayuda a enfatizar ciertos contenidos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ *Tipografía Abadi MT Condensed Light*
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

- *Color*

Se utiliza el mismo color de la identidad gráfica del Segundo Foro Empresarial, para guardar relación con la imagen del mismo evento.



Pantone 2738C (Illustrator 10 PC)

Se manejan gradaciones de valor para diferenciar las zonas de escritura de los márgenes y gráficos que se presentan en el diseño.

Se utilizan valores claros (40%) para la zona de escritura, valores medios (70%) para márgenes y fondos de las pastas; para líneas de apoyo para escritura de las hojas de notas, sombras de gráficos y envoltentes para subtítulos se trabaja con el tono al 100%. Esto se debe a que los valores altos sobre fondos claros, nos dan una sensación de proximidad, resaltando así elementos importantes.¹³

El contraste de títulos, textos e identidades gráficas, se obtuvo con el calado blanco, lo que economizó la reproducción de este soporte. Del mismo modo se representan las identidades gráficas tanto del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, como del Segundo Foro Empresarial; así como los escudos de la Facultad de Contaduría y Administración y de la

¹¹ Jury, David, Tipos de Fuentes, Regreso a las normas tipográficas, Ed. Index Book, España, 2002

¹² Pacheco Pizá, Elizabeth, Programa de identidad para el Centro de Desarrollo Empresarial de la FCA, UNAM, México D.F., 2005, 136 pag, il.

¹³ Wong, Wucius, Principios del diseño en color, Gustavo Gili, México, 1990, pag. 61

Universidad Nacional Autónoma de México, para evitar alteraciones en los colores corporativos y economizar la reproducción.

Implementación de identidades y gráficos

En la portada de este cuadernillo (ángulo superior izquierdo) se presenta la identidad del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM en alto contraste, con la tipografía en calado blanco y el elemento gráfico en un tono de azul con mayor saturación que el tono del fondo.

Ocupando dos tercios del formato del cuadernillo (tomados de abajo hacia arriba), se encuentra el elemento gráfico de la identidad del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM), representada con una sombra que nos permite tener una sensación de realce en el diseño. La dirección que tiene este gráfico en particular nos permite equilibrar el diseño, llevándonos hacia el ángulo superior derecho.



El propósito de este gráfico en la portada es darle presencia a la participación del CDEE UNAM como organizador principal de este evento, sin restarle impacto visual a la identidad del Foro.

En la parte inferior de la portada del cuadernillo se presentan el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México y el escudo de la Facultad de Contaduría y Administración, dándole la importancia que tuvo su participación al permitir que se llevara a cabo este evento.

En cada una de las hojas de contenido (calendario y notas) se presenta la identidad del CDEE UNAM en el ángulo superior derecho, enfatizando su participación e importancia en la organización y desarrollo del Foro. Este se presentó en calado blanco para darle contraste respecto al fondo y a los demás elementos de las hojas.

En la contraportada se encuentran en calado blanco el directorio de la FCA, la ubicación, horarios y datos de contacto del CDEE, y la identidad del CDEE y del patrocinador de este soporte (Cadbury ADAMS). De igual manera se presenta el nombre del responsable del diseño del cuadernillo. Ambas identidades se presentan en calado.

2.2.1.10. Verificación

Durante el desarrollo del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM, se pudo comprobar que el cuadernillo si cumple con su función y que lo usuarios están satisfechos con el soporte.

Se detectaron problemas con la reproducción, ya que en el caso de la portada, el tono azul de la identidad del Foro se mimetiza con el fondo.

Por la brevedad del tiempo también existieron problemas con el corte de las páginas y el encuadernado, pues en algunos casos se encontraban páginas mal cortadas o juntas, y cuadernillos con dos juegos de pastas. Estos problemas de corte modificaron las medidas de los márgenes de las hojas internas.

La estructura de la portada del cuadernillo, así como el color de la identidad del Foro, fueron cambiados por diseñadores del turno vespertino, lo que ocasionó algunos conflictos, ya que esos cambios fueron realizados sin el consentimiento del diseñador responsable del proyecto.

En el caso de la contraportada del cuadernillo, los elementos se colocaron de manera centrada en el formato. En este caso la diagramación que apoya su estructura de composición no concuerda con la diagramación de las demás hojas del cuadernillo, ya que fue realizada por diseñadores del turno vespertino, quienes no tomaron en cuenta la diagramación original.



2.3. Asesoría, diseño e implementación de identidad gráfica empresarial para alumnos de la materia de *Creación de empresas I*.

2.3.1. Introducción

Dentro de las actividades que se realizan en el Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM* como servidor social en el Departamento de Diseño, se encuentran las de asesoría y gestión en diseño de identidad gráfica empresarial, marca y soportes como papelería básica, etiqueta, envase y puntos de exhibición como display y stand. Este servicio se da tanto a alumnos de la materia *Creación de Empresas I* de la Facultad de Contaduría y Administración de la *UNAM*, así como a micro y pequeñas empresas.

En el caso de los alumnos, el objetivo, es crear su propia empresa comercializando productos y/o servicios innovadores, de acuerdo a la realidad económica y a las necesidades del país. Estas empresas participan en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*, promocionando sus servicios y productos, por lo que su presencia e imagen es un punto muy importante para su desarrollo.

2.3.2. Proceso de Diseño

El Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*, establece un lapso de seis semanas para diagnóstico y desarrollo del proyecto de diseño que se presente. Se llevan a cabo seis asesorías (una por semana) en las que se van desarrollando las diferentes etapas del proyecto:

Primera asesoría: diagnóstico y recopilación de información.

Segunda asesoría: bocetos en blanco y negro.

Tercera asesoría: bocetos en color.

Cuarta y quinta asesorías: soportes de aplicación (papelería y envase).

Sexta asesoría: entrega de soportes digitales y justificaciones de diseño.

En cada caso se elabora una hoja de registro para vaciar datos importantes de la empresa, necesidades y observaciones de las asesorías, y así llevar un control del desarrollo de cada proyecto. En estas hojas de registro también se anotan las actividades realizadas en cada asesoría, así como fechas de entrega de bocetos, dummies y soportes digitales.

Para el desarrollo de cada uno de los proyectos se trabajó con el siguiente método de diseño:

- Planteamiento del problema o proyecto
- Delimitación
- Especificaciones
- Recopilación de datos
- Análisis de la información
 - Mapas mentales de conceptos
 - Tabuladores de códigos gráficos y cromáticos
- Síntesis
- Proceso de “bocetaje”
- Realización

2.3.2.1. Primera asesoría

En la primera asesoría, el diseñador explica de manera breve las características y actividades relacionadas con el desarrollo del proyecto de diseño a realizar, con el fin de que exista una mejor comprensión de la participación dentro de las asesorías tanto del diseñador, así como de los mismos empresarios.

Se recopilan los datos necesarios para realizar un análisis de las particularidades de cada empresa, así como las características de los productos y/o servicios que comercializan.

Los datos que se solicitan a los empresarios son:

- Nombre y giro de la empresa
- Misión y visión
- Objetivos de la empresa
- Mercado meta (encuestas con los usuarios)
- Competencia directa o indirecta (gráficamente)

Teniendo estos datos se realiza el análisis de la información recopilada para llegar a una posición en que tanto el diseñador como el cliente sean conscientes de la situación existente y de todos los factores que influirán en la solución del diseño.

En el caso de las características del mercado meta, se recomienda la realización de encuestas con los consumidores en potencia, con el objetivo de conocer sus características principales (edad, sexo, ocupación, poder adquisitivo, etc.), el nivel de aceptación del producto o servicio en cuestión, y los beneficios que los usuarios esperan encontrar en estos productos o servicios.

Se hace la especificación de objetivos y criterios del proyecto con lo que se precisa la cantidad de trabajo y los soportes que se diseñarán conforme a las necesidades de la empresa.

En este punto ya se tendrá conocimiento de las limitaciones, especificaciones físicas para el o los diseños (formatos, contenidos, materiales, información, etc.), tiempos y parámetros (usuarios, mercado, competencia).¹⁴

Al terminar la primera asesoría, el diseñador analiza la información obtenida, para detectar los conceptos más representativos de la empresa.

A partir de estos conceptos, se realizan mapas mentales para así detectar elementos gráficos y cromáticos que apoyarán el desarrollo del diseño.

Un mapa mental es un sistema de pensamiento creativo que nos permite organizar las ideas y conceptos al trazar un organigrama. Por medio de formas, colores, ritmo visual, dimensión, secuencia, lógica, palabras y dibujos, va recogiendo los puntos importantes de un tema, y así obtener la visión de conjunto y una mejor comprensión del mismo tema.¹⁵

Los elementos que surgen de los mapas mentales se describen en tabuladores para facilitar la determinación de líneas, formas, tipografía y color en el diseño. Estas características se describen en la síntesis de los resultados de los tabuladores.

También se elaboran tabuladores que ayudan a analizar las características de diseño de la competencia directa y/o indirecta de la empresa y su producto o servicio. Se trata de elementos como tipografía, color, textura e imagen de la marca y el envase.

¹⁴ A. A. V. V., Manual de Imagen Corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1991

¹⁵ Cervantes, Víctor Luis, Taller “Mapas Mentales”, 1999

A partir de la síntesis de esta información, el diseñador comienza la etapa de proyectación (bocetos), en la cual se realizan las primeras imágenes y soluciones gráficas a los problemas de comunicación visual que se le presentaron en la primera asesoría.

2.3.2.2. Segunda asesoría

En esta asesoría se presentan los primeros bocetos en blanco y negro, para la selección del diseño en cuanto a su composición gráfica. Se realizan las correcciones pertinentes y se explica al empresario las razones por las que el diseñador llegó a estas soluciones.

2.3.2.3. Tercera asesoría

Ya seleccionado el diseño en blanco y negro y dadas las correcciones pertinentes, se presentan las propuestas de color, basándose el diseñador en la síntesis de los datos proporcionados por los tabuladores antes descritos.

La teoría del color en la selección de los colores corporativos en el diseño juega un papel muy importante, ya que no sólo nos explica la relación que existe entre ellos conforme al tono, la intensidad o el valor¹⁶, sino también nos explica la relación que tienen con el entorno y el significado que la sociedad en general les atribuye.¹⁷

2.3.2.4. Cuarta y quinta asesorías

Al tener establecido el diseño en color, se elaboran los soportes gráficos que la empresa necesita. Se trata de la implementación de la identidad corporativa de la empresa en los soportes gráficos especificados por la coordinación del Departamento de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*:

- Tarjeta de visita,
- Hoja membretada para presentar plan de negocios de la empresa, y
- Gafete de identificación para el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

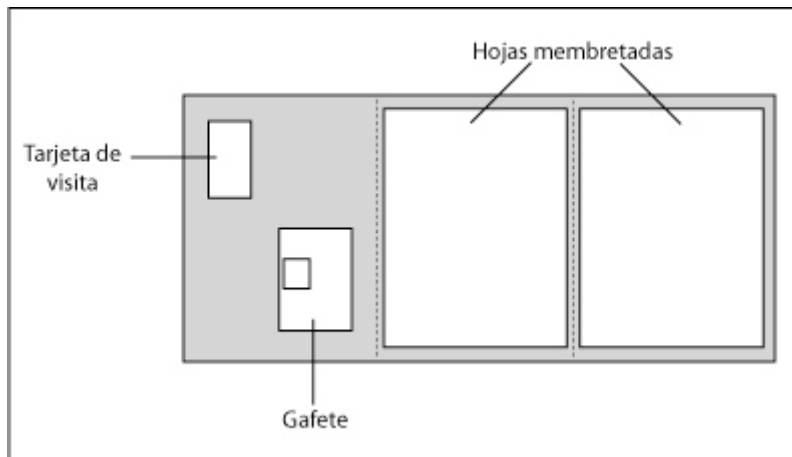
En estas asesorías también se presenta la implementación de la marca de servicio y/o producto en soportes como cartel, display, volante, portada de cuaderno, envase, etc. En estas etapas se hacen las últimas correcciones para su reproducción posterior.

Estas implementaciones generalmente se presentan en la computadora del Departamento de Diseño Gráfico, ya que los diseñadores no tienen permitido entregar ningún soporte impreso a los empresarios.

Para efectos de esta bitácora se propone que la presentación de los soportes gráficos de la empresa (tarjeta de visita, hoja membretada y gafete) sea de manera impresa, montados en una cartulina tipo fólder, ya que de esta manera los empresarios tendrán una mejor apreciación del resultado final del proyecto de diseño. En el caso de la hoja membretada, se recomienda presentar dos: una en blanco para mostrar el diseño, y otra con un escrito, para mostrar la funcionalidad de la misma.

¹⁶ Wong, Wucius, Principios del diseño en color, Gustavo Gili, México, 1990

¹⁷ Ortiz, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992



Propuesta de cartulina tipo fólder para la presentación de papelería básica a empresarios.

Los dommies de los envases de producto se pueden montar en un exhibidor (display) o distribuir de manera atractiva en una base junto con la marca y los demás soportes que se hayan diseñado para promoción del producto. Esto se hace para mostrar a los empresarios los acabados, la estructura, la implementación de la marca en el soporte y el armado del mismo. Esto favorece la credibilidad y confianza del empresario en el trabajo del diseñador.



Presentación de mascota y envase flexible para chocolate instantáneo en polvo marca "Choco Mix"

2.3.2.5. Sexta asesoría

En esta etapa se hace entrega de los archivos digitales de los proyectos de diseño a los empresarios para su reproducción, además de una breve justificación del trabajo realizado, fundamentando los resultados obtenidos.

2.3.3. Desarrollo de proyectos

A continuación se presentan cuatro casos de empresas conformadas por alumnos que cursaban el tercer semestre de la materia *Creación de Empresas I* en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

De acuerdo a las necesidades y particularidades de cada una de las empresas se elaboró el diseño de identidad gráfica empresarial, marca de producto o servicio y papelería básica (hoja membretada, tarjeta de visita y gafete), además de soportes como carteles, envases, etiquetas, exhibidores, etc.

Cabe mencionar que fue enriquecedor el atender a estas empresas, ya que en cada caso existieron complicaciones diferentes.

Por ejemplo, el hecho de que los alumnos entregaban tarde e incompleta la información solicitada de su empresa; casos en que sólo deseaban trabajar con propuestas gráficas realizadas por ellos, sin importar si estas propuestas satisfacían sus necesidades de comunicación gráfica como empresa.

Otra complicación que se presentó en dos de los proyectos que a continuación se desarrollarán, fue el hecho de que los profesores de la materia *Creación de empresas I* que los asesoraban, intervenían en la mayoría de las decisiones de los alumnos empresarios, lo que complicó el desarrollo de estos proyectos en particular (*Nail Revolution* y *Argentum*).

Conforme se vayan presentando los diferentes casos, se irán mencionando estas experiencias, así como los resultados de cada uno de los proyectos.

2.3.3.1. Asesoría, diseño e implementación de identidad gráfica empresarial y marca para la empresa MEXERBAL S.A. de C.V.

Inicio de asesoría: 11 de octubre de 2004

Entrega de bocetos en b/n: 22 de octubre de 2004

Entrega de bocetos en color: 25 de octubre de 2004

Entrega de papelería y envases: 05 de noviembre de 2004

Entrega final: 08 de noviembre de 2004

- *Planteamiento del proyecto*

Se trata de la realización del diseño e implementación de la identidad gráfica de la empresa *Mexerbal*, así como de la marca del producto que esta empresa comercializa (goma de mascar relajante marca *Chicrel*).

También solicitaron el diseño de una mascota que representara al producto, ya que era uno de los requisitos que se les pedía para acreditar la materia *Creación de Empresas I*.

Se implementará la marca *Chicrel* y la mascota del producto en el envase que contendrá la goma de mascar. La forma y las medidas de este envase se determinarán por las características del producto (forma, tamaño, consistencia, etc.), la cantidad de contenido dentro del envase, la distribución y comercialización del producto.

Esta empresa sería presentada durante la segunda etapa del Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM* (1 y 2 de Diciembre del 2004). En esta etapa la empresa se encargaría de promocionar su producto para así obtener apoyo de inversionistas y entrar al mercado.

- *Delimitación*

Diseño de identidad gráfica de la empresa, así como la implementación de la misma en soportes como tarjeta de visita, hoja membretada y gafete.

Diseño de marca del producto así como la imagen del envase que lo contendrá; se manejarán dos presentaciones de producto: con azúcar y sin azúcar.

Diseño de mascota del producto, basado en dibujos presentados por los empresarios como propuestas.

- *Especificaciones*

Características del envase:

- Tubular rectangular con cierre convencional
- Material: caple 14 pts.
- Medidas: 7.2 cm de largo; 4.2 cm de alto; 6 mm de ancho.
- Sistema de impresión: offset tradicional
- Leyendas del envase:

Panel frontal:

- Marca: *Chicrel*
- Nombre genérico: relajante natural en goma de mascar.
- Contenido neto: 25 gramos
- Contenido: 5 piezas.
- Slogan: “Naturalmente relajante”.

Laterales:

- Ingredientes (sin azúcar): goma base, glucosa, agua, colorante y saborizante natural (menta), humectante (glicerina), metil parabeno, sorbitol, manitol, aspartame, edulcorante (63.2g/100g), extracto de citrus sinensis.
- Ingredientes (con azúcar): goma base, glucosa, agua, colorante y saborizante natural (menta), humectante (glicerina), azúcar y metil parabeno, extracto de citrus sinensis
- Legales: número de lote y caducidad, razón social, ubicación y contacto (número telefónico) de la empresa, marca.

Panel posterior:

- Instrucciones: “no consumir más de 2 chicles simultáneamente en intervalos de 2 horas”
- Precauciones: “no se recomienda su uso durante el manejo de maquinaria ya que reduce los niveles de respuesta” “puede producir sueño”.
- Indicaciones terapéuticas: auxiliar en el tratamiento del estrés ligero provocado por situaciones estresantes de bajo nivel.
- Leyendas: “Este producto no es un medicamento”; “El consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y quien lo usa”; “Conserve el ambiente, deposite el envase vacío en la basura”.
- Código de barras.
- Información nutrimental (sin azúcar):

Información nutrimental: por porción	
Tamaño de porción	1 pieza (5g)
Porciones por envase	5 porciones
Cantidades por porción	
Contenido energético	17.9 KJ (4.3 Kcal)
Proteínas	0g
Grasas (lípidos)	0g
Carbohidratos (Hidratos de carbono)	0g
Edulcorantes	2g
Sodio	0g

- Información nutrimental (con azúcar):

Información nutrimental: por porción	
Tamaño de porción	1 pieza (5g)
Porciones por envase	5 porciones
Cantidades por porción	
Contenido energético	51 KJ (12 Kcal)
Proteínas	0g
Grasas (lípidos)	0g
Carbohidratos (Hidratos de carbono)	3g
Sodio	0g

- *Recopilación de datos*

Nombre de la empresa: *Mexerbal S.A. de C.V.*

Producto: Goma de mascar relajante marca *Chicrel*

Integrantes de la empresa:

Director General	Blanca Estela Velasco Sarabia
Gerente de mercadotecnia	Elizabeth Martínez Peña
Gerente de finanzas	Verónica Lázaro Ávila
Gerente de recursos humanos	Israel Del Ángel López
Gerente de producción	Cristina Romano Pérez
Subgerente de mercadotecnia	Dalia Luz Luna Martínez
Subgerente de finanzas	Nancy Eridany Sánchez García
Subgerente de recursos humanos	Jorge Bermúdez Méndez
Subgerente de producción división A	Laura Antonia Aguilar Cordero
Subgerente de producción división B	Rosario Rodríguez Estrella

Mexerbal es una empresa del ramo industrial del sector secundario, que hace uso de las materias primas transformándolas en productos industrializados para su posterior comercialización.

Misión

Ser una empresa comprometida en brindar relajación, tranquilidad y bienestar a las personas sometidas a niveles moderados de estrés, mediante un producto de origen natural que proporciona una solución práctica, cómoda y segura, con altos estándares de calidad y comprometida con la salud de los consumidores.

Visión

Ser la empresa líder en productos dirigidos hacia la relajación, así como obtener la confianza y preferencia de los consumidores, ofreciendo productos de alta calidad e innovando en la creación de productos que satisfagan sus necesidades.

Filosofía

Mexerbal es una empresa comprometida a realizar todas sus actividades bajo los siguientes valores esenciales que conforman su filosofía:

- **Compañerismo:** tener conductas orientadas hacia la buena convivencia entre los miembros del equipo de trabajo y apoyo entre ellos.

- **Disciplina:** al respetar las reglas y normas para garantizar el orden y la armonía para el logro de objetivos tanto personales como de la organización.
- **Respeto:** con actitudes de tolerancia y aceptación de los demás, en un clima de libertad de acción que nos permita construir relaciones armoniosas.
- **Lealtad:** donde la prioridad sean los intereses de la empresa y de sus trabajadores, por sobre los intereses personales.
- **Integridad:** al defender nuestros principios y valores tratando siempre de hacer lo que es correcto.
- **Responsabilidad:** cumplir y actuar con decisión frente a los compromisos adquiridos.
- **Calidad:** buscamos hacer bien las cosas la primera vez, utilizando óptimamente nuestros recursos, lo que nos permita ofrecer productos para la completa satisfacción del cliente.

Estudio de mercado

Perfil del consumidor

Para poder definir mejor el perfil del consumidor se investigó acerca del estrés y sus niveles rescatando información de autores como Matthew McKay y Pablo Torrabadella.

Estrés viene de la palabra inglesa stress, esfuerzo, violencia, y es un estado de tensión del organismo debido a una sobrecarga emocional y física. Este estado induce cambios físicos y psíquicos que a partir de un determinado nivel pueden afectar a la persona. Las agresiones a las que estamos continuamente expuestos, inducen una respuesta, que si es controlada puede ayudar a resolver la situación.

Mercado meta

Este producto esta dirigido hacia personas principalmente de zonas urbanas con un estilo de vida ajetreado y con la necesidad de un producto práctico que les ofrezca la posibilidad de relajarse para combatir o enfrentar situaciones estresantes de nivel bajo (ligero) o que presenten los siguientes síntomas:

- Ansiedad en situación específicas
- Tensión muscular
- Insomnio
- Hábitos tales como el consumo de tabaco, alcohol, etc.

Tipos de estrés

Tipo de estrés (denominación)	Causas	Respuesta de la persona
Ligero	Pequeños contratiempos	Respuesta nula o pequeña
Moderado	Acontecimientos vitales estresantes	Estrés psicosocial en general
Grave	Catástrofes, crímenes	Trastorno postraumático

El estrés intenso continuado lleva al agotamiento psicológico y físico. Si un individuo permanece en un estado de estrés prolongado acabará presentando diversas enfermedades tanto físicas como psíquicas.

Síntomas

- Ansiedad en situaciones específicas (tests, cumplimiento de plazos, entrevistas, etc.)
- Ansiedad en situaciones personales (esposa, padres, niños, etc.)
- Depresión, desesperación, ineficacia, baja autoestima.
- Hostilidad, cólera, irritabilidad.
- Fobias.
- Obsesiones, pensamientos no deseados.
- Tensión muscular.
- Malos hábitos (gula, tabaco, juego, bebida).
- Dolor físico / enfermedad.
- Insomnio, dificultad para conciliar el sueño.
- Perfeccionismo.
- Dificultad para solucionar problemas.

Las variables que se tomaron en cuenta para el perfil del consumidor son las siguientes:

- Que viva en zonas urbanas.
- Estilo de vida ajetreado.
- Que viva situaciones estresantes de nivel bajo (ligero).

Para conocer mejor el nivel de aceptación del producto por parte del consumidor en potencia, se realizó la siguiente encuesta a personas con las variables antes mencionadas:

- 1) Edad:
- 2) Sexo:
- 3) Colonia:
- 4) Ocupación:
- 5) ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica a su trabajo y/o estudio al día? (en horas)
- 6) ¿Se ha sentido estresado en el último mes? Si No
- 7) Indique qué síntomas ha tenido
 - Dolor de cabeza
 - Irritabilidad
 - Insomnio
 - Ansiedad
 - Depresión
- 8) ¿Qué remedio usa para quitarse el estrés?
- 9) ¿Conoce o consume algún producto relajante? Si No
- 10) ¿En qué lugar compra este producto?
 - Farmacias
 - Tiendas naturistas
 - Tiendas de autoservicio
- 11) ¿Compraría una goma de mascar relajante? Si No ¿por qué?

Esta encuesta se realizó a 100 personas de ambos sexos (55% mujeres, 45% hombres), de entre 22 y 60 años de edad, de diferentes zonas de la Ciudad de México.

El 60% de los entrevistados son profesionistas (ingenieros, diseñadores, contadores, investigadores, abogados), mientras que el 40% son estudiantes.

El 80% de los entrevistados manifestó haber sentido estrés en el último mes, con síntomas de dolor de cabeza, irritabilidad y ansiedad.

El 60% de los casos realiza actividades al aire libre (caminar, ir de compras, ejercicio, salir con amigos) para quitarse el estrés; el 35% prefiere ver televisión, escuchar música o tomar un baño caliente para relajarse; sólo el 5% consume algún producto para contrarrestar los efectos del estrés (la mayor parte son medicamentos contra el dolor de cabeza y dolor muscular) mismos que compran en farmacias y tiendas naturistas.

Al preguntar si comprarían una goma de mascar relajante el 50% opinó que sí, sólo por probarlo y por la facilidad de consumo, ya que consideraron que al no ser un medicamento, no implicaría un riesgo en su salud.

La otra parte, el 50%, consideran que no es necesario el consumo de sustancias para relajarse, por lo que no comprarían este producto.

Competencia directa e indirecta del producto

A continuación se presentan imágenes de los productos considerados por los empresarios como competencia directa e indirecta de la goma de mascar relajante marca *Chicrel*.

Competencia directa (medicamentos)



Competencia indirecta (golosinas y modificadores de aliento)



Análisis

La imagen que esta empresa desea transmitir al público es de personas comprometidas con la salud, empleando productos 100% naturales. Estos empresarios se basan en los principios de la herbolaria (el conocimiento de las propiedades medicinales de las plantas, para la elaboración y aplicación de remedios que favorecen la salud de las personas) para la elaboración de sus productos.

El principal objetivo de esta empresa es comercializar una goma de mascar que cubra una de las necesidades más importantes de las personas que viven en las ciudades y que continuamente se sienten estresados: la relajación.

El producto que esta empresa comercializa es de carácter semi-ético, es decir, se encuentra entre los productos medicinales por las características de sus ingredientes y las reacciones que

provocan en los consumidores, y como una golosina, por las características físicas del producto, así como el consumo del mismo (como goma de mascar).

Los lugares en donde se comercializará este producto serán farmacias y tiendas naturistas, por lo que será mejor controlada su venta.

A partir de las características que presenta la empresa y del producto que elabora y comercializa, se detectaron los siguientes conceptos:



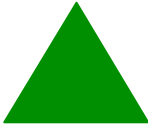




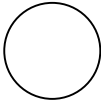
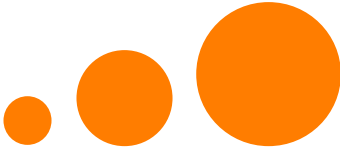

- Naturaleza
- Salud
- Tranquilidad
- Calidad
- Compromiso
- Transformación (de la materia prima)
- Relajación








De estos conceptos los empresarios eligieron tres, ya que los consideran como los más representativos de la empresa:

- Naturaleza: de aquí se extrae la materia prima para elaborar los productos que la empresa comercializa.
- Transformación: se retoman los principios de la herbolaria para procesar los recursos naturales y así elaborar la goma de mascar.
- Relajación: es la bondad principal del producto, proporcionar tranquilidad y relajación a las personas que padecen de un nivel de estrés de ligero a moderado.

Tablas de códigos gráficos y cromáticos


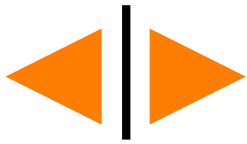

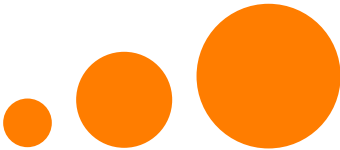
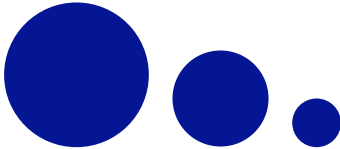


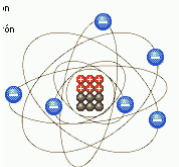
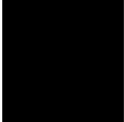
Naturaleza




TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Hojas		Verde
Estabilidad, Montañas		Negro, Azul marino Verde
Equilibrio		Verde
Agua		Azul
Olas		Azul
Aire		Transparente
Frescura		Blanco, Azul
Luz		Blanco
Crecimiento		Naranja
Vida		Verde

Evolución		Naranja
Fuego, Calor		Rojo, Naranja
Hombre (Ser humano)		Cálidos
Horizontal		Negro Azul marino
Salud		Verde
Higiene		Blanco
Herbolaria		Verde

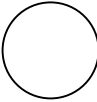

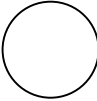


Transformación

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
--------	---------	-------


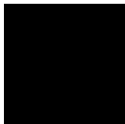


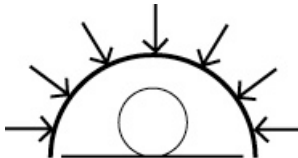




Traslación		Rojo, Naranja
Reflexión		Rojo, Naranja
Rotación		Rojo, Naranja
Crecimiento		Naranja
Disminución		Azul, Violeta
Interior		Negro, Azul
Evolución		Naranja
Átomo		Rojo, Azul
Soporte		Negro, Azul marino

Color Tono, Saturación, Luminosidad ¹⁸		Todos
Armónico		Verde
Caótico		Naranja

Relajación

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Higiene		Blanco
Salud		Verde
Luz		Blanco
Calor		Cálidos
Profundidad, Difuminado		Azul

¹⁸ Wong, Wucius, Principios del diseño en color, Gustavo Gili, México, 1990.

Agua		Azul
Soporte		Negro, Azul marino
Suavidad		Blanco
Horizontal		Negro, Azul marino
Cubrir		Azul, Negro, Violeta
Silla		Madera, Negro
Frescura		Blanco, Azul
Sofá		Blanco, Beige
Reclinable		Marrón, Negro, Beige

Síntesis

En estos tabuladores predominan formas circulares, dinámicas (fuego, átomo, olas y frescura), “confortables” como el sofá, el reclinable y la silla, y orgánicas (hojas, hombre, algodón).

Tomando en cuenta la forma que representa a la herbolaria (una planta), y la materia prima que transforma la empresa para la elaboración de sus productos (principalmente plantas), se propone que el gráfico de la identidad de la empresa tenga relación con estas formas (hojas, raíces, tallos).

En el caso del producto se propone trabajar con formas y líneas curvas, dinámicas y “confortables”. Estas formas deben representar también la sensación de frescura que el producto proporciona con su sabor, por lo que el gráfico de la marca del producto se basará en las formas que representan la frescura y el “soporte confortable” del sofá y el reposet.

El color que predomina es el verde, representativo de la naturaleza, del equilibrio, de la vida, la salud y estabilidad, ya que se encuentra entre los colores cálidos y los colores fríos.¹⁹ Este color se presentará en la identidad de la empresa.

El concepto de transformación se representará con valores de tono (del 100% al 50%) en el gráfico de la identidad, y con un “movimiento” del mismo, ya sea en traslación o en rotación.

Otro color que se presenta con frecuencia en los tabuladores es el azul, el cual se asocia con el agua, la frescura, con estabilidad y la profundidad (en tonos oscuros). Se trabajará con este color en la marca y la imagen del envase del producto.

Tabla de imagen de la competencia del producto

En la siguiente tabla se analizan los elementos que conforman los diseños de marca y de imagen en envase de producto de la competencia directa e indirecta del producto que la empresa MEXERBAL comercializa.

- *Productos relajantes*

Marca	Tipografía	Textura	Color	Imagen
IVEL	Alta / baja, con remates, itálica, light	Degradado	Azul, naranja, amarillo medio	Ilustración
STRESSTABS	Alta/baja, sans serif, itálica, bold	Liso	Magenta, blanco, negro, verde	Ilustración (Tableta)
NOCSIN	Alta / baja, con remates, itálica, light	Degradado	Azul, amarillo, blanco	Ilustración (Tableta)
RELAXIL	Alta, sans serif, bold.	Liso	Verde, negro, magenta	Ilustración

- *Golosinas y modificadores de aliento*

¹⁹ Ortiz, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992, pag. 92

Marca	Tipografía	Textura	Color	Imagen
BUBBALOO	Alta/baja, sans serif, bold, creada	Liso	Amarillo, negro, verde	Ilustración
CLORETS	Alta/baja, sans serif, itálica, light, creada	Liso/degradado	Verde, rojo, blanco	-----
TRIDENT	Alta/baja, sans serif, itálica, light, creada	Liso	Negro, rojo, blanco	Ilustración

Síntesis

Tipografía de marca: en la mayoría de los casos se presenta en altas y bajas, sin remates y en forma itálica (inclinada). Esto le da dinamismo en cuanto a forma, y mayor impacto al utilizar fuentes sans serif (sin remates), ya que esta clase de fuentes se les conoce como “Titular” por la función que se les ha dado en diseño editorial.²⁰

Textura de marca y envase: según los datos del tabulador, en el fondo para la imagen del envase se maneja plasta de color sin textura. En este punto debe tomarse en cuenta que uno de los conceptos que se desea transmitir es la relajación, por lo que se necesita un ambiente tranquilo y que no brinque bruscamente a la percepción del consumidor; por otro lado se desea tener presencia y carácter para facilitar la aprehensión de la marca por los consumidores.

En este caso se recomienda un degradado que vaya de un valor de tono oscuro (100%) a un valor de tono claro (50%) del mismo color, para crear el efecto relajante y al mismo tiempo mantener la presencia del producto.

Color de marca y envase: los colores que predominan en los envases de los productos de la competencia que presentó la empresa son el azul y el verde (por porcentaje en la imagen del envase). Estos colores, como ya se había mencionado, representan conceptos de relajación, frescura y naturaleza, por lo que se aplicarán para el diseño de la imagen del envase.

Esto coincide con el uso que se le ha dado a ciertos colores para la representación del sabor del producto, en este caso menta, que ha sido representado con el color azul rey y el azul cielo, por ser colores relacionados con la frescura que provoca este sabor en particular.

Imagen de marca y envase: el tipo de representación de la imagen que se maneja es la ilustración, ya sea del producto o de elementos que representan a la marca (mascotas) o del sabor del mismo (por ejemplo las hojas de menta).

²⁰ Jury, David, Tipos de Fuentes. Regreso a las normas tipográficas, Ed. Index Book, España, 2002

Proceso de bocetaje

Proyección de identidad gráfica de la empresa en blanco y negro



Proyección de identidad gráfica en color



Identidad final

Tipografía

La tipografía de la identidad es creada, basada en la fuente Century Gothic. Se trata de una tipografía con estabilidad de trazo, en bold y con ojos (blancos internos) ligeramente ovales, lo que le da mejor legibilidad e impacto a la identidad aun en escalas reducidas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La forma de la letra “X” se basa en la forma del reclinable, en la forma que representa la frescura y el “movimiento” del concepto de aire, gráficos que se presentan en las tablas de códigos gráficos y cromáticos descritos anteriormente. Con un trazo suave, con dirección ascendente, dirigiendo la lectura hacia el elemento gráfico de la identidad, se trata de representar “un soporte confortable”.

MexErbal

Elemento gráfico

Se basa en las hojas que representan los conceptos de vegetal y herbolaria que aparecen en la tabla de códigos gráficos y cromáticos del concepto de “naturaleza”. Esto nos habla de la materia prima con que se elaboran los productos que la empresa comercializa, de los principios de la Herbolaria con los que trabaja la empresa, y de la búsqueda del equilibrio natural que los consumidores necesitan para tener una vida más saludable.



Color

El color que mejor representa la naturaleza y la relajación es el verde, color considerado por varias culturas y autores como símbolo de la primavera, de la vida y del equilibrio, ya que se encuentra entre los colores cálidos y los colores fríos.²¹



Pantone 356 C

Con el manejo de valores de tono del verde en el elemento gráfico (100%, 75% y 50%), se representa el concepto de transformación de la materia prima (la naturaleza) en el producto (goma de mascar relajante) sin alterar de manera significativa sus propiedades naturales. Por esta razón solo varía el valor de tono, no el color ni la forma.

Diagramación e identidad final



Implementación en papelería básica

Esta identidad se implementó en los soportes que el Departamento de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM especifica como papelería básica para las empresas de los estudiantes que participan en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

²¹ Ortiz, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992

Proyectación de marca de producto en blanco y negro



Proyectación de marca de producto en color



Marca de producto final

Tipografía

Para la marca del producto se presenta una tipografía sans serif (sin remates), altas y bajas en bold. Se basa en la misma fuente tipográfica que dio origen a la identidad de la empresa (Century Gothic), para mantener unidad con la misma. Se incluye un out line y una sombra para darle mayor peso y presencia dentro del envase del producto.



Elemento gráfico

Se trabaja una pleca que sigue la forma y dirección que la letra “X” de la identidad y se presenta como soporte de la tipografía de la marca. Esta pleca se presenta difuminada, en blanco y azul (pantone 298C), lo que refuerza el concepto de frescura y movimiento “relajado y suave” en la marca del producto.



Color



El color azul pantone 298C representa la frescura y tranquilidad que proporciona el producto.



El azul (pantone 293C) representa el sabor del producto, que en este caso es menta. Le proporciona estabilidad y personalidad a la tipografía de la marca, así como contraste en el envase del producto.

Diagramación y marca final



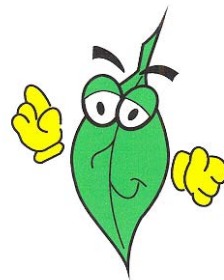
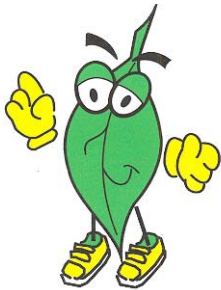
Diseño de mascota

En este caso se realizó el diseño de la mascota basándome en la propuesta que presentaron los empresarios. Los empresarios manifestaron que la imagen debía parecer más amable y femenina.

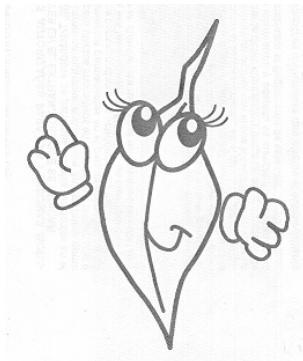
Por las características del producto que comercializan, se les hizo notar a los empresarios que el presentar una mascota no era necesario, pues ésta le da una imagen de golosina y no de un producto relajante que debe consumirse con moderación.

Los empresarios continuaron con el diseño de la mascota, ya que es era un requisito para acreditar la materia *Creación de empresas I*.

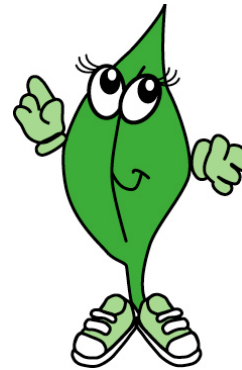
Diseño de mascota propuesto por la empresa



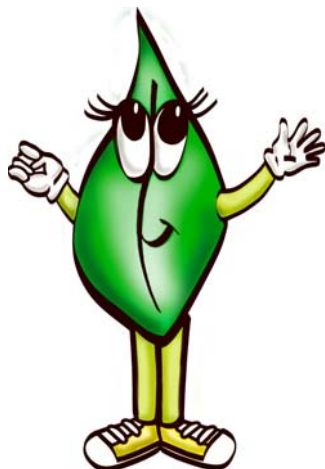
Diseño de mascota en blanco y negro



Diseño de mascota en color




Mascota final




Implementación de marca en envase de producto

Para contener, proteger, promover y distribuir el producto que los empresarios comercializan, se desarrolla el diseño implementado en cajas tubulares, formato rectangular con cierre convencional.

Se diseñan dos presentaciones del producto (con azúcar y sin azúcar), trabajando con dos pantones de azul:

 Pantone 298C para la presentación sin azúcar del producto, ya que representa una imagen ligera o “light”.

 Pantone 293C para la presentación con azúcar o “tradicional” del producto. Este color, como se mencionó anteriormente, representa el sabor menta del producto.

Al terminar las asesorías con los empresarios, se propuso el diseño de una caja display para contener los envases individuales del producto. Esta caja facilita la distribución, y almacenaje del producto, además de cumplir con la función de exhibidor del producto durante el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.



Caja display y caja individual de presentación “sin azúcar” de la goma de mascar Chicrel.

Caja display y caja individual de presentación “tradicional” de la goma de mascar Chicrel.



2.3.3.2. Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial para la empresa ALTAMO.

Inicio de asesoría: 06 de octubre de 2004

Entrega de bocetos en b/n: 13 de octubre de 2004

Entrega de bocetos en color: 20 de octubre de 2004

Entrega de papelería: 27 de octubre de 2004

Corrección de portadas de cuadernos: 03 de noviembre de 2004

Entrega final: 10 de noviembre de 2004

- *Planteamiento del proyecto*

Se trata de la realización del diseño e implementación de la identidad gráfica de la empresa *Altamo*, así como de la marca del producto que esta empresa comercializa (cuaderno impermeable marca *Aquaderno*).

En el caso de las cubiertas de los cuadernos, solicitaron trabajar con propuestas de ilustraciones hechas por ellos, ya que era uno de los requisitos que el profesor que los asesoraba en la materia Creación de empresas I les pidió para acreditar la materia. Para la contraportada del producto solicitaron el diseño de simbología para indicaciones de uso: “impermeable” y “no usar pluma fuente o gel”.

Además de los soportes indicados por el Departamento de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (Tarjeta de visita, hoja membretada y gafete), los empresarios solicitaron el diseño de carteles para la presentación de su producto, diseño de un exhibidor para el producto, así como el diseño de gráficos para el stand que montarían durante el primer periodo (29 y 30 de Noviembre de 2004) del Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM.

- *Delimitación*

Diseño de identidad gráfica de la empresa, así como implementación de la misma en soportes como tarjeta de visita, hoja membretada y gafete.

Diseño de marca e implementación en el producto (cubiertas de los cuadernos impermeables marca *Aquaderno*), en carteles promocionales y en el exhibidor de mostrador para el cuaderno.

Diseño de simbología para indicaciones de uso del producto: “impermeable” y “no usar pluma fuente o gel”, e implementación de las mismas en las contraportadas del producto.

Diseño de cartel para la presentación de la “misión y visión” de la empresa, así como diseño de cartel para promocionar la variedad de presentaciones del producto *Aquaderno*.

Diseño de exhibidor de mostrador para la presentación de las cinco ilustraciones diferentes de las cubiertas de los cuadernos marca *Aquaderno*.

Diseño de gráficos para paneles del stand de presentación de la empresa y su producto durante la primera etapa del Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

El diseño de carteles, exhibidor de mostrador y gráficos para el stand de la empresa *Altamo*, se explicarán con mayor detalle en el capítulo III de esta bitácora de actividades.

- *Especificaciones*

Características del cuaderno:

- Formato: rectangular (*profesional*)
 - Número de hojas: 100
 - Encuadernado: arillo metálico
 - Impresión de pastas: offset digital
 - Gráficos portada: ilustración propuesta por empresarios (cinco diferentes), marca del producto (*Aquaderno*).
 - Gráficos contraportada: simbología para indicaciones de uso “impermeable” y “no usar pluma fuente o gel”, número de hojas, medidas del cuaderno, tipo de renglón (cuadro chico “C5”) razón social, ubicación y contacto (número telefónico) de la empresa.
- *Recopilación de datos*

Nombre de la empresa: Altamo S.A. de C.V.

Producto: cuaderno impermeable marca Aquaderno

Integrantes de la empresa:

Director General	Salvador Israel Saavedra Cruz
Gerente de mercadotecnia	Jessica Gálvez Godínez
Gerente de finanzas	Rocío Lizbeth Tamayo Alcocer
Gerente de recursos humanos	Aníbal De Jesús Espinoza
Supervisor de área de impresiones	Froylan Ayala Villegas
Auxiliar Administrativo de mercadotecnia	Diego Arturo Alfaro Campuzano

Misión

Llegar a ser la empresa líder en el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías en herramientas académicas.

Visión

Ser innovadores en la elaboración y fabricación de cuadernos que ayuden a los estudiantes a satisfacer sus necesidades escolares, logrando esto con la implementación de nuevos materiales para la producción de los cuadernos, dejando en claro que la calidad y el diseño de nuestros productos es lo primordial.

La innovación de este producto es el hecho de ser un cuaderno con hojas y pastas impermeables, esto es, que al mojarse no afecta al producto.

Mercado meta

Se propone a los empresarios la realización de la siguiente encuesta a un mínimo de 100 personas para conocer el perfil del consumidor y el nivel de aceptación del producto que lanzarán al mercado:

- 1) Edad:
- 2) Sexo:
- 3) Colonia:
- 4) Ocupación:
- 5) ¿Con qué frecuencia compra cuadernos?

- Muy frecuente
 - Regular
 - Casi nunca
- 6) ¿Qué marcas conoce?
- 7) ¿Qué beneficios busca al comprar este producto?
- Durabilidad
 - Económico
 - Portadas llamativas
 - Otro _____
- 8) ¿En qué lugar compra este producto?
- Papelerías
 - Tiendas de autoservicio
 - Tiendas departamentales
- 9) ¿Compraría un cuaderno impermeable (hojas y pastas resistentes al agua)?
- Si
 - No
 - ¿por qué?

Esta encuesta se realizó a 100 personas de ambos sexos (60% mujeres, 40% hombres), de 14 a 50 años de edad, de diferentes zonas de la Ciudad de México, principalmente de la zona sur.

El 45% de los entrevistados son estudiantes de nivel secundaria a universitarios; el 35%, son amas de casa, quienes adquieren los cuadernos para sus hijos (principalmente niños de nivel primaria); el 20%, son profesionistas (ingenieros, diseñadores, contadores, abogados, comunicadores).

El 65% de los entrevistados adquiere cuadernos con regularidad, principalmente en los meses de Agosto y Septiembre (regreso a clases), y entre Abril y Mayo ya que en esta época es la entrega de cuadernos para evaluación, o porque se les termina el cuaderno y aún están en clases. El 35% restante manifestó que casi nunca adquiere cuadernos.

Las marcas de cuadernos más conocidas por los entrevistados son Scribe, Norma y Urman. Estas marcas tienen mayor distribución en tiendas de autoservicio y papelerías, y sus precios varían entre los económicos (de \$5 a \$24.50) y los de pastas duras o de 200 hojas (de \$30 a \$79.90).

El 55% de las personas entrevistadas busca durabilidad (doble arillo, pastas plastificadas o duras) y practicidad en el transporte de los cuadernos (por formato del cuaderno y por cantidad de hojas). Para el 45%, el atractivo y variedad de portadas (personajes de caricaturas y comics, fotografías, etc.) es lo que buscan al comprar un cuaderno.

El 63% de los entrevistados compran los cuadernos en tiendas de autoservicio, ya que ofrecen precios accesibles y mayor variedad de cuadernos (marcas, formatos, tipo de hojas, portadas, etc.).

El 26% prefiere comprar cuadernos en las papelerías, pues así evitan largas filas para pagar y por cercanía con respecto a sus hogares o trabajos.

El 10% adquiere sus cuadernos en tiendas departamentales ya que en estos lugares “encuentran artículos de mejor calidad y prestigio”.

El 1% prefiere adquirir sus cuadernos en tianguis, ya que le da la posibilidad de comprar varios a un precio bastante accesible.

Al preguntar si comprarían un cuaderno impermeable, el 53% opinó que sí, ya que la mayoría manifestó ser poco cuidadoso con sus cuadernos y que tienen accidentes con frecuencia, lo que les arruina los apuntes.

El 47%, consideran que no es una característica necesaria para un cuaderno (ser impermeable) y que probablemente este producto sería demasiado costoso, por lo que no lo comprarían.

Competencia directa

A continuación se presentan imágenes de las marcas de cuadernos consideradas por los empresarios como competencia directa de su producto: cuaderno impermeable marca *Aquaderno*.



Análisis

Para esta empresa lo más importante es transmitir una imagen joven y comprometida con las necesidades de las nuevas generaciones de estudiantes. A partir de un estudio de mercado que realizaron los empresarios, detectaron que una de las cualidades que las personas en general buscan al adquirir un cuaderno es la durabilidad, ya que contendrá “los apuntes que apoyarán sus estudios y trabajo durante todo el año”.

El objetivo de esta empresa es proporcionar un producto innovador, con la cualidad de ser impermeable, lo que evita la pérdida de anotaciones, gráficos y trabajos importantes protegiéndolo de accidentes como derramar agua, refresco o café sobre ellos.




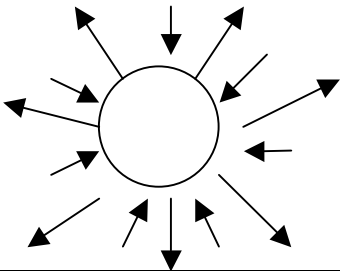
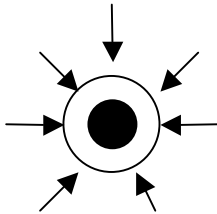



A partir de las características que presenta la empresa y del producto que elabora y comercializa, se detectaron los siguientes conceptos:

- Durabilidad
- Protección (impermeable)

Un aspecto que los empresarios indicaron fue el hecho de presentar el **agua** como un elemento importante y representativo para la empresa, ya que forma parte de las cualidades innovadoras del producto. Por esta razón se incluyó este concepto a la tabla de códigos gráficos y cromáticos.




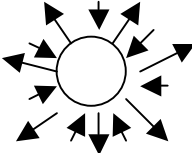
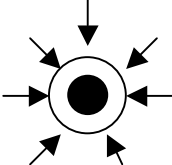





Tablas de códigos gráficos y cromáticos

Protección

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Dureza		Negro, Azul marino Plateado
Estabilidad, Firmeza		Negro, Azul marino Verde
Brillo		Blanco, Amarillo
Rechazo		Negro
Protección		Cálidos
Cóncavo		Negro
Convexo		Blanco
Rodear		Azul




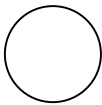
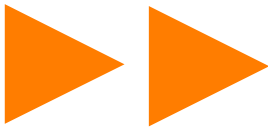





Durabilidad

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
--------	---------	-------

Equilibrio		Verde
Estabilidad, Firmeza		Negro, Azul marino Verde
Profundidad		Azul
Rechazo		Negro
Protección		Cálidos
Avanzar		Naranja
Reloj		Plateado, Dorado, Negro
Rodear		Azul
Impermeabilidad		Negro
Infinito		Azul

Agua

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
--------	---------	-------

Frescura		Blanco, Azul
Calor		Cálidos
Profundidad		Azul
Luz		Blanco
Traslación		Naranja, Rojo
Curvas, Olas		Azul
Burbujas		Blanco, Azul
Caída (de agua), Gotas		Azul
Cielo		Azul
Granos		Blanco, Negro

Síntesis

Se encuentran formas estables y firmes como el triángulo con base horizontal que también denota equilibrio. Esta característica se tomará en cuenta para el diseño de la tipografía de la identidad gráfica de la empresa, ya que se desea comunicar a los clientes e inversionistas una imagen de estabilidad, firmeza y seriedad con su trabajo y los productos que comercializan.

En el caso del concepto de agua se encuentran formas dinámicas (círculos, curvas) con movimiento de traslación. Estas características se presentarán en el diseño de la tipografía de la marca del producto, ya que le dará una imagen amable y dinámica.

En cuanto al gráfico de la marca se retomarán los conceptos de protección, firmeza y caída de agua. De esta manera se comunicará la bondad principal del cuaderno: puede tener contacto con el agua sin deteriorarse.

El color más frecuente en los tabuladores de códigos gráficos y cromáticos es el azul. En valores de tono oscuros, este color denota firmeza, estabilidad, profundidad e infinito. Este color se trabajará en un tono oscuro para la identidad gráfica de la empresa, ya que se desea una imagen estable, seria y firme.

El azul en valores de tono claros comunica frescura y agua, conceptos dinámicos. Por esta razón se trabajará la marca del producto con un tono medio de azul (para darle presencia e impacto) y uno de azul claro (para contraste).

Se propone un tono verde agua para la marca del producto, ya que este color denota equilibrio y estabilidad. Estos conceptos hablan de las características de durabilidad y protección del cuaderno.

En la siguiente tabla se analizan los elementos que conforman los diseños de marca de producto de la competencia directa que la empresa ALTAMO S.A. de C.V. presentó en su estudio de mercado.

Marca	Tipografía	Textura	Color	Imagen
SCRIBE	Alta/baja, itálica, light, creada	Liso	Negro	-----
URMAN	Alta, con remates, light	Liso	Blanco, amarillo, azul, rojo.	Ilustración
MEAD	Alta/baja, sans serif, light, creada	Liso	Blanco, negro	-----
JEAN BOOK	Alta, con remates, bold, creada	Imitación mezclilla y piel.	Café, azul, amarillo medio	Ilustración

Tipografía de marca: en altas y creada ya que se necesita de un alto nivel de autenticidad para el reconocimiento y diferenciación entre la variedad de cuadernos que existen en el mercado.

Textura de marca: al presentarse diferentes tipos de ilustraciones e imágenes en las portadas de los cuadernos, se recomienda que la marca no tenga ningún tipo de textura, ya que cargaría de elementos el diseño, y dificultaría la lectura y reconocimiento de la misma en el soporte.

Color de marca: este depende del fondo de la imagen o el color que predomine en el soporte. Se necesita contrastar la marca con respecto a los demás elementos de diseño para evitar que se mimetice y se pierda. Se retoman los resultados que se obtuvieron en el tabulador anterior, presentando dos opciones de marca: uno en blanco y negro para la línea juvenil; y la otra con azul agua y blanco para la línea infantil del producto.

Imagen de marca: en este caso se presenta con mayor frecuencia la ilustración representando de manera abstracta algún elemento del cuaderno (pasta, espiral, margen).

Proycción de identidad gráfica en blanco y negro



Proycción de identidad gráfica en color



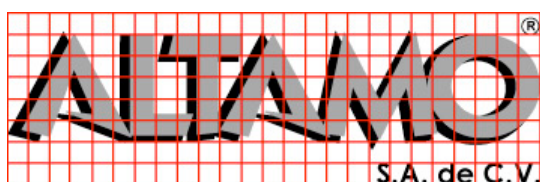
Identidad final

Tipografía

Creada, en bold, altas y sin rematas, con trazos firmes y formas triangulares y estables. Se basa en la familia tipográfica Elegance (Illustrator 10 PC).


ΑΒΧΔΕΦΓΗΘΚΛΜΝΝΟΠΘΡΣΤΥΖΩΞΨΖ
αβχδεφγηηφκλμν)οπθρστυπωξψζ
1234567890


En este caso se trabaja con una identidad sin logo (elemento gráfico) dándole toda la atención a la nomenclatura de la empresa.



Color

Se presentan dos colores en la identidad:

 El azul rey (pantone 286C), como se dijo en la síntesis de los tabuladores de códigos gráficos y cromáticos, un valor de tono oscuro denota estabilidad y firmeza. Se trabajó con un tono medio para darle presencia a la identidad y se satura con una sombra de color negro para darle contraste en los soportes gráficos como hojas y tarjetas de visita.

 El otro color, el negro (Black 100%), le da contraste, presencia y estabilidad a la identidad gráfica, uno de los conceptos considerados como los más representativos de la empresa, pues es la imagen que desean proyectar a los inversionistas y los futuros consumidores.

Proyección de marca de producto en blanco y negro



Proyección de marca de producto en color



Marca de producto final

Tipografía

Se basa en la fuente Trendy (Illustrator 10, PC), con trazos dinámicos y curvos, en bold y altas.

ΑΒΧΔΕΦΓΗΙΘΚΛΜΝΝΟΠΘΡΣΤΥΖΩΞΨΖ
αβγδεφγηηφκλμν)οπθρστυπωξψζ
1234567890

Esta tipografía le da una imagen dinámica, amable y juvenil a la marca del producto, ya que los principales usuarios de este producto son niños (estudiantes de nivel primaria) y jóvenes (estudiantes de nivel secundaria a universitarios).

AQUADERNO

Elemento gráfico



Se representa un cuaderno con una gota de agua en el centro. La manera en que se coloca la gota de agua (concepto de caída de agua), dentro del formato del cuaderno, comunica la cualidad del producto: su resistencia a cualquier accidente relacionado con derrames de líquidos (agua, refresco, café, etc.).

Color

Por petición de los empresarios se trabajó con dos variantes de color, una para la presentación de cuadernos juveniles, y otra para la línea infantil del producto.

Para el caso de la línea juvenil se trabajó con el color negro (Black 100%), gris (Black 50%), y, los elementos más representativos (tipografía y gota de agua), en calado blanco.

Los cuadernos tienen fondos oscuros, por lo que se necesita una variante que contraste y armonice con la composición.



La variante para la línea de cuadernos infantil se trabajó con el color verde agua que se propuso a los empresarios (pantone DS 254-1C; 25% Green C=20, Y=25). Este color representa equilibrio, estabilidad y "agua tranquila". Este color se presenta en algunos elementos de las ilustraciones de las portadas de la línea infantil del producto.



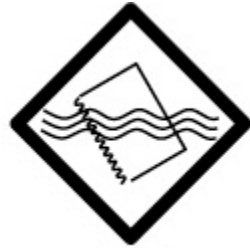
Diagramación de marca



Simbología para indicaciones de uso

Para las indicaciones de uso del producto, los empresarios solicitaron el diseño de simbología que comunicara la bondad del cuaderno (a prueba de agua), y la restricción del uso de plumas fuente y plumas con tinta de gel, ya que la misma impermeabilidad no permite que estas tintas se adhieran a las hojas y se corran, manchando el cuaderno.

Estas indicaciones se presentarán en la contraportada del producto. En la línea juvenil el fondo de la contraportada es color negro, por lo que se presentarán en calado blanco. En la línea infantil, estas indicaciones se imprimirán en negro, ya que el fondo de la contraportada es blanco.



A prueba de agua



No usar pluma
fuente o gel

2.3.3.3. Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial para la empresa *Nail Revolution*.

Inicio de asesoría: 22 de octubre de 2004

Segunda asesoría: 29 de octubre de 2004 (los alumnos empresarios no asistieron)

Entrega de bocetos en b/n: 05 de noviembre de 2004

Entrega de bocetos en color: 10 de noviembre de 2004

Entrega de papelería y soportes promocionales para stand: 12 de noviembre de 2004

Entrega final: 15 de noviembre de 2004

- *Planteamiento del proyecto*

En este caso se realiza el diseño de identidad gráfica de la empresa *Nail Revolution*, así como de la marca del servicio que esta empresa proporciona (decoración de uñas con imágenes digitales marca *Decoruña*).

Los empresarios indicaron que deseaban la implementación de la marca del servicio en playeras para los integrantes de la empresa y en etiquetas auto adheribles para obsequiar a sus clientes.

Se propone la impresión de carteles con la marca del servicio para colocarlos en el stand de la empresa en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

- *Delimitación*

Diseño de identidad gráfica de la empresa, así como la implementación de la misma en soportes como tarjeta de visita, hoja membretada y gafete.

Diseño de marca del servicio de decoración de uñas con imágenes digitales *Decoruña*, así como implementación de la misma en playeras para los integrantes de la empresa y etiquetas autoadheribles como soportes promocionales del servicio.

Diseño de carteles promocionales de la marca del servicio *Decoruña*.

- *Especificaciones*

Playera manga corta, color blanco para mujer en tallas chica y mediana.
Playera manga corta, color negro para hombre en tallas chica y mediana.
Implementación: bordado.

Sticker promocional de servicio *Decoruña*:

- Formato: 3 X 5.6 cm
- Impresión: offset digital
- Papel: couché autoadherible.

Cartel de marca de servicio *Decoruña*:

- Formato: 36 X 70 cm
- Impresión: Plotter
- Papel: Glossy

- *Recopilación de datos*

Nombre de la empresa: *Nail Revolution*

Servicio: impresión digital de imágenes en uñas marca *Decoruña*

Integrantes de la empresa:

Director General	Blanca Salinas Huitrón
Gerente de mercadotecnia	Raymundo Álvarez
Gerente de finanzas	Oscar Álvarez
Gerente de recursos humanos	Jessica Escamilla
Gerente de operaciones	Ixtli Hernández

Misión

Que los clientes reciban un servicio diferente con rapidez, calidad y precios accesibles para cualquier tipo de evento o de uso diario.

Visión

Ser la empresa más reconocida a nivel nacional en la decoración de uñas con imágenes muy variadas y de mejor calidad.

Mercado meta

Público femenino entre 14 y 25 años, nivel medio alto y alto.

Para conocer el nivel de aceptación del servicio por parte del consumidor en potencia, se propone a los empresarios la realización de la siguiente encuesta a un mínimo de 100 personas, tomando en cuenta las características del público meta que ellos indicaron (mujeres entre 14 y 25 años de edad, nivel medio alto y alto).

- 1) Edad:
- 2) Colonia:
- 3) Ocupación:
- 4) ¿Acostumbra decorarse / pintarse las uñas de las manos? Si No
- 5) ¿Con qué frecuencia?
 - Muy frecuente
 - Regular
 - Casi nunca
- 6) ¿En qué lugar solicita este servicio?
 - Salón de belleza
 - Estéticas especializadas en decoración de uñas
 - Lo hago yo misma
- 7) ¿Cuánto tiempo invierte a la decoración de las uñas de las manos? (en horas)
- 8) ¿Conoce la decoración de uñas con imágenes digitales? Si No
- 9) ¿Qué beneficios buscaría con este tipo de decoración de uñas?
 - Variedad de imágenes
 - Mayor duración de las imágenes en las uñas
 - Rapidez en el servicio
- 10) ¿Aproximadamente cuanto invierte en la decoración de las uñas de las manos?

A partir de esta encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Esta encuesta se realizó a 100 mujeres de entre 14 y 25 años de edad, de diferentes zonas de la Ciudad de México, principalmente de zona sur y poniente.

El 70% de las personas entrevistadas son estudiantes (15% nivel secundaria; 35% nivel media superior; 20% nivel superior), mientras que el 30% son profesionistas (diseñadoras, abogadas, contadoras, comunicadoras).

El 69% de estas mujeres manifestó que acostumbra pintarse las uñas, aunque la mayoría lo hace con poca frecuencia (53%).

De estas mujeres el 68% arregla y decora sus uñas en su hogar, ya que es más económico y cómodo para ellas. En cambio el 18% solicita el servicio de manicure en estéticas. Solo el 14% acostumbra ir a establecimientos especializados en la decoración y arreglo de uñas.

El 70% de las entrevistadas dedican una hora para el arreglo de sus uñas, ya que la mayoría son mujeres muy ocupadas y manifestaron que “mientras menos tiempo me quite el arreglo de mis uñas mejor”.

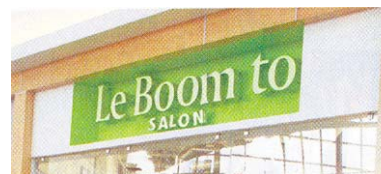
Al preguntarles si conocen el servicio de decoración de uñas con imágenes digitales, el 90% de estas mujeres dijo que no, y al preguntarles qué beneficios buscarían con este tipo de servicio, el 50% manifestó que desea mayor duración en la decoración; el 28% rapidez en el servicio; el 22%, variedad en las imágenes de decoración.

De las mujeres entrevistadas, que acostumbra decorar sus uñas, el 70% invierte menos de \$50, ya que lo hacen ellas mismas (solo invierten en barniz de uñas, lima de uñas, cortaúñas, algodón

y quitaesmalte) y con poca frecuencia. El 30% invierte más de \$50 ya que solicitan el servicio en estéticas y establecimientos especializados en la decoración de uñas (inversión de \$200 o más).

Competencia directa

Las siguientes imágenes son de las estéticas que los empresarios consideran como competencia directa del servicio que ellos frecen: decoración de uñas.



- *Análisis de la información*

Los miembros de esta empresa (en su mayoría mujeres), son personas jóvenes que desean comercializar un servicio innovador para la decoración de uñas: a partir de un escáner se digitaliza la mano (las uñas) y con una impresora diseñada especialmente para la decoración de uñas de las manos, se imprimen imágenes prediseñadas e imágenes propuestas por el cliente (fotografías, ilustraciones, etc.).

Este servicio tarda aproximadamente media hora, por lo que los empresarios garantizan rapidez y un buen servicio.

La imagen que desean transmitir es juvenil, femenina y moderna, ya que su mercado meta abarca desde chicas de 14 años a jóvenes de 25 años, la mayoría estudiantes, que buscan verse bien y a la moda, de la manera más rápida e innovadora.

A partir de las características que presenta la empresa y del servicio que ofrece, se detectaron los siguientes conceptos:




- Innovación
- Rapidez
- Juventud
- Manos
- Femenino
- Moda


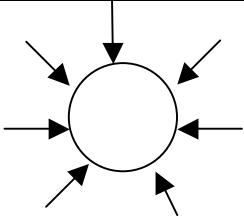

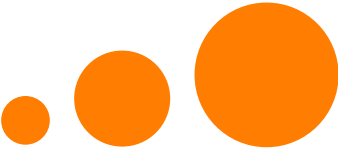

De estos conceptos, los empresarios se sintieron más identificados con lo femenino, las manos y la moda, ya que hablan de ellos mismos, del servicio y de su mercado meta.

- Femenino: representa el público meta del servicio que ofrece la empresa, además de que la mayoría de los miembros que conforma la empresa son mujeres.
- Manos: representa el servicio que se ofrece, la decoración de uñas con imágenes.
- Moda: el objetivo que los consumidores buscan con el servicio que la empresa ofrece, la decoración de uñas con imágenes atractivas y novedosas.



Tabla de códigos gráficos y cromáticos





Femenino

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Mujer, Curvas		Rosa, Blanco
Cóncavo		Negro
Amor, Corazón		Rojo, Rosa


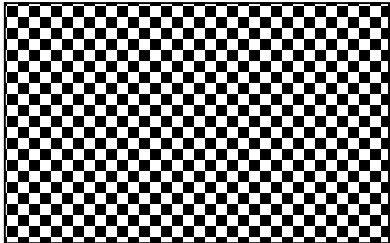
Flor, Terso (pétalos), Delicadeza		Rosa, Blanco
Protección		Cálidos
Suavidad		Blanco
Crecimiento		Naranja
Evolución		Naranja



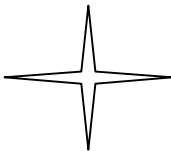

Manos

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Palma		Rosa
Dedos, Uñas		Piel, Rosa, Rojo, Marrón

Calor		Cálidos
Frío		Azul, Blanco
Suavidad		Blanco
Rugoso		Marrón

Moda

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Rodear		Azul
Módulos		Todos

Figurativo		Todos
Tipografía		Todos
Brillo		Blanco, Amarillo
Diamante		Blanco

Síntesis

Las formas que se presentan en las tablas de códigos gráficos y cromáticos anteriores, son, en su mayoría, redondas, orgánicas y dinámicas.

La forma más representativa del servicio que ofrecen los empresarios es la mano, ya que se trata de impresión de imágenes en uñas de las manos. Por esta razón se retomará para el diseño de la identidad de la empresa.

Entre las formas que se encuentran en la tabla del concepto de moda, se encuentran corbatas con módulos que representan estampados textiles, lo que les da movimiento, color y ritmo. Estos módulos se trabajarán en el diseño de la identidad gráfica de la empresa, así como en la marca del servicio.

Los colores con mayor presencia en la tabla son el rosa y el blanco, ya que se les atribuyen conceptos de feminidad y pureza,²² además de suavidad y ternura.

Por tratarse de una empresa dinámica y dirigida hacia el público joven, se recomendó un tono de rosa vibrante, como el rosa mexicano.

Tabla de imagen de la competencia del servicio

Marca	Tipografía	Textura	Color	Imagen
Quick Cut	Altas / bajas, combinación de familias tipográficas con	Liso	Verde, violeta	Sin imagen

²² Ortiz, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992

	remates, cursiva y light, y sin remates, bold			
Nouvelle	Altas, con remates, light.	Liso	Rosa	Fotografía
Top Nails	Altas, bold, sin remates.	Liso	Rosa	Gráfico geometrizado
Le Boom to	Altas / bajas, con remates, ligh.	Liso	Verde, blanco	Sin imagen

Síntesis

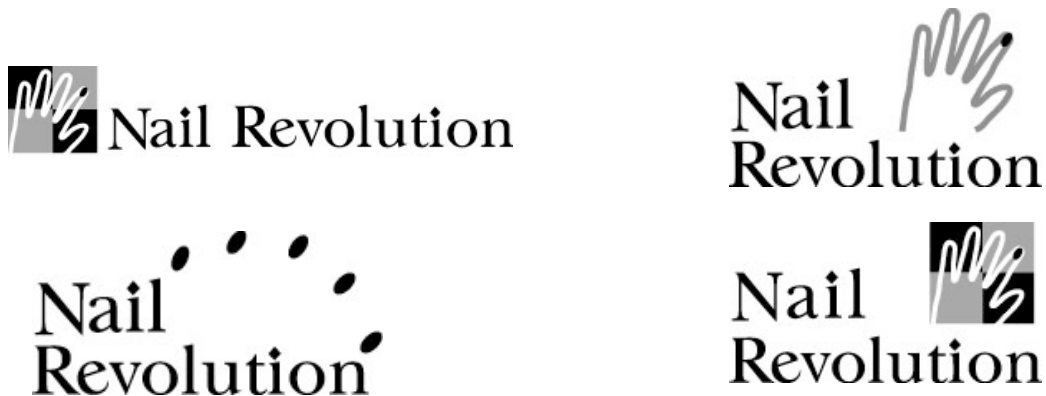
Tipografía de marca: altas y bajas en familias tipográficas con remates, ya que estos tipos son considerados óptimos para textos. Esta característica se toma en cuenta para el diseño de la marca y de la identidad gráfica de la empresa.

Textura de marca: en todas las marcas presentadas los colores se presentan en plasta corrida, sin texturas, lo que le da legibilidad e impacto a la tipografía.

Color de marca: se presenta el color rosa que denota feminidad, y el verde que denota juventud, vida y equilibrio.

Imagen de marca: en dos de los casos, la identidad está integrada solo con tipografía, sin logo; esto se tomará en cuenta para el diseño de la marca del servicio, en un caso se presenta de fondo una fotografía de manos, lo que le resta impacto a la marca del servicio.

Proyección de identidad gráfica de la empresa en blanco y negro



Proyección de identidad gráfica de la empresa en color



Identidad final

Tipografía

Altas y bajas, con remates, light. Esta tipografía proporciona flujo visual y dinámica de izquierda a derecha. Estas características de tipografía considerada ideal para texto, son tomadas en cuenta por ser una nomenclatura formada por dos palabras.²³
Se basa en la familia tipográfica ITC New Baskerville (Illustrator 10, PC):

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nail
Revolution
S.A. de C.V.

Elemento gráfico



Se representa una mano extendida con una línea en calado blanco. Se crea un acento marcando una uña dirigiendo la vista hacia el plano superior derecho, proporcionando continuidad de lectura.

Esto se enmarca con 4 cuadrados, lo que simula el estampado textil que se presenta en el concepto de moda.

Color

Los colores que mejor representan a las mujeres (concepto femenino) así como la piel y la suavidad de las manos, son el rosa y el blanco.²⁴ Estos colores comunican las características del público meta que es lo más importante para la empresa.

La mayoría de los empresarios de Nail Revolution son mujeres, por lo que manifestaron sentirse identificados con estos colores.

Se trabajan dos valores de tono del rosa (pantone 806 C) para el elemento gráfico, y el pantone 813 C para la tipografía, dándole mayor presencia y fuerza.



Pantone 806 C 100%

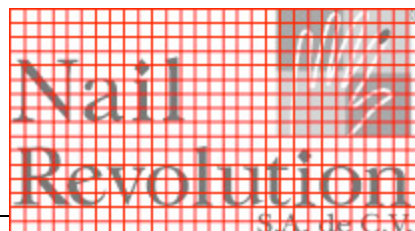


Pantone 806 C 50%



Pantone 813 C 100%

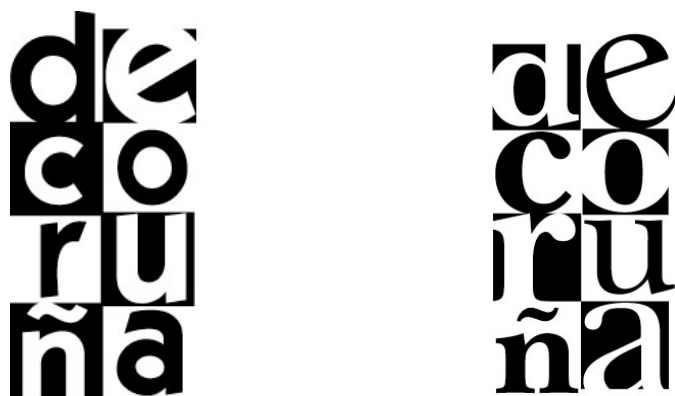
Identidad final y diagramación



²³ Jury, David, Tipos de Fuentes. Regreso a las normas tipográficas, Ed. Index Book, España, 2002

²⁴ Ortiz, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992

Proycción de marca de servicio en blanco y negro



Proycción de marca de servicio en color



Marca de servicio final

Tipografía

Se trabaja con la misma fuente tipográfica de la identidad gráfica de la empresa (ITC New Baskerville). Esta se presenta en bajas y en bold.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz
1234567890

Elemento gráfico

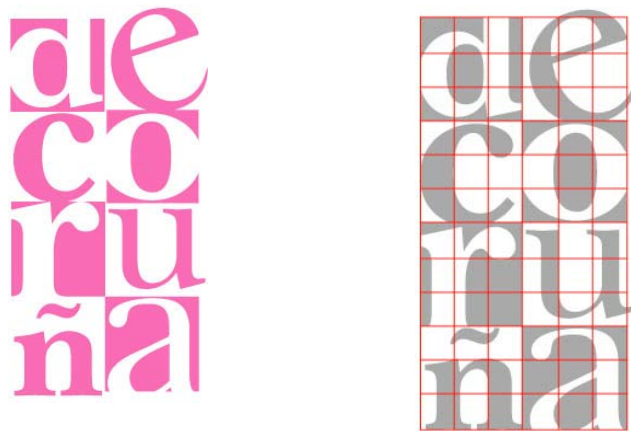
Se trabaja con fuga de blancos con algunos tipos para darle dinamismo y contraste a la marca.

Se representa el estampado textil, similar a la presentada en la identidad, con el mismo objetivo de representar el concepto de moda.

Por el tamaño de la palabra (nomenclatura) de la marca, se decidió que la composición fuera vertical, ya que esto facilitará su aplicación en los soportes promocionales antes mencionados (playeras, stickers, carteles) y en otros promocionales como gorras, tazas y pins ocupando un mínimo de espacio.

Color

Se trabajó el diseño de la marca con el color rosa pantone 813 C, mismo que se presenta en la tipografía de la identidad gráfica de la empresa. Esto con la finalidad de mantener unidad entre el servicio y la empresa.



Implementación de marca

Para promocionar la marca del servicio se implementó en soportes como playeras para los integrantes de la empresa, stickers de regalo para los clientes y carteles que se colocarían en el stand de la empresa en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

- *Cartel*



Formato: 36 X 70 cm
Impresión: Plotter
Papel: Glossy

- *Sticker*



Formato (cada pieza): 3 X 5.6 cm
Impresión: offset digital
Papel: couché autoadherible

- *Playeras*

Se propone la implementación de la marca del servicio *Decoruña* bordada en playeras de manga corta para los integrantes de la empresa *Nail Revolution*. Para los hombres se propone el color negro de la playera, y para las mujeres el color blanco.

Estas playeras la usarían durante su participación en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*. Finalmente los empresarios no mandaron bordar las playeras, ya que manifestaron que no tuvieron tiempo para hacerlo.



Con la empresa *Nail Revolution* el trabajo se complicó por el hecho de que los alumnos no entregaron a tiempo la filosofía, visión y misión de la empresa, y no tenían claro en que zona de la ciudad comenzarían a promocionar su servicio.

Al terminar el trabajo de diseño con esta empresa, los alumnos no manifestaron si estaban satisfechos o no con el resultado, por lo que se dieron por terminadas las asesorías.

Al comenzar el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*, los alumnos presentaron una distorsión de la identidad que se les entregó (desproporcionada y con un color verde). Posteriormente los alumnos comentaron que tuvieron problemas con la reproducción de la identidad corporativa de su empresa (la “rediseñada” por ellos) y que los cambios los realizaron por petición del profesor de su grupo (de la materia de Creación de empresas I), ya que “simplemente no le gustó”.

2.3.3.4. Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial para la empresa ARGENTUM.

Inicio de asesoría: 11 de octubre de 2004

Entrega de bocetos en b/n: 18 de octubre de 2004

Entrega de bocetos en color: 25 de octubre de 2004

Cuarta asesoría: 03 de noviembre de 2004 (no asistieron)

Entrega de papelería y soportes promocionales: 08 de noviembre de 2004

Entrega final: 11 de noviembre de 2004

- *Planteamiento del proyecto*

Se realizará el diseño de identidad gráfica de la empresa *Argentum*, dedicada a la comercialización de joyería y accesorios de plata mexicana.

Los empresarios, en este caso, hicieron una propuesta de identidad:



Los empresarios explicaron que en esta propuesta representan unas arracadas, la pieza de joyería que comercializan con mayor frecuencia. La tipografía se representa en altas, bold y con remates, ya que deseaban darle personalidad a la identidad.

Manifestaron la necesidad de que la identidad debía ser elegante y atractiva, para poder ser reproducida en plata para elaborar una pieza de joyería.

En este caso se trabajará con esta propuesta, además de realizar propuestas de identidades de acuerdo al análisis y síntesis de los resultados de la investigación, que se realizará durante el desarrollo de este proyecto.

Se hicieron sugerencias para la implementación de la identidad gráfica de la empresa en soportes como bolsas y etiquetas de precios para la joyería.

- *Delimitación*

Diseño de identidad gráfica de la empresa, así como la implementación de la misma en la papelería básica especificada por el Departamento de Diseño del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM: tarjeta de visita, hoja membretada y gafete.

Implementación de identidad gráfica de la empresa en los soportes antes mencionados como bolsa (shopping bag) y etiquetas de precios para la joyería.

- *Especificaciones*

Características de las bolsas:

- Formato: rectangular
- Medidas: mediana (22 X 8 X 15 cm); chica (11 X 7.5 X 3 cm)
- Material: papel
- Impresión: flexografía
- Gráficos y leyendas: identidad gráfica de la empresa en panel frontal, dirección electrónica en panel posterior.

Características de las etiquetas:

- Formato: elíptico

- Medidas: 2 X 4 cm
- Material: opalina 216gr.
- Impresión: offset digital
- Gráficos y leyendas: identidad gráfica de la empresa.

- *Recopilación de datos*

Nombre de la empresa: Argentum S.A.
Servicio: Comercializadora de plata

Integrantes de la empresa:

Director General	Sandra Karina Pérez Toledo
Gerente de mercadotecnia	Ricardo Montes Coronel
Gerente de finanzas	Laura Dávila Vallejo
Gerente de recursos humanos	Verónica Belén Jacal Olvera
Gerente de ventas	Joel Raymundo Álvarez García
Tesorero	Carlos Alberto Benítez Reséndiz
Compras	Juan González Santana

Argentum S.A. es una micro empresa dedicada a la comercialización de joyería y accesorios de plata mexicana en vías de desarrollo, cuya ética de trabajo, compromiso y objetivos se presentan a continuación:

Misión

Comercializar plata con el compromiso de satisfacer al cliente con accesorios y piezas de alta calidad.

Visión

Somos una pequeña empresa comercializadora de plata que tiene como pretensión darse a conocer a futuro en un mercado extenso y ser competente con otras empresas de este giro en el mercado mexicano.

Objetivo

Ser una empresa que trascienda mediante la demanda de comercialización de piezas y accesorios de plata.

Filosofía

- Atender al cliente con cortesía
- Somos una empresa seria y comprometida con nuestro trabajo.
- Generar confianza en cada una de las personas que forman parte de nuestra empresa.
- Operar con sinceridad en las actividades que la empresa exige.

FODA

El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés) es una técnica de planeación estratégica, que permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización, para

obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.

Se trata de identificar las fortalezas y oportunidades (que son puntos positivos), así como las amenazas y debilidades (puntos negativos) que el organismo tiene con respecto a la competencia u organismos similares.

El FODA es especialmente importante para el área de marketing debido al análisis externo ya que se considera el mercado, su potencial y los aspectos sobre los cuales se puede ejercer influencia con el fin de producir recompensas para las iniciativas y objetivos del organismo o empresa²⁵.

En este caso los empresarios de Argentum consideraron importante realizar un análisis acerca de la situación de su empresa, para así llegar a los siguientes resultados:

- Fortalezas: la plata es un mineral que se da en abundancia en nuestro país y que es de un precio accesible al cliente.
- Oportunidades: este tipo de producto esta dentro del gusto del cliente.
- Debilidades: somos una empresa nueva, sin experiencia en nuestro ámbito comercial.
- Amenazas: alta oferta de producto en este giro y competencia externa del mercado.

Plata

La plata se conoce y se ha valorado desde la antigüedad como metal ornamental y de acuñación. Los alquimistas la llamaban el metal Luna o Diana, por la diosa de la Luna, y le atribuyeron el símbolo de la luna creciente.

Exceptuando el oro, la plata es el metal más maleable y dúctil. Es más dura que el oro, pero más blanda que el cobre. Tiene un punto de fusión de 962 °C, un punto de ebullición de 2.212 °C y una densidad relativa de 10,5. Su masa atómica es 107,868.

La plata ocupa el lugar 66 en abundancia entre los elementos de la corteza terrestre. Los sedimentos más notables de plata pura están en México, Perú y Noruega, donde las minas han sido explotadas durante años.

El uso de la plata en joyería, servicios de mesa y acuñación de monedas es muy conocido. La plata también se utiliza con frecuencia en los sistemas de circuitos eléctricos y electrónicos.

Los halogenuros de plata (bromuro de plata, cloruro de plata y yoduro de plata) que se oscurecen al exponerlos a la luz, se utilizan en emulsiones para placas, película y papel fotográficos. Estas sales son solubles en tiosulfato de sodio, que es el compuesto utilizado en el proceso de fijación fotográfica.²⁶

Mercado meta

Se propone a los empresarios la realización de la siguiente encuesta a un mínimo de 100 personas para conocer el perfil del consumidor y el nivel de aceptación del producto que comercializarán:

²⁵ www.miespacio.org/cont/gi/foda.html

²⁶ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2002

- 1) Edad:
- 2) Sexo:
- 3) Colonia:
- 4) Ocupación:
- 5) ¿Acostumbra adquirir objetos hechos con plata? Si No
- 6) ¿En qué lugar compra este producto?
 - Tianguis
 - Joyerías
 - Tiendas de artesanías
 - Tiendas departamentales
- 7) ¿Qué tipo de producto busca con regularidad?
 - Joyería
 - Artesanías
- 8) ¿Conoce alguna marca o nombre de fabricantes de platería? No Si ¿Cuál (es)?
- 9) ¿Qué característica le agrada más de la plata?
 - Brillo
 - Color
 - Textura

Esta encuesta se realizó a 100 personas de ambos sexos (55% mujeres, 45% hombres), de 20 a 45 años de edad, de diferentes zonas de la Ciudad de México, principalmente de la zona sur.

El 67% de los encuestados acostumbra comprar objetos hechos de plata, principalmente accesorios y joyería (80% de los encuestados).

El lugar que frecuentan para comprar estos artículos es el tianguis (44%) seguido de las tiendas de artesanías (39%), ya que los precios son accesibles y encuentran mayor variedad de artículos.

De los encuestados solo el 10% conoce el nombre de algún fabricante de platería, pero para los empresarios los nombres y marcas que se mencionaron no los consideran como competencia directa.

La característica que agrada más a las personas que acostumbran comprar objetos hechos de plata, es el color (47%), seguida del brillo de este material (35%).

Competencia directa

A continuación se presentan imágenes de las identidades de joyerías consideradas por los empresarios como competencia directa de su producto: joyería y accesorios de plata:



- *Análisis de la información*

El objetivo de esta empresa es la comercialización de joyería hecha con plata mexicana, y así promocionar una de las riquezas más importantes para el país.

La imagen que los empresarios desean transmitir es de la elegancia y calidad de sus productos, y la seriedad y compromiso con la que trabajan con los clientes e inversionistas.

A partir de las características que presenta la empresa y del servicio que ofrece, se detectaron los siguientes conceptos:

- Plata
- Elegancia
- Femenino
- Alhajas



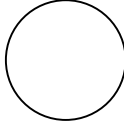

Los empresarios manifestaron que se sentían identificados con los conceptos de plata, elegancia y alhajas.

- Plata: por ser la materia prima con la que la empresa trabaja.
- Alhajas: los productos que comercializa la empresa, hechos con plata.
- Elegancia: el brillo, el color, y la textura de la plata, así como la imagen que dan las alhajas son consideradas como elegantes y de buen gusto. Reflejan prestigio, una imagen que los empresarios desean proyectar a sus clientes.

Tablas de códigos gráficos y cromáticos


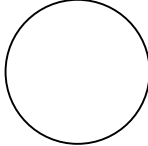




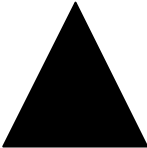
Plata

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Alhajas		Plateado, Dorado,
Artesanías		Plateado, Dorado,


Monedas		Plateado, Dorado, Cobre
Ag (elemento químico)	<p>Número atómico</p> <p>47</p> <p>Ag</p> <p>Plata</p> <p>107,8682</p> <p>2-8-18-18-1</p> <p>Símbolo</p> <p>Nombre</p> <p>Masa atómica</p>	Plateado
Destello, Brillo		Blanco, Amarillo
Luz		Blanco
Granos (sales)		Blanco, Negro




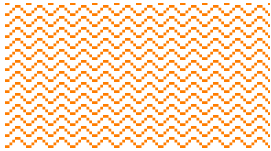
Alhajas

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Arracadas		Plateado, Dorado,
Anillo		Plateado, Dorado,

Eslabón		Plateado, Dorado, Cobre
Círculo (collar)		Plateado Dorado,
Brillo		Blanco, Amarillo
Diamante		Blanco
Cristal, Transparencia		Transparente
Dureza		Negro, Azul marino Plateado
Firmeza		Negro, Azul marino

Elegancia

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Línea		Negro

Estrecho (esbelto)		Negro
Mujer		Cálidos
Punto		Negro
Curvas, Dinámico		Cálidos

Síntesis

Las formas que se presentan en los tabuladores de códigos gráficos y cromáticos son, en su mayoría, representaciones de artículos de platería. Son formas dinámicas, esbeltas y con líneas curvas que les dan movimiento.

El brillo de este material es una característica que a los usuarios llama la atención, por lo que se trabajará el color y el contraste de la identidad para representar esta característica.

Se propone la representación del símbolo químico de la plata (Ag) trabajado con tipografía de trazos suaves, esbeltas y dinámicos, como la forma de las alhajas.

Se trabajará la combinación de colores blanco, negro y gris (plateado), que remiten las luces y sombras de las alhajas y artesanías.

En la siguiente tabla se analizan los elementos que conforman los diseños de marca de de la competencia directa que la empresa ARGENTUM S.A. presentó en su estudio de mercado.

Marca	Tipografía	Textura	Color	Imagen
INGRID	Alta, itálica, con remates, light.	Liso	Negro, gris, blanco.	-----
ARECO PLATERÍA	Alta/baja, con remates,	Liso	Negro, gris	Ilustración

	light			
CASPI-SILVER	Alta/baja, con remates, bold.	Liso/degradado	Azul claro, negro, gris.	Ilustración
RICCIARDI	Alta/baja, light, manuscrita	Liso	Verde, amarillo medio	Ilustración
PLATERÍAS JOSEFINA	Alta/baja, light, manuscrita	Liso/degradado	Gris, blanco, amarillo medio	Ilustración

Síntesis

Tipografía de marca: combinación de altas y bajas, con remates, trazos dinámicos, fluidos y elegantes.

Textura de marca: lisa, plastas de color que dan mayor impacto. Estas pueden ser trabajadas de tal manera que se pueda crear la textura de la plata (luces, reflejos, sombras) dentro de la tipografía o del gráfico que conforme la composición de la identidad.

Color de marca: predomina el negro, el gris y el blanco, que son los colores que presenta la materia prima de esta empresa, la plata.

Imagen de marca: la ilustración se presenta en la mayoría de las identidades que la empresa considera como competencia directa. Se pueden ilustrar elementos representativos para la empresa como el símbolo químico de la plata, o una de las piezas de joyería que comercializan con mayor frecuencia.

En este caso se toman en cuenta tanto los datos de la tabla con los conceptos importantes para la empresa y los datos de la tabla de elementos gráficos de las marcas de la competencia para el diseño de la identidad de la empresa.

Proyección de identidad gráfica en blanco y negro



En este caso se funden los elementos del símbolo químico de la plata, ya que se trata de representar el manejo de la materia prima para la producción de alhajas y artesanías en plata.

Se propone un fondo negro para darle mayor elegancia y presencia, contrastando los elementos con el fondo.



En la segunda propuesta se presenta el símbolo químico de la plata en una tipografía manuscrita (Edwardian Script ITC, Illustrator 10, PC), con el objetivo de representar una alhaja similar a las presentadas por los empresarios durante las asesorías de diseño.

Identidad final

En el caso de la empresa ARGENTUM, los alumnos no aceptaron ninguna de las propuestas de identidad que se les enseñaron en las asesorías, ya que sólo querían utilizar la propuesta que ellos presentaron.

A pesar de que se explicaron los pasos que se siguieron para el diseño de estas propuestas y de los problemas que podrían tener con la composición de su propuesta, no accedieron y argumentaban que lo querían presentar porque uno de los integrantes de la empresa lo había “diseñado” y les gustaba más.

Finalmente se trabajó con su propuesta, realizando algunas correcciones en la tipografía y contrastando el elemento gráfico.

Al verificar este diseño se llegó a la conclusión de que no tuvo la aceptación y el impacto que se deseaba, y los alumnos no estuvieron satisfechos con este resultado.

Tipografía

Se sugirieron algunos cambios en la tipografía, utilizando altas y bajas; además de retirar la envolvente de la propuesta original. Para el diseño de la identidad gráfica se trabajó con la familia tipográfica Garamond, ya que es una tipografía considerada para textos por sus trazos fluidos, que le dan continuidad de lectura a la nomenclatura de la empresa.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ **Familia tipográfica Garamond**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Elemento gráfico



Se trabajó con la propuesta de los empresarios, con un elemento que semeja una arracada de plata. Por la forma de este elemento se presentaron problemas de lectura, ya que la mayoría de las personas leían “Cargentum” en vez de “Argentum”. A pesar de que se previno a los empresarios de este problema, no le dieron importancia y manifestaron que no cambiarían la composición de la identidad gráfica.

Color

Se trabajó con el color negro que es considerado como el color de la elegancia y la seriedad, y con un tono de gris (Black 45%) que representa el color de la plata. En el tabulador se presenta un tono de gris más tenue (Black 20%), ya que se asemeja a los brillos de la plata cuando está trabajada. Al realizar pruebas de color nos dimos cuenta de que a la identidad le faltaba contraste, lo que le restaba presencia e impacto, por lo que se decidió aumentar el porcentaje de negro en el color gris.



Black 45%

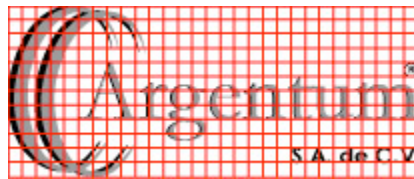


Black 20%

Identidad gráfica final y diagramación



S.A. de C.V. Identidad gráfica de la empresa Argentum



Diagramación de identidad gráfica

Implementación en soportes

- Bolsa (Shopping bag)

Se propone el diseño de una bolsa o shopping bag, ya que no sólo cumple con la función de transporte de los artículos que compran los clientes, también es una manera de darle publicidad a la empresa.

Se trabaja con dos tamaños de bolsa:

- Chica: 11 X 7.5 X 3cm
- Mediana: 22 X 15 X 8cm



Propuesta de bolsas para la empresa Argentum

En este caso los empresarios prefirieron trabajar con cajitas hechas en tarjetería española para guardar los artículos de plata en el momento de la compra, ya que les parecían más atractivas. Se les explicó que estas cajitas, además de ser más costosas por ser hechas a mano, no son coherentes con la imagen que ellos desean proyectar a los clientes.

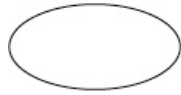
- Etiquetas para precios

Para colocar los precios en los artículos de plata sin maltratarlos, se diseñaron etiquetas que se colgarán con un hilo a las piezas. Estas etiquetas tendrán la identidad gráfica de la empresa en la

cara anterior, para mantener unidad con todos los soportes con los que trabaje la empresa; en la cara posterior se anotará el precio, de preferencia, con pluma.



*Cara anterior
identidad de la empresa*



*Cara posterior
en blanco para anotar
el precio del artículo*



Joya de plata con etiqueta de precio

2.4. Montaje de stand del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM para la Expo PyME 2004.

Montaje: 31 de octubre de 2004

Desmontaje: 05 de noviembre de 2004

Dentro de las actividades que realizamos durante el servicio social, se encuentra la de apoyo al Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM* para el montaje de stand en diferentes eventos como fue La Expo PyME 2004, que se realizó del 1 al 5 de Noviembre del 2004, en el Centro de exposiciones Banamex.

Para esta actividad se necesitó de la participación de los diseñadores del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*, ya que se tuvo poco tiempo para la planeación y realización del mismo.

Se trató de una ambientación sencilla, con pocos elementos que fueron principalmente carteles que contenían la misión, visión y objetivos del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*.

Durante este evento se presentaron asociaciones gubernamentales y del sector privado, universidades de toda la república y programas, todos enfocados al apoyo y orientación para la creación y desarrollo de micro y pequeñas empresas.



Stand del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM

3. Proyectos del segundo bimestre (20 de noviembre de 2004 al 20 de febrero de 2005)

3.1 **Diseño gráfico implementado al stand de la empresa *Altamo* para el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.**

Entrega de bocetos: 22 de noviembre de 2004

Segunda entrega: 26 de noviembre de 2004

Montaje: 28 de noviembre de 2004

Al terminar las asesorías de diseño para los alumnos empresarios que participarían en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*, algunos de ellos pidieron apoyo para la ambientación y montaje del stand que presentaría a su empresa y a su producto o servicio.

En este caso, la empresa *Altamo* solicitó el diseño de ambientación de su stand, así como el diseño estructural de un exhibidor para su producto (cuadernos impermeables marca *Aquaderno*).

3.1.1 **Ambientación y stand.**

La ambientación es la adaptación de un espacio, ya sea abierto o cerrado, para impactar y provocar ciertas sensaciones y reacciones en el espectador, así como adentrarlo en una situación, tema o lugar. Esto se logra tomando en cuenta la iluminación, color, distribución del espacio, dirección del recorrido y de los elementos o temas de la exposición.

El tema de la exposición determina los elementos que apoyarán la ambientación, ya sea iluminación, uso de ciertos colores en paneles y carteles, efectos de sonido, distribución de los elementos, dirección del recorrido, diapositivas, proyección de videos, recreaciones de espacios relacionados con el tema, etc.¹

La ambientación se aplica principalmente en museos, galerías, exposiciones de todo tipo, ferias y puntos de venta (escaparate, isla, stand), etc.

Stand

Este debe crear cierto impacto con un espacio relativamente reducido, que muestre las cualidades del producto que representa, así como los objetivos del productor.

El stand lo encontramos en ferias, exposiciones y exhibiciones, por lo que debe ser muy atractivo, innovador y poco común, sin importar el espacio con el que cuente.

Para lograr que un stand sea atractivo e invite a la gente a visitarlo, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:²

- Originalidad: en su exposición y decoración, esto es que sea particular y fuera de lo corriente.
- Color: atractivo y relacionado con lo que se exhibe.
- Luz: buena iluminación que permita ver lo que se exhibe, sin deslumbrar ni opacar el o los productos.

¹ Stafford, Cliff, *Diseño de stands, galerías, museos y ferias*, Ed. G.G.

² Eugene, Arnold, *El escaparate creativo*, Ed. L.E.D.A., Barcelona, pag. 5 - 6

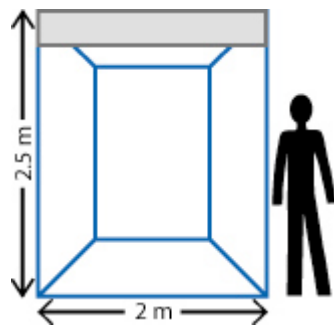
- Contrastes: de líneas, masas, colores y texturas entre sí y el fondo.
- Simplicidad: arreglo más sencillo, con un orden lógico y con el menor número de elementos, principalmente para aprovechar mejor el espacio.
- Figuras en movimiento: imágenes o aparatos en acción y juegos visuales.
- Dramatización: esto se logra con demostraciones del uso de aparatos, mensajes de venta, argumentos y precios en carteles y rótulos.

Otro punto muy importante para una buena exposición es que los elementos que apoyan la ambientación soporten el montaje, desmontaje, almacenaje, transporte y su instalación una y otra vez, ya que por lo general el stand viaja con la feria, la exhibición o exposición.

Por esta razón siempre deben considerarse, además de lo antes dicho, los materiales, presupuestos y estructuras que faciliten su transportación y limpieza, además de que soporten el trato rudo.

3.1.2 Características del stand para la empresa *Altamo*.

Los espacios que fueron asignados para la presentación y exhibición de las empresas y sus productos estaban distribuidos en la entrada principal de la Facultad de Contaduría y Administración, en cubículos de 2 X 2 metros y separados con paneles de 2.5 metros de altura, mismos que fueron rentados a una empresa privada.



Medidas de espacios designados para empresas participantes en el Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM.

Por lo reducido del espacio y la cantidad de empresas que participaron, se dividió el evento en dos etapas; la primera del 29 al 30 de noviembre de 2004, y la segunda del 1 al 2 de diciembre del mismo año, dándole dos días a cada empresa para la presentación y exhibición de sus productos o servicios.

Por esta razón la ambientación de los stand debía ser lo más sencilla posible sin restarle atractivo, con la menor cantidad de objetos, materiales fáciles de colocar y de retirar y sobre todo, que no dañaran los paneles instalados. Sólo se podían colocar elementos gráficos en recorte de vinil, o utilizar cinta doble cara para colocar objetos, carteles, rótulos y gráficos, en las paredes del stand.




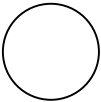
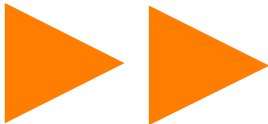





Características de diseño

Para el diseño de los carteles y la ambientación del stand de la empresa *Altamo*, se retomaron los resultados de las tablas de códigos gráficos y cromáticos que se presentaron en el desarrollo de la identidad de la empresa y la marca del producto.

Se retoma el concepto de agua, ya que es un concepto que presenta formas dinámicas y es representativo de la característica más importante del producto: la impermeabilidad.

A continuación se presenta la tabla de códigos gráficos y cromáticos del concepto de agua, misma que se encuentra en el desarrollo de la identidad gráfica y marca del producto de la empresa *Altamo*:

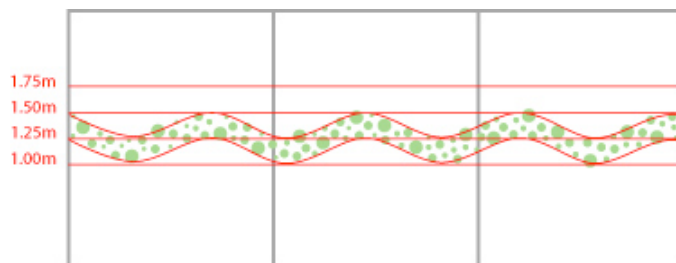
Agua

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Frescura		Blanco, Azul
Calor		Cálidos
Profundidad		Azul
Luz		Blanco
Traslación		Naranja, Rojo
Curvas, Olas		Azul
Burbujas		Blanco, Azul
Caída (de agua), Gotas		Azul
Cielo		Azul
Granos		Blanco, Negro

Como se mencionó en la síntesis de los resultados de esta tabla en el capítulo anterior, en el concepto de agua se encuentran formas dinámicas (círculos, curvas) con movimiento de traslación. La forma que transmite mayor dinamismo es la que representa burbujas, ya que tienen movimiento ondulatorio y de traslación en el aire. Es una forma amable y comunica la frescura del agua.

Esta forma se aplicó como textura visual en los paneles del stand, distribuidas en una línea conceptual curva y horizontal, y con variación de tamaño de los módulos, dándole una imagen dinámica al stand. La altura en que se colocan estos módulos se toma en cuenta para la colocación del cartel de *misión* y *visión* de la empresa *Altamo*, para que los módulos del cartel coincidan con los módulos de los paneles del stand, y así obtener continuidad y unidad en el diseño.

Estos módulos fueron hechos con recortes de papel América con un tono de verde agua, similar al de la marca del producto. Se colocaron en los paneles del stand con cinta doble cara, lo que facilitó su colocación, y así evitar el maltrato de la estructura al retirarlos.



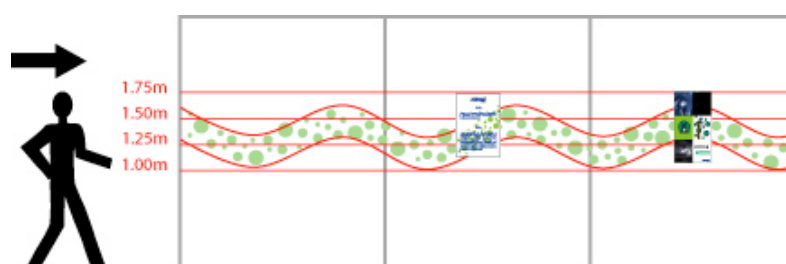
Estructura de stand desplegada con diagramación de apoyo para la colocación de gráficos en los paneles.

El color más frecuente en este tabulador es el azul, sin embargo, se propone trabajar con el tono verde agua que se presenta en la marca del producto, ya que se desea mantener unidad con el diseño de la marca del producto: cuadernos impermeables *Aquaderno*.



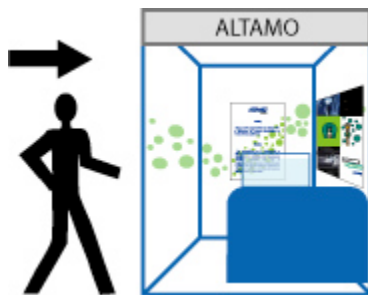
Estos elementos gráficos también se presentan en una de las portadas de los cuadernos de la línea infantil.

Tomando en cuenta la dirección del recorrido de los visitantes (de izquierda a derecha), se colocó una mesa en el lado derecho del stand para la demostración de las bondades del producto, así como la exposición de los cuadernos en un exhibidor. Por esta misma razón se colocaron los carteles en los paneles central y derecho del stand.



Estructura de stand desplegada con diagramación de apoyo para la colocación de gráficos y carteles en los paneles.

Para la demostración de las bondades del producto se planeó una dramatización con una pecera con agua donde se sumergiría uno de los cuadernos. Se le pedía a alguno de los visitantes que escribiera algo en el cuaderno, acto seguido, se sumergía en la pecera un momento para después sacarlo y demostrar que ni al cuaderno ni a lo escrito les afectaba la humedad.

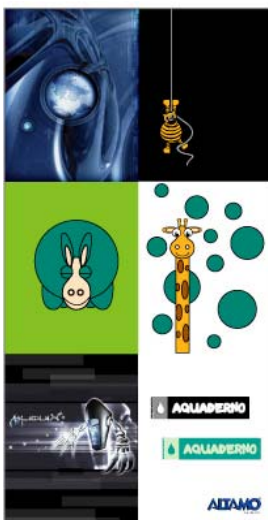


Stand para la empresa Altamo

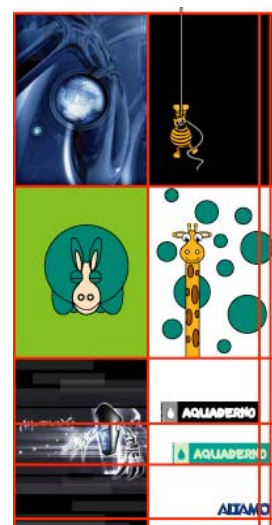
3.1.3 Diseño de carteles para el stand de la empresa *Altamo*.

A petición de los empresarios, se diseñaron carteles que se colocaron en los paneles del stand. Estos carteles debían contener la misión y visión de la empresa, así como la promoción de las diferentes presentaciones de sus productos.

Se diseñaron dos carteles, el primero presentando la misión y visión de la empresa, el segundo cartel daba promoción a las diferentes presentaciones de las portadas de los cuadernos, junto con la marca y la identidad de la empresa.



Formato: 36 X 70 cm
Impresión: plotter
Papel: Glossy



Diagramación de cartel de presentación de portadas del producto Aquaderno

En el caso del cartel de la visión y la misión de la empresa, se presentan módulos como fondo, con la misma distribución y dirección que los módulos de los paneles del stand, y así crear continuidad y unidad en la ambientación.



Formato: 43 X 60 cm
Impresión: plotter
Papel: Glossy



Diagramación de cartel de “Visión y Misión” de la empresa Altamo

3.1.4 Diseño de exhibidor para cuadernos de la empresa Altamo.

Para mostrar las diferentes portadas de los cuadernos (tanto línea juvenil como línea infantil), se diseñó un exhibidor para ser colocado en la mesa junto a la pecera de demostración.

Exhibidor

El exhibidor es un soporte gráfico tridimensional de apoyo para la promoción y demostración de un producto físicamente, suscitando el deseo de su compra inmediata.

Los exhibidores se encuentran generalmente en puntos de venta (POP), ya que apoyan el cumplimiento de las funciones de *informar* y *recordar* las características y bondades de un producto, para así *persuadir* a los consumidores para que los compren, y, finalmente, *comercializar* el producto.

Además de estas funciones, el exhibidor sirve para:

- Exponer el producto físicamente,
- Conservar el producto en buen estado, lo protege,
- Tiene fácil acceso para que el cliente pueda tomar el o los productos que contiene,
- Unificar los productos en un espacio determinado,

- Promueve las bondades del producto,
- Es fácil de trasladar, armar, limpiar y resurtir.

Por la función específica de comercialización que puede tener un exhibidor, existen varios tipos:

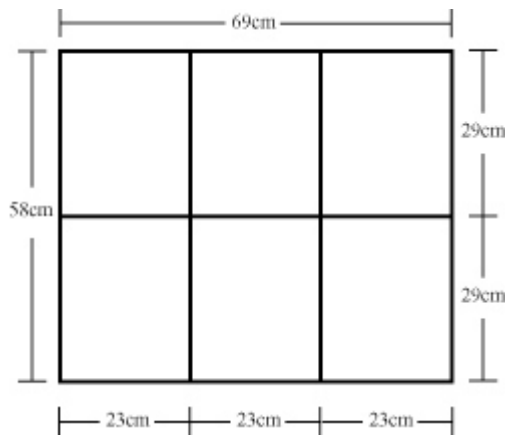
- **Promotores de ventas:** también llamado *exhibidor promocional*, ya que se utiliza durante una promoción en particular. Se construye con materiales económicos como el cartón y es fácil de ensamblar. Dentro de esta clasificación se encuentran las siguientes variantes:
 - *Exhibidor de mostrador:* para artículos pequeños, se colocan en áreas de mayor circulación como cajas registradoras y mostradores.
 - *Exhibidor alimentador por gravedad:* tienen una ranura para tomar el producto que cae. Se utiliza para productos como baterías, películas, cigarrillos, chocolates, etc.
 - *Exhibidor de piso:* de gran estructura, pueden colocarse a manera de isla. Empleados en licorerías y supermercados.
 - *Exhibidor de depósito:* dentro del cual la mercancía puede ser “depositada” para alentar a los consumidores a atenderse ellos mismos.
 - *Caja exhibidor-despachador:* se combina la función del exhibidor y del envase.
 - *Exhibidor Premium:* contiene un plus para estimular la compra en el consumidor, es decir, que al vaciar el envase se puede utilizar para otra cosa.
- **Exhibidores permanentes:** son utilizados permanentemente, son resistentes, fáciles de limpiar y duraderos. Se utilizan en artículos para escritorio, cosméticos, lentes, revistas, libros, discos compactos, etc.
- **Exhibidores de ventanales o aparadores:** su función es atraer la atención de las personas que caminan fuera de la tienda para que entren y examinen el producto expuesto y comúnmente se les llama escaparates.

Para exponer las diferentes presentaciones de los cuadernos impermeables marca *Aquaderno*, se diseñó un *exhibidor promocional de mostrador*, ya que se utilizaría durante la participación de la empresa *Altamo* en el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*. El material que se utilizó para la construcción de este exhibidor fue cartulina batería de 16 puntos, ya que es fácil de cortar, ligera para transportar, y resistente para soportar el peso de los cuadernos.

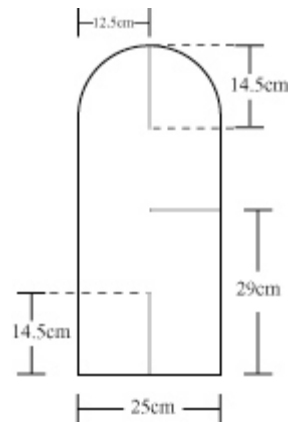
Para la construcción de este exhibidor, se ensamblaron planos de manera seriada, esto es, con secciones transversales, como si la forma del exhibidor se cortara en rodajas, colocando estos planos o secciones a intervalos regulares³. Los espacios que quedan entre los planos se aprovechan para la colocación de los cuadernos, de manera vertical, exhibiendo así las diferentes presentaciones del producto.

³ Wong, Wucius, Fundamentos del diseño, Ed. Gustavo Gili, México, 2002

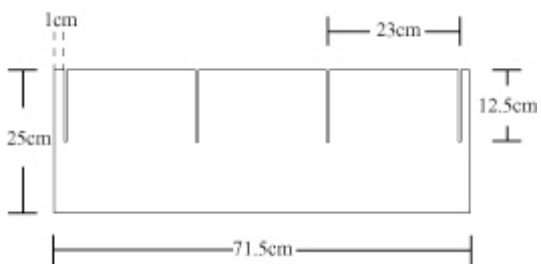
Planos



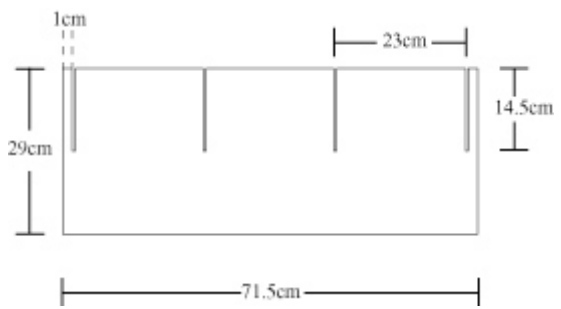
Frente



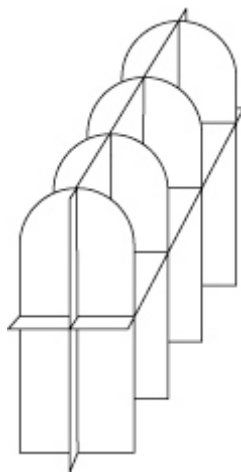
Costado



Plano de base

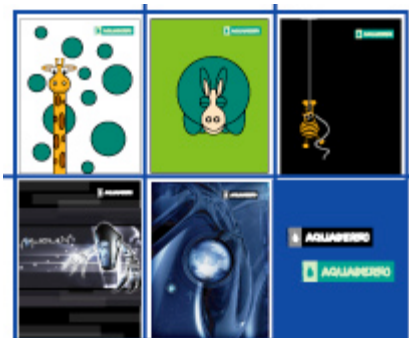
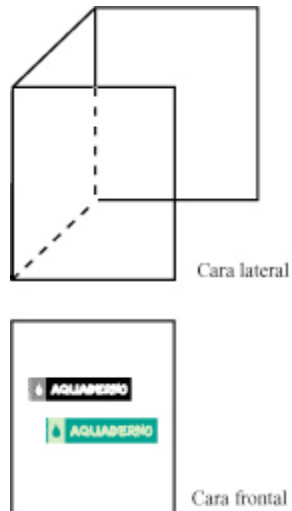


Plano de fondo



Planos ensamblados de exhibidor promocional de mostrador para los cuadernos impermeables marca Aquaderno

Para mantener estabilidad en el exhibidor, se construyó una estructura con tres planos, la cual se coloca en el espacio que queda vacío, ya que la estructura del exhibidor tiene seis espacios y los cuadernos son cinco. Esta estructura o “cubierta” también sirve como soporte para la marca del producto (*Aquaderno*) y la identidad gráfica de la empresa que los comercializa (*Altamo*).



Vista de frente del exhibidor promocional de mostrador con las diferentes presentaciones de cuadernos impermeables marca Aquadeno.

3.2 Actividades relacionadas con el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

3.2.1 Montaje de stand de bienvenida para el Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

Montaje: 28 de noviembre de 2004

Desmontaje: 03 de diciembre de 2004

El domingo 28 de Noviembre de 2004, se llevó a cabo el montaje de los stands de las empresas participantes de la primera etapa del Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*, así como el montaje del stand de “Bienvenida y registro”, el cual se ubicó en la entrada principal de la Facultad de Contaduría y Administración.

El diseño de este stand fue sencillo, con pocos elementos y gráficos en recorte de vinil, lo que agilizó el montaje y desmontaje, evitando el maltrato de los paneles.

En esta actividad participaron todos los diseñadores del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*, apoyando en los stands de Bienvenida y del mismo Centro, así como a los alumnos empresarios.



Stand de Bienvenida al Segundo Foro Empresarial Emprendedores UNAM

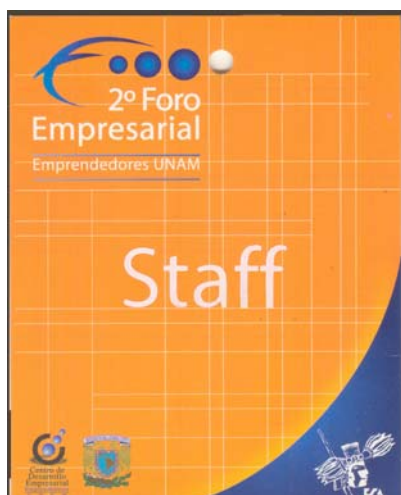
3.2.2 Participación como miembro de staff en el 2do. Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*.

Período: 29 de noviembre al 02 de diciembre de 2004

El Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM* fue inaugurado el 29 de Noviembre de 2004 por el L. A. y Mtro. Adrián Méndez Salvatorio, Secretario General Académico de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, así como por el L. A. Francisco Martínez García, Director del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM* (CDEE UNAM).

Como se mencionó en capítulos anteriores, se llevaron a cabo diversas actividades, en las que participaron alumnos, maestros, empresarios, inversionistas y público en general.

Para estas actividades se requirió el apoyo de todos los miembros del CDEE UNAM, principalmente de los diseñadores, cubriendo exposiciones, conferencias y talleres, proporcionando información acerca de los horarios y ubicación de eventos, además de apoyar a los alumnos en el montaje y desmontaje de sus stands.



Gafete de miembro de Staff del Segundo Foro Empresarial *Emprendedores UNAM*

3.3 Realización de cartel para convocatoria a servidores sociales FES Cuautitlán.

Inicio: 17 de enero de 2005

Entrega: 24 de enero de 2005

Se trató del rediseño del cartel que se utilizó el semestre anterior, invitando a los alumnos de las carreras de Contaduría y Administración de la FES Cuautitlán, para participar en el programa de servicio social del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*.

En este caso se solicitó darle mayor énfasis al nombre de la Institución, ya que el mensaje debía ser más directo y “personalizado” hacia los alumnos de dicho plantel.

Especificaciones del cartel:



Diagramación de cartel

- Formato: doble carta (43 X 28 cm)
- Impresión: offset digital (1 tinta)
- Papel: bond

Tomando en cuenta el orden de lectura (de izquierda a derecha), se colocó el nombre de la Institución de manera ascendente dentro de una pleca negra en el costado izquierdo del formato. Esta ubicación le dio mayor peso al nombre de la Institución sin restarle importancia a los demás elementos del diseño.

Los demás elementos del diseño (textos informativos, títulos, escudos e identidad del CDEE UNAM) se distribuyeron en el espacio restante, ocupando dos tercios del formato, proporcionando equilibrio a la composición.

4. Proyectos del tercer bimestre (20 de febrero al 20 de abril de 2005)

4.1. Asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial a MyPES.

4.1.1. Introducción

Entre las actividades más importantes que se desempeñaron en este servicio social y que dejaron una experiencia invaluable, fue la asesoría, diseño e implementación de identidad empresarial para pequeñas y micro empresas, ya que el trato con clientes que ya tienen cierta experiencia en el mercado y que están concientes de la necesidad de tener una identidad corporativa que los represente, es vital para el desarrollo profesional de cualquier diseñador.

A continuación se explicará el desarrollo del proyecto que se llevó a cabo para la empresa ORDIX, cuyo giro es de control de fauna nociva.

4.1.2. Asesoría, rediseño e implementación de identidad empresarial para la empresa ORDIX.

Inicio de asesoría: 21 de febrero de 2005

Entrega de bocetos en b/n: 28 de febrero de 2005

Entrega de bocetos en color: 07 de marzo de 2005

Entrega de papelería: 14 de marzo de 2005

Entrega de tríptico: 28 de marzo de 2005

Entrega final: 04 de abril de 2005

Para este proyecto se siguen los mismos pasos para las asesorías, diseño e implementación de identidad corporativa para alumnos de la materia de Creación de empresas I, mismos que se describen en el capítulo II.

La diferencia con estas empresas creadas por alumnos, es que esta empresa ya está dentro del mercado, en este caso, del control de fauna nociva. La necesidad que manifestaron los empresarios fue la del rediseño de la identidad existente, ya que tenían problemas con la reproducción impresa de la misma. Además manifestaron que tenían dificultades con la imagen que desean proyectar a los clientes (control de fauna y no servicio de fumigación y exterminio de plagas).

Para desarrollar este proyecto se retomaron los puntos propuestos en la materia de Diseño V impartida por el Prof. Gerardo Clavel, así como en el proceso de diseño de los proyectos de las empresas creadas por alumnos descritos en el capítulo II de esta tesina:

- Detección de necesidades: se realiza una descripción gráfica de la identidad corporativa existente para determinar posibles problemas de comunicación gráfica.
- Acopio de datos clasificados: se solicita a los empresarios datos acerca de los antecedentes de la empresa:
 - Giro de la empresa
 - Misión y visión
 - Objetivos
 - Descripción del servicio
 - Mercado meta
 - Competencia directa

Estructuración de mensajes: a partir del análisis de los datos clasificados se identifican los conceptos que se desean transmitir a través de la identidad.

- Mapas mentales y tabulación de códigos gráficos y cromáticos: A partir de estos conceptos, se realizan mapas mentales para así detectar elementos gráficos y cromáticos que apoyarán el desarrollo del diseño. Estos elementos se describen en tabuladores para facilitar la determinación de línea, forma y color del diseño.
- Síntesis: dados los códigos gráficos y cromáticos de los conceptos que se desean transmitir, ya se tiene una visualización previa de las características de los elementos de diseño que conformarán la identidad gráfica.
- Proyección: al tener toda esta base de datos importantes para la empresa, se comienza el proceso de bocetaje, donde el diseñador comienza a interpretar gráficamente esta información. En esta etapa se combinan los conocimientos teóricos y tecnológicos adquiridos por la experiencia y el estudio de la profesión del diseño con la creatividad del diseñador, para resolver el problema de comunicación gráfica que en este caso se le presenta.
- Presentación de identidad final e implementación en soportes gráficos: al tener la identidad corporativa terminada, se comienza a implementar en los soportes que los empresarios requieran. En este caso el CDEE les ofrece el diseño de papelería básica (tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre, el cual puede ser cambiado por otro soporte como tríptico o volante de ofrecimiento de servicio).

Este proceso se retomó ya que se adaptaba a las particularidades del caso, además de que ya se tenía experiencia con el mismo, al resolver con anterioridad un caso semejante.

4.1.2.1. Detección de necesidades

Identidad gráfica existente

Formato: cuadrado

Colores: verde, amarillo canario, amarillo medio, negro.

Tipografía: creada, filete amarillo (2 puntos), altas, bold.

Elementos gráficos: círculo, cuadrado, textura de arena, pictograma (hormiga), textura de hojas de árbol.

Descripción

- Logo

El círculo contiene al cuadrado y a la hormiga, aludiendo al “Hombre norma” de Da Vinci. Estos tres elementos se encuentran centrados en la parte superior de la Identidad.

El cuadrado y el círculo presentan una textura de arena, representando un terreno desgastado por el trabajo de la hormiga. Ambas figuras se delimitan con un filo negro (contorno).

La hormiga se representa de color negro centrada en la composición, en vista superior. Este pictograma representa el trabajo y dedicación que ORDIX ofrece a sus clientes.



o Tipografía

La tipografía se ubica centrada en la parte inferior de la composición de la Identidad. La fuente es creada, formada por una textura de hojas de árbol, y delimitada por un filo amarillo de 2 puntos de ancho.

Esta textura representa el cuidado y conciencia del medio ambiente, así como la experiencia que tiene esta empresa en el ámbito del control de fauna nociva.

Comunicación gráfica existente

Papelería corporativa como facturas, hojas membretadas, tarjetas de presentación y credenciales.

Otros soportes: uniformes, correo electrónico y presentación del servicio en diapositivas digitales (power point).

No existe ninguna forma de publicidad impresa. Esta se realiza con llamadas telefónicas a clientes en potencia.

Criterio general de la situación gráfica

Se realizará el rediseño de la identidad corporativa de la empresa ORDIX, ya que se encontraron ciertos factores que dificultan la comunicación con los clientes, así como para su reproducción. Se aplicará esta identidad en el diseño de papelería como tarjetas de presentación y hojas membretadas.

Se diseñará un tríptico para el ofrecimiento de servicio de dicha empresa, ya que los empresarios manifestaron la necesidad de la existencia de un soporte que les facilite comunicar a los clientes los beneficios, el profesionalismo, la eficiencia y la calidad de su servicio.

Juicio de la situación gráfica

Los empresarios expresaron que se sentían a gusto con la identidad existente, pero que su reproducción impresa se complica por la cantidad de colores y texturas que contiene, ya que esto implica mayor costo.

Se detectó que la identidad contiene elementos que generan ruido (textura de arena, hojas de la tipografía) restándole impacto.

Analizando los conceptos que se desean transmitir con la identidad, se llegó a la conclusión de que la composición no favorece a la relación de esos conceptos.

La hormiga, en este caso, no es relacionada con el trabajo y la dedicación. Esto se debe a la forma en la que está representada (vista superior), mostrando sus extremidades estiradas. Esto provoca que se le atribuya cierta agresividad.

Al ubicar a la hormiga dentro del cuadrado, éste la contiene o encierra, por lo que se relaciona más con el control y limitación de la misma.

Los colores y la textura de la tipografía le restan impacto, presencia y personalidad a la nomenclatura de la empresa, ya que contiene demasiada información gráfica, lo que dificulta la aprehensión de la identidad.

4.1.2.2. Acopio de datos clasificados

ORDIX S.A. de C.V.

En este proyecto de empresa se tiene como objetivo llevar a cabo la realización de un servicio diferente en el manejo de fauna nociva, las estrategias planteadas en el servicio ofrecido contemplan en primera instancia la protección al ambiente, realizando tratamientos dirigidos al organismo que está generando el problema, protegiendo y rescatando aquellos que traen algún beneficio o que están en peligro de extinción. Este concepto ambientalista se refleja directamente en la economía de quien contrate los servicios de ORDIX ya que al reducir la cantidad de producto tóxico en cada servicio, tras el refuerzo con otras estrategias de control bajan también en gran medida los costos de operación y las pérdidas generadas por los organismos dañinos elevando incluso la imagen sanitaria del cliente.

ORDIX pretende incorporar a sus clientes en la filosofía de la prevención, siendo que en la mayor parte de los casos se llama al controlador de plagas o "fumigador" cuando el problema ya sobrepasó los límites permisibles.

El mecanismo para obtener la seguridad en el control de las poblaciones de organismos no deseados se basa en la estructuración de programas con la finalidad de manipular aspectos físicos (el ambiente en que se desarrolla), biológicos (Ciclo de vida, comportamiento) cultural (capacitación del cliente para evitar infestaciones) y químico (aplicación de productos que pueden o no ser tóxicos), esto llevará a largo plazo no solo a controlar adecuadamente a la población de organismos que generan el daño, sino a la reducción en la aplicación de productos tóxicos y a generar **programas predictivos** en donde será posible anticiparnos a los organismos no deseados antes de que ellos se presenten y así prevenir el daño que pudieran generar.

Mercado

Los servicios de esta naturaleza son contratados por empresas dedicadas a la producción de alimentos, expendios de alimento preparado, instituciones médicas y gubernamentales, casa habitación; también se requiere en áreas de producción agrícola y pecuaria.

Características del consumidor

El mercado se deberá desarrollar en un medio que por su cultura permita la aceptación del concepto que a pesar de no ser nuevo, si es novedoso dado que hasta el momento nadie ha estructurado en forma detallada la aplicación, diseño y seguimiento de cada programa.

En este nivel se considera que los clientes por buscar, serán exigentes en el servicio recibido como en los resultados obtenidos, y si ambos se cubren como se espera serán clientes cautivos permanentes dado que no existe competencia que pueda cumplir con la estrategia que nuestra empresa ofrece.

Actualmente se cuenta con una base de datos que reúne a todas las empresas de diferentes gremios ubicadas en el Distrito Federal y zona metropolitana.

El mercado pretende abarcar todas las áreas posibles como se mencionó anteriormente, no limitándose al área metropolitana sino incluso extenderlo al interior de la república. En esto consideramos empresas que estén relacionadas con la producción o procesamiento de alimento, productos farmacéuticos, servicios médicos, gubernamentales y a producción agropecuaria en general considerando como una posibilidad remota el mercado internacional.

Competencia directa

- Terminix
- Rodex
- Fumica
- Fumiexpress
- Mipsa

4.1.2.3. Estructuración de mensajes (mapas mentales)

En este caso la empresa desea comunicar a sus clientes en potencia la calidad, profesionalismo y conciencia ecologista de su servicio, así como los beneficios que obtendrán al contratarlos.

Se trata de una empresa que tiene 5 años de experiencia en el ámbito de prevención y control de fauna nociva, conciente de una de las mayores preocupaciones de la actualidad: el cuidado del equilibrio ambiental.

Esta es una cualidad que los distingue de las demás empresas dedicadas al control y exterminio de plagas (competencia directa).

Identificación de conceptos





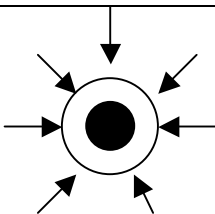




- Trabajo
- Equilibrio
- Calidad
- Profesionalismo
- Naturaleza
- Prevención

Al exponer estos conceptos a los empresarios, manifestaron que se sentían más identificados con los siguientes:




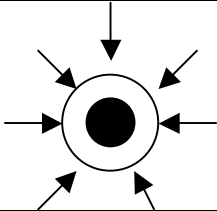
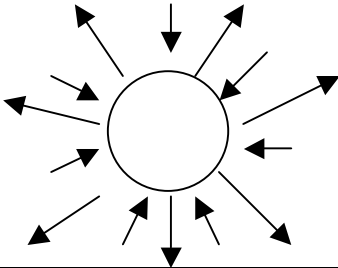

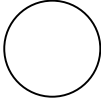
- Trabajo: el concepto que consideran más importante, ya que se refiere a la actividad que ellos desempeñan.
- Naturaleza: trabajan con la naturaleza, procurando preservar el equilibrio de la misma; además de trabajar con elementos naturales que no dañen a las personas ni al ambiente.
- Prevención: el objetivo de su trabajo es prevenir que la fauna nociva crezca demasiado, provocando enfermedades y desequilibrio en el ambiente.

4.1.2.4. Tablas de códigos gráficos y cromáticos

Trabajo



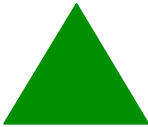




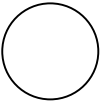
TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Mecanismo, Movimiento		Naranja
Firmeza, Estabilidad		Negro, Azul marino Verde
Rotación		Rojo, Naranja
Rodear, Cubrir		Azul
Protección		Cálidos
Construir		Naranja Amarillo
Transportar Cargar		Naranja Amarillo
Hormiga	 Obrera	Rojo, Negro
Hombre		Cálidos

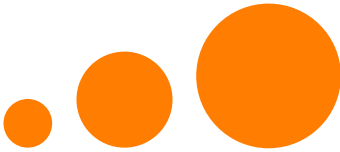





Prevención

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Señales de tránsito		Amarillo Negro NOM (Norma Oficial Mexicana)
Firmeza, Estabilidad		Negro, Azul marino Verde
Acción ¹		Rojo, Naranja, Amarillo
Protección		Cálidos
Rechazo		Negro
Sombra		Negro
Luz		Blanco

Naturaleza

¹ Frutiger, Adrián, Signos, símbolos, marcas y señales, Ed. G. G., Barcelona, 1994

TÍTULO	GRÁFICO	COLOR
Hojas		Verde
Estabilidad, Montañas		Negro, Azul marino Verde
Equilibrio		Verde
Agua		Azul
Olas		Azul
Aire		Transparente
Frescura		Blanco, Azul
Luz		Blanco

Crecimiento		Naranja
Vida		Verde
Evolución		Naranja
Fuego, Calor		Rojo, Naranja
Hombre		Cálidos
Horizontal		Negro Azul marino

4.1.2.5. Síntesis

Después de analizar los tabuladores con los códigos gráficos y cromáticos, se seleccionaron formas orgánicas (hojas, hormiga, hombre), círculos representando acciones (rotación, rodear, mecanismo, protección, etc.) y triángulos que representan estabilidad, firmeza y equilibrio (con base horizontal).

Se propone retomar la hormiga de la identidad actual de la empresa, ya que representa al obrero trabajador. Para continuar con los conceptos dinámicos, se representará a la hormiga en acción (cargando o transportando un objeto, por ejemplo).

El triángulo con base horizontal apoyará la construcción (diagramación) de la identidad, para darle estabilidad y equilibrio.

La empresa trabaja con el equilibrio natural del ambiente, con la naturaleza, y este concepto puede representarse con formas orgánicas como las hojas de una planta o árbol. Por lo que este puede ser el objeto que transporta la hormiga, ya que indica “con qué trabaja la empresa”.

Color: los colores con mayor presencia en el tabulador son los colores naranja y amarillo que son cálidos, el verde y el azul. El verde es representativo de la naturaleza, del equilibrio, de la vida, crecimiento y estabilidad, ya que se encuentra entre los colores cálidos y los colores fríos.²

Los colores cálidos ofrecen movimiento y dinamismo, representan actividades. El color amarillo se relaciona con la prevención (señales de tránsito, luces intermitentes, etc.). El color anaranjado representa actividades relacionadas con el trabajo (construcción, transporte), así como con el calor y energía.³

El color azul se asocia con el agua, la frescura, y en tonos oscuros nos remite a la estabilidad y a la protección.

4.1.2.6. Proyección

Bocetos en blanco y negro de identidad gráfica



² Ortiz, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992, pag. 92

³ Ortiz, Georgina, Op. Cit, pag. 88

Bocetos en color de identidad gráfica



4.1.2.7. Identidad final

Tipografía

Se presenta la misma tipografía de la identidad anterior: creada, palo seco, bold, altas. Se caracteriza por su estabilidad en el trazo, además de tener cierto peso e impacto. Se realizó un aumento en las dimensiones de los ojos de la tipografía para facilitar la disminución de escala de la identidad, evitando la distorsión de la misma en el momento de la reproducción impresa en diversos soportes.

Estas características le dan estabilidad y equilibrio a la composición final de la identidad.

Se sugiere una tipografía secundaria (Century Gothic). Esta tipografía se utiliza en todos los textos (tríptico de ofrecimiento de servicio, tarjeta de presentación, hoja membretada, presentación digital, etc.) guardando así una correspondencia con la imagen que la identidad refleja.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Elementos gráficos

En este caso se representa la hormiga obrera en la identidad, para proyectar el concepto de trabajo, de dinamismo, de movimiento.

Para reforzar estos conceptos se muestra una hormiga en actividad, transportando una hoja. La posición de la hormiga con respecto a la hoja (rodeándola con una pata y llevándola hacia delante) nos sugiere una actitud de protección que refleja el cuidado de la naturaleza. Se maneja una segunda hoja que funciona como envolvente (protección) para la hormiga, guardando así el concepto de equilibrio que debe existir entre las especies y su hábitat.



Color

Se utilizan dos colores:



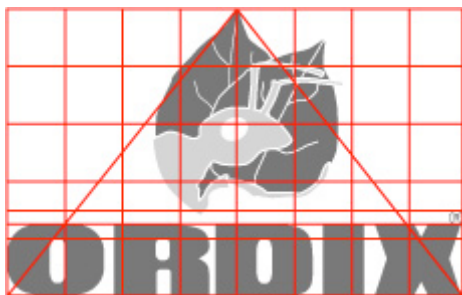
Amarillo medio (Pantone 130 C) que representa los conceptos dinámicos que son el trabajo y la prevención.



El verde (Pantone 363C) representa el medio ambiente y el equilibrio, proporcionando un envolvente amable al color amarillo medio, así como contraste en el soporte. Este color es utilizado en la representación de la tipografía, ya que le da presencia e impacto, sin ser agresivo en la lectura. Se trabaja con un valor de tono del 50% para diferenciar datos en la implementación de la papelería básica de la empresa (hoja membretada y tarjeta de visita).

El blanco de fondo permite el contraste de estos colores, dándoles presencia y limpieza visual.

Composición



Como se dijo anteriormente, se trabajó con una forma triangular con base horizontal que representa estabilidad y firmeza, para justificar el acomodo de los elementos. Este triángulo se apoya a su vez en una retícula.

La dirección de los elementos gráficos se da hacia la derecha, dando continuidad de lectura de toda la identidad.

4.2. Asistencia para la realización del Manual de procedimientos en Diseño del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM.

Inicio de proyecto: 07 de marzo de 2005

Finalización: 01 de abril de 2005

4.2.1. Introducción.

Para facilitar el entendimiento y la realización de las actividades relacionadas con el área de diseño dentro del programa *Emprendedores UNAM*, se elaboró un *Manual de procedimientos*, el cual, como se ha explicado anteriormente, es una herramienta auxiliar en las asesorías de los diseñadores a estudiantes empresarios.

Este manual contiene los objetivos que se desean cumplir, y todas las políticas a seguirse para que estos se cumplan, así como para el mejor desarrollo de las actividades de los consultores diseñadores, permitiendo entender, clara y sintéticamente, los procesos para evaluar el control con mayor eficiencia.

Para la realización de este manual, contamos con la colaboración de diseñadores gráficos, así como de los alumnos de la FCA, con el fin de integrar un equipo especializado y multidisciplinario, que contemplara el punto de vista de todos los interesados en materia de Diseño y Comunicación Visual por un lado, y en la Administración empresarial, por el otro.

Mi labor más significativa fue la redacción del cuestionario que se aplica en la primera asesoría a los empresarios; con éste son recopilados los datos más importantes de la empresa, lo cual permite iniciar con la etapa de análisis y síntesis de la información. Para su desarrollo se tomaron en cuenta la experiencia adquirida en las asesorías de diseño con los empresarios (tanto alumnos como empresarios ya establecidos).

Es significativo destacar que a pesar de que las necesidades y características de diseño que los empresarios solicitaban en las asesorías eran distintas, tenían varios puntos en común, elementos que fueron retomados para la redacción del cuestionario, por ser considerados piezas clave para el desarrollo del análisis e identificación del problema de diseño a resolver. Estas coincidencias son: Giro de la empresa, mercado meta, conocimiento de los soportes gráficos que la empresa emplea actualmente, características y bondades del producto o servicio, características de los envases, etc.

Y por supuesto, también se consideraron los puntos de vista y sugerencias que hacen autores como F.H.K. Henrion, Bruno Munari y Joan Costa en sus métodos de diseño (citados en el segundo capítulo de esta bitácora), así como de los profesores de la ENAP Gerardo Clavel De Kruff, la M.A.V. María Elena Martínez Durán, y el Dr. BB AA Jaime Reséndiz González.

4.2.2. Apartados del manual.

El objetivo general de este manual es comunicar y mostrar de manera visual la información de las actividades que se realizan dentro de un departamento de diseño, reduciendo así confusiones y errores en las asesorías que se imparten a los empresarios. Contiene así las descripciones precisas de las actividades, para la aclaración de posibles dudas.

Eventualmente, los apartados y puntos que se presentan a continuación podrían ser similares a los ya descritos en el capítulo primero, en el apartado *1.4.2. Políticas internas y externas del Área de Diseño Gráfico del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM*; y en el

capítulo segundo, punto 2.3.2. *Proceso de Diseño*, sin embargo, para los objetivos de este proyecto, es importante enumerarlos.

Políticas Internas

El diseñador:

- Previo a la cita, deberá obtener precedente información para una debida planeación del proyecto.
- Deberá acudir a sus asesorías veinte minutos antes de la cita, con el proyecto.
- No podrá recibir dinero por parte de los empresarios, bajo ninguna circunstancia.
- No podrá faltar a la cita sin avisar, lo cual debería hacerlo con setenta y dos horas de anticipación, en caso contrario será sancionado.
- Deberá entregar lo estipulado puntualmente, en el formato y fecha establecidos. Al fallar tres veces consecutivas con lo establecido, será dado de baja del servicio.
- En una semana deberá cumplir ocho horas de servicio dentro del centro, y doce horas fuera de éste, cumpliendo veinte horas a la semana. Cualquier cambio será acordado con el coordinador de área.
- Entregará al empresario archivos digitales en la sesión final, los cuales podrán ser en formato .jpg, .cdr, .ai o .tiff o en la extensión que los empresarios indiquen.
- En cada asesoría con el empresario, llenará un formato (conocido como D1) el cual tiene la función de llevar el control de cada cita. Este se anexará en una bitácora.
- El centro llevará un registro con cada diseñador, en el cual se asientan los avances del proceso de diseño.

El Alumno Empresario:

- Costeará las impresiones, en las sesiones correspondientes a la revisión de color.
- Entregará al consultor diseñador dos discos regrabables (CD-RW) o dos discos grabables (CD-R), los cuales servirán para la entrega de sus archivos digitales.

Políticas Externas

- El proceso de diseño no deberá de exceder más de seis semanas; se tendrá una sesión o su equivalente, de dos horas a la semana.
- Las sesiones de consulta no podrán exceder dos horas del tiempo establecido.
- Ningún boceto, archivo o información podrá salir del centro, sin la previa autorización del coordinador o encargado en turno del área de diseño.

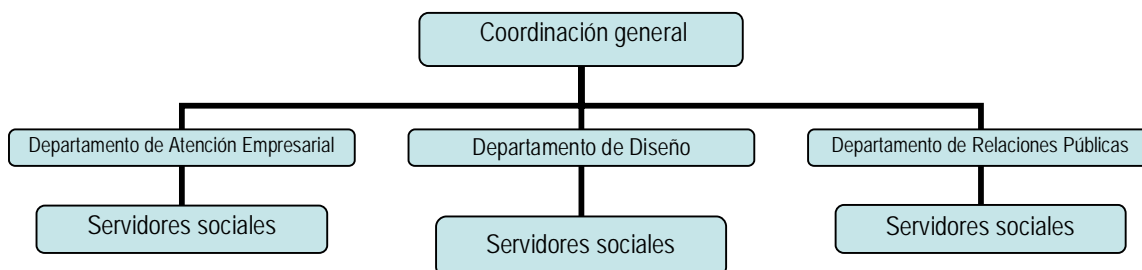
El departamento de atención empresarial

- Acuerda las citas con los alumnos empresarios de acuerdo con los horarios establecidos de servicio del consultor diseñador.
- Informa tres días antes al diseñador la realización de cualquier trabajo.

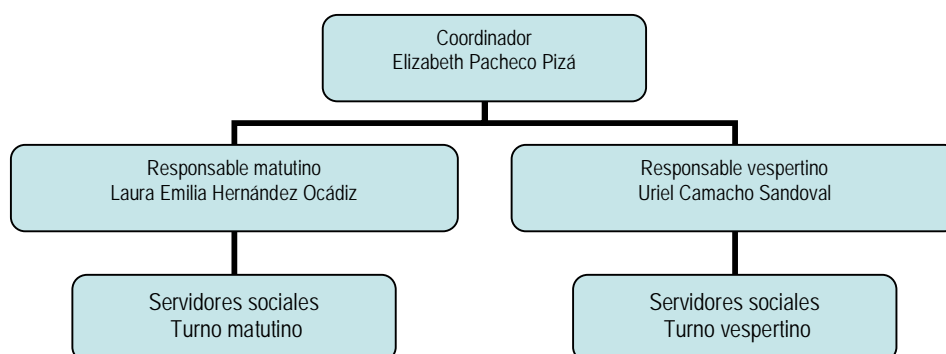
Esto aplica a todos los integrantes que colaboran en el Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*.

Organigrama del Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM* y del Departamento de Diseño

- Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM*



- Departamento de Diseño (Periodo de Febrero a Abril de 2005)



Procedimiento de las asesorías del departamento de diseño

Departamento de atención empresarial

- Asigna los horarios de las asesorías y entrega la información necesaria del empresario al departamento de diseño.

Departamento de diseño

- Recibe la información del empresario.
- Procesa y analiza los datos para el encuentro con los alumnos empresarios.

Primera sesión

Diseñador

- En su presentación con la empresa, detallará los servicios con los que cuenta el departamento de diseño y las políticas del centro.
- Aplicará el presente cuestionario, identificando las necesidades de diseño de la empresa:

1. *Nombre de la empresa*
2. *Nombre del empresario*
3. *¿Cuál es el giro de la empresa?*
4. *¿Cuál es la filosofía de la empresa?*
5. *¿Cuáles son los objetivos de la empresa?*
6. *¿Cuál es su mercado meta?*
7. *Indique 3 conceptos que describan a la empresa*
8. *¿Cuál es su competencia directa y/o indirecta?*
9. *¿Qué formas y colores recuerda de las identidades de la competencia de su empresa?*
10. *¿Cuál es la identidad gráfica actual de la empresa?*
11. *¿Considera necesaria la actualización de la identidad gráfica de la empresa? ¿Por qué?*
12. *¿Cuáles son los soportes gráficos que utiliza la empresa?*
13. *¿Qué soportes gráficos considera que la empresa necesita?*
14. *¿Qué sistema(s) de reproducción utiliza actualmente para la impresión de los soportes gráficos de la empresa?*
15. *¿Tiene problemas para la reproducción impresa de la identidad gráfica actual de la empresa o de alguno de sus soportes gráficos?*
16. *¿Manejan algún tipo de publicidad para la empresa? Especifique cuáles*
17. *¿Considera que la publicidad actual que tiene la empresa es adecuada? ¿Por qué?*
18. *¿Qué tipo de productos comercializa la empresa?*
19. *¿Qué tipo de envase(s) maneja la empresa?*
20. *¿Qué nombre o marca tiene su producto?*
21. *¿Cuáles son las bondades del producto que comercializa la empresa?*
22. *¿Tienen alguna frase publicitaria o slogan?*
23. *¿Considera necesaria la actualización de la imagen que presenta el o los envases que maneja la empresa? ¿Por qué?*
24. *¿Qué sistema(s) de reproducción utiliza actualmente para la impresión del o los envases que maneja la empresa?*
25. *Anexar competencia directa y/o indirecta gráficamente.*

También deberá recabar los siguientes datos:

- Solicitar a la empresa información sobre su producto o servicio, así como la de su competencia directa o indirecta.
- Definir que tipo de aplicaciones se llevarán a cabo.
- Llenar el formato D1.
- Establecer la segunda sesión.

Segunda Sesión

Diseñador

- Presenta tres bocetos con la misma proporción y en escala de grises a la empresa.
- Los bocetos serán entregados con excelente presentación en hoja tamaño carta; dos bocetos en cada una.
- Expone a la empresa, racionalmente, el análisis de las imágenes.
- Realiza tabuladores que sustenten las decisiones del diseño. Si el empresario los solicita, le serán presentados.
- Si obtiene una respuesta positiva por parte del empresario, de alguna de las seis propuestas, se procede a la siguiente etapa.
- En caso contrario, se mostrarán nuevas propuestas sólo hasta la quinta sesión o su equivalente, aplicando un segundo cuestionario, pero siendo más enfático en la búsqueda del concepto.
- Llenar el formato D1

Tercera Sesión

Diseñador

- Muestra al empresario tres nuevas propuestas de diseño; expone los fundamentos del proceso por escrito.
- Establecer la siguiente sesión.
- Se prosigue a la aplicación en color.
- Llenar el formato D1.

Cuarta Sesión

Diseñador

- Presenta al alumno empresario tres propuestas a color del concepto ya establecidos.
- Explica y fundamenta las teorías del color con el empresario, haciéndole saber cuáles son las más óptimas de acuerdo con la imagen de la empresa.
- En caso de ser aceptada una de las propuestas de color, el diseñador podrá establecer en la siguiente sesión la realización y variantes de la papelería.
- En caso de que se requiera un prototipo (dummie), se establecerá el adecuado y más eficiente en cada caso (tamaño, formato, sustrato).
- Llenar el formato D1.

Quinta Sesión

Diseñador

- Muestra a la empresa las variantes de la papelería, las cuales se imprimen a color.
- Muestra las propuestas del dommie.
- Establece la fecha de la última sesión.
- Llenar el formato D1.

Sexta Sesión

Diseñador

- Se presenta con los archivos digitales.
- Entrega a la empresa los discos con el archivo digital de su trabajo.
- Llenar el formato D1.

Es así como llegamos al final de la asesoría.

4.3. Realización de carteles de reclutamiento para Servicio Social del Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM.

Inicio: 06 de abril de 2005

Entrega: 11 de abril de 2005

La última actividad que se realizó durante este servicio social, se trató del rediseño de los carteles informativos para el reclutamiento de servidores sociales para el Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM (CDEE UNAM).

Al obtener una respuesta positiva con los carteles dirigidos a los alumnos de la FES Cuautitlán, los coordinadores del CDEE UNAM solicitaron que los carteles dirigidos a los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, así como los dirigidos a los alumnos de la carrera de Diseño y Comunicación Visual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, siguieran las mismas características de diseño.

Se trabajó con la misma diagramación del cartel de la FES Cuautitlán, en el cual el formato se dividió en tercios para justificar la colocación de los elementos que componían el diseño. Las siglas de la institución se centraron en el segundo tercio de arriba a abajo del formato, de manera ascendente y dentro de una pleca negra. Éstas se colocaron en el costado izquierdo del formato, tomando en cuenta el orden de lectura occidental (izquierda a derecha).

Los textos informativos, títulos, la identidad del CDEE UNAM y los escudos de la FCA y de la UNAM, se distribuyeron en el espacio restante, ocupando dos tercios del formato, proporcionando equilibrio a la composición.

4.3.1. Dirigido a estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

FCA	 Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración 
	Contador y Administrador
	Realiza tu SERVICIO SOCIAL
	PARA ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS
	PARA ACTIVIDADES DE ASESORÍA
	PARA ACTIVIDADES DE MONITOR EMPRESARIAL
	Requisitos Haberse inscrito en las licenciaturas en Administración y Contaduría. Disponibilidad para cubrir su servicio social durante el periodo de lunes a viernes de 9:00 a 13:00 hrs, de 13:00 a 17:00 hrs, de 17:00 a 20:00 hrs.
	Intereses Presentar historial académico reciente, Comprobante de actualización, Realizar Hoja de registro de asistencia (preparado por el programa) y la evaluación de competencias virtuales.
	Para mayores informes Comunicación a las instalaciones del C.D.E. ubicadas en el edificio 306 del Centro de Contaduría y Administración de la UNAM, de lunes a viernes de 9:00 a 20:00 hrs.
	

Especificaciones del cartel:

- Formato: doble carta (43X28 cm)
- Impresión: offset digital (1 tinta)
- Papel: bond

4.3.2. Dirigido a estudiantes de la carrera de Diseño y Comunicación Visual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

ENAP	 Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Contaduría y Administración 
	Orientaciones en Simbología y Diseño en Soportes 3D y Multimedia
	Realiza tu SERVICIO SOCIAL
	Multimedia
	Simbología y diseño en soportes 3D
	Requisitos Haberse inscrito en la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual con orientación en Simbología y diseño en soportes 3D o Multimedia a partir de 7º semestre. Disponibilidad para cubrir cualquier día de muestra martes de lunes a viernes.
	Intereses Presentar historial académico reciente, carpeta de trabajos y Cartillas en otros académicos. Realizar Hoja de registro de asistencia (preparado por el programa).
	Para mayores informes Comunicación a las instalaciones del C.D.E. ubicadas en el edificio 306 del Área de Coordinación, del 1er piso del Edificio de Contaduría y Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, de lunes a viernes de 9:00 a 20:00 hrs.
	

Especificaciones del cartel:

- Formato: doble carta (43X28 cm)
- Impresión: offset digital (1 tinta)
- Papel: bond

5. Conclusiones

La Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como uno de sus objetivos primordiales el mejoramiento cultural, social y económico de la sociedad mexicana. Es por ello que conciente de la realidad nacional, desarrolla proyectos viables para alcanzar estas metas.

En apoyo de la comunidad universitaria y de la sociedad en su conjunto, la Facultad de Contaduría y Administración, ha implementado con mucho éxito el Centro de Desarrollo Empresarial *Emprendedores UNAM (CDEE UNAM)*; cuyo objetivo es encausar en su creación, desarrollo y crecimiento a alumnos y empresarios de micro y pequeñas empresas, vinculándolas con inversionistas, instituciones, maestros y alumnos, de la Facultad de Contaduría y Administración y otras escuelas y facultades de la UNAM.

Al trabajar en un ambiente multidisciplinario como éste, aprendí a colaborar en equipo y con personas de diferentes profesiones (administradores, químicos, comunicadores, diseñadores industriales, mercadólogos y diseñadores gráficos). La retroalimentación y el trabajo interdisciplinario son herramientas básicas que determinan el éxito de los proyectos que se desarrollan en este centro.

Participar como servidor social en el *CDEE UNAM*, me permitió poner en práctica los conocimientos, tanto prácticos como teóricos, adquiridos durante mis estudios en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, como fue el desarrollar los proyectos para las empresas mencionadas en esta tesina, basándome en un “método de diseño”.

Seguir un método de diseño, apoya la justificación de los resultados obtenidos en el momento de las entrevistas con el o los clientes, y facilita el planteamiento de objetivos, la organización (cantidad de trabajo, tiempos de entrega, limitantes, etc.), conceptualización y realización de cualquier proyecto de diseño, así como la visualización y anticipación de posibles eventualidades que se presenten durante su desarrollo.

Mi participación como asesor de diseño a alumnos y empresarios en el *CDEE UNAM*, también me permitió tener contacto con el cliente, lo que me procuró una idea más clara del conjunto de su demanda de comunicación visual; por ende, de mi responsabilidad dentro del campo laboral del Diseño.

En el último bimestre de mi servicio social, fungí como responsable del grupo de servicio social del turno matutino, apoyando al Departamento de Diseño Gráfico en la coordinación de sus actividades, cargo que me dio la oportunidad de conocer y reconocer la responsabilidad que tiene un encargado y/o jefe de proyecto de diseño, experiencia que a través de esta tesina comparto.

Es por eso que considero que esta bitácora de actividades realizadas durante mi servicio social, podría ser una propuesta de manual de procedimientos logísticos, pues aquí describo la actividad del centro, del cliente y del diseñador, detallando además cómo éste último debe actuar profesionalmente asesorando y haciendo convergencia con los objetivos tanto del centro como del cliente.

Enlistar y describir las actividades, experiencias y conocimientos obtenidos durante mi participación como asesor en diseño del *CDEE UNAM*, reitera cómo la realización del servicio social es más que un simple requisito, pues nos permite tener una experiencia en la práctica profesional, proporciona una idea más clara de nuestra responsabilidad social como profesionistas, y por el valor curricular de dichas actividades, brinda ventajas que facilitan la entrada al campo laboral, y, en mi caso, fue una experiencia que ha favorecido mi crecimiento como diseñadora profesional.

6. Bibliografía

- Centro de Desarrollo Empresarial Emprendedores UNAM, Facultad de Contaduría y Administración de La Universidad Nacional Autónoma de México.
- Munari, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- Jute, André, Grids, The structure of graphic design, Ed. Rotovisión, E.U.A., 1996.
- Jury, David, Tipos de Fuentes, Regreso a las normas tipográficas, Ed. Index Book, España, 2002.
- Wong, Wucius, Principios del diseño en color, Gustavo Gili, México, 1990.
- Wong, Wucius, Fundamentos del Diseño, Gustavo Gili, México, 2002.
- A. A. V. V., Manual de Imagen Corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1991.
- Olins, Wally, Identidad Corporativa, Celeste Ediciones, España, 1991.
- Ortiz, Georgina, El significado de los colores, Trillas, México, 1992.
- Pacheco Pizá, Elizabeth, Programa de Identidad para el Centro de Desarrollo Empresarial de La FCA, UNAM, México D.F., 2005, 136 pag, il.
- Stafford, Cliff, Diseño de stands, galerías, museos y ferias, Ed. Gustavo Gili, México, 1993.
- Stafford, Cliff, Diseño de escaparates y puntos de venta, Ed. Gustavo Gili, México, 1993.
- [http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/Germán Díaz Colodrero, Inés Camps. Metodología del proceso de diseño.](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/Germán%20Díaz%20Colodrero,%20Inés%20Camps.%20Metodología%20del%20proceso%20de%20diseño.)
- Costa, Joan. Imagen global. Enciclopedia del diseño. CEAC. SA. Barcelona, España, 1987
- www.miespacio.org/cont/gi/foda.html
- Olea, Oscar, Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico, Ed. Trillas, México
- Jones, Christopher, Métodos de Diseño, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1992.
- Müller-Brockman, J., Sistemas de Reticulas, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1992.
- Enciclopedia Encarta 2002
- Taller "Mapas Mentales" impartido por Víctor Luis Cervantes, 1999.