



# **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN**

**“CREACIÓN DE UN DESPACHO DE SERVICIOS  
PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**PRESENTA:  
LEONEL SOSA JIMÉNEZ**

**ASESOR: L.D.C.G. VERÓNICA PIÑA MORALES**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX**

**2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos  
comunicar a usted que revisamos la Tesis :

Creación de un Despacho de Servicios Profesionales de Diseño Gráfico

que presenta el pasante: Leonel Sosa Jiménez

con número de cuenta: 401041736 para obtener el título de :

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en  
el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 06 de Mayo de 2010

PRESIDENTE	<u>LDG. Verónica Piña Morales</u>	
VOCAL	<u>LDG. Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez</u>	
SECRETARIO	<u>LDG. Aurora Muñoz Bonilla</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>LDG. Luz Marfa Salazar</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>LA. Andrea Caro Jiménez Perdigon</u>	

# Agradecimientos

A mis hijos Arely e Iván, motivo de lucha constante; el camino fue difícil, pero se logró llegar, gracias al sueño de heredarles un mejor porvenir y la filosofía de luchar por las cosas.

A mis padres que aunque finados han estado siempre con mi hermana Carmen y conmigo.

A tantos amigos, Arturo, Gerardo entre otros, que de una manera u otra me han sabido dar apoyo, estoy en deuda con ustedes.

A la UNAM institución de solidez, es un orgullo se puma.

Principalmente a DIOS que en todo momento ha estado conmigo.

A todos ustedes agradezco y ofrezco este triunfo, que será motivo para fijarse nuevas metas.



# ÍNDICE

Introducción	3
Objetivos	4
Hipótesis	4
Metodología	4
Resumen	4
<b>Capítulo 1 Áreas Profesionales</b>	<b>5</b>
1.2 Áreas Profesionales	6
1.1.1 Diseño	7
1.1.1.1 ¿Qué es diseño?	7
1.1.1.2 Metodología y fases para proceso diseño FDI	8
1.1.1.3 Tiempos proceso diseño	12
1.1.2 Fotografía	14
1.1.2.1 ¿Qué es fotografía?	14
1.1.2.2 Metodología y fases para proceso fotografía FDI	25
1.1.2.3 Tiempos proceso fotografía	28
1.1.3 Multimedia	29
1.1.3.1 ¿Qué es multimedia?	29
1.1.3.2 Metodología y fases para proceso multimedia FDI	31
1.1.3.3 Tiempos proceso fotografía FDI	34
1.1.4 Video	35
1.1.4.1 ¿Qué es video?	35
1.1.4.2 Guión literario, guión técnico y store board	35
1.1.4.3 El lenguaje de la TV	36
1.1.4.4 Metodología y fases para proceso video FDI	43
1.1.4.5 Tiempos proceso de video	45
<b>Capítulo 2 Administración del despacho</b>	<b>46</b>
2.1 Planeación del despacho de servicios profesionales de diseño	47
2.1.1 Misión	47
2.1.2 Visión	47
2.1.3 Políticas	47
2.1.4 Estrategias	48
2.1.5 Presupuestos y costos	48

2.2 Estructura Organizacional	50
2.2.1 Organigrama	50
2.2.2 División del trabajo	51
2.3 Dirección	53
2.4 Control de procesos	54
<b>Capítulo 3 Creación del despacho de Diseño</b>	63
3.1 Características generales del despacho	64
3.1.1 Inicios del despacho	64
3.1.2 Definición del nombre	65
3.1.3 Creación del logotipo	65
3.1.4 Imagen corporativa(manual de identidad)	68
3.2 Medios para darse a conocer	104
3.2.1 Sitio web	104
3.2.2 Trípticos	110
<b>Capítulo 4 Clientes</b>	112
4.1 Bimbo	113
4.1.1 Presentación productos	113
4.2 Restaurante el Itakate	119
4.2.1 Fotografías del menú	119
4.2.2 Diseño menú	121
4.3 Dulces la Josefina	124
4.3.1 Bolsa Surprise	124
4.3.2 Tokikos, Impala	129
4.3.3 Sito Web	136
<b>Conclusiones</b>	140
<b>Bibliografía</b>	141

## INTRODUCCIÓN

Es constante la pregunta que hacemos a la gente que tiene más experiencia ¿Cuánto cobro por un proyecto? ¿Qué le entregas? Y casi siempre las respuestas nos dejan igual de confundidos, sin embargo una pregunta tan explícita solo puede tener una respuesta conforme vayamos conociendo nosotros mismos nuestra capacidad, nuestros tiempos, nuestros gastos y en base a eso decidir cual será nuestra ganancia. Entendiendo por ganancia no solo lo referente a lo económico sino también la experiencia que conforme va creciendo va minimizando la posibilidad de errores.

El tener conocimientos técnicos para crear imágenes, nos puede llevar a la idea de poder realizar diseños, fotografías etc., con el fin de que nuestros conocimientos sean redituables, pero ¿cuanto hay que cobrar? Si cobro mucho corro el riesgo de perder al cliente, si cobro poco se puede interpretar como falta de profesionalismo y calidad.

Aunado a esto está el “¿Que te ofrezco exactamente por mis servicios?” Pues ya con una formación profesional y con experiencias aunque sean mínimas, nuestro trabajo demanda más dedicación de tiempo, por lo que tenemos que encontrar el punto aceptable entre el merito de nuestro trabajo y el precio del servicio que está a nivel profesional. Hay que saber entender y valorar nosotros mismos la calidad de nuestro servicio, los tiempos que implica, costos, nuestro estudios, y sabérselo explicar al cliente.

Pues el cliente solo tiene interés por el producto final sin importar procesos, y en su mayoría desmerita

el tiempo dedicado a la realización de la imagen.

El trabajar de manera independiente, no solo requiere tener los conocimientos técnicos y la iniciativa creativa, pues el querer darse a conocer como despacho de diseño, conlleva a entrar a otras áreas, que son necesarias para poder estar en competencia constante, como son la administración y las relaciones públicas que en conjunto nos puede llevar a dar un principio cimentado de un despacho.

¿Qué crear y como hacerlo? Estrechamente tiene su solución con la formación técnica tecnológica y creatividad adquirida a lo largo de experiencias, gustos personales, y la formación de la carrera.

¿Cuánto cobrar y que cobrar? obligadamente nos lleva a entender bases administrativas, que complementan la parte técnica y artística. Las bases de la administración nos ayuda a entender y depurar metodologías, y principalmente a darle un valor a nuestro trabajo en tiempo y en costos.

¿A quién venderlo? Principalmente se pretende dar la importancia a las relaciones humanas, pues al fin de cuentas hay que aprender a gritar nuestro trabajo y para ello, se necesita confianza y seguridad en los puntos anteriores, tener confianza nos ayuda a relacionarnos y por consiguiente las relaciones nos abren puertas para exponer nuestros trabajos.

Es por eso que se plantea una metodología propia de prueba, la cual se ajustara conforme se adquiera experiencia con clientes reales.

## OBJETIVO

Plantear lineamientos generales a los egresados de la carrera de Diseño y Comunicación Visual y afines para que de alguna manera cuenten con un documento que les ayude a trabajar en la modalidad independiente, al tener bases que permitan identificar calidad de trabajo, procesos, tiempos, costos y ganancias.

## HIPOTESIS

A partir de dominar la profesión y de tener las bases sólidas de índole administrativo y de relaciones humanas, aunado al conocimiento de las tecnologías de punta, se establecerán los cimientos para formar un despacho de servicios profesionales de diseño gráfico

## METODOLOGÍA

La metodología que se sugiere es una adaptación del libro: "Cómo y Cuanto cobrar diseño Gráfico en México", el cual ha servido de referencia en muchos aspectos para la formación del despacho Fotodiseño Integral

## RESUMEN

En el primer capítulo **ÁREAS PROFESIONALES** se dan definiciones generales, no muy profundas pero que servirán de base, para poderse aplicar en un despacho de diseño, conforme se asiente una personalidad propia.

En el segundo capítulo **ADMINISTRACIÓN DEL DESPACHO**, ordené y coloqué los elementos administrativos, que fueron surgiendo en la formación del despacho.

El tercer capítulo **CREACIÓN DEL DESPACHO** es referente a la historia, formación, y desenvolvimiento del despacho, que puede servir como ejemplo

En el cuarto capítulo **CLIENTES** muestro los clientes que ha tenido el despacho, pero principalmente se hace un análisis de la metodología propuesta arrojándose así conclusiones de beneficio para el despacho mismo.

# CAPÍTULO 1

## ÁREAS PROFESIONALES

### **OBJETIVOS:**

-IDENTIFICAR EN UN DESPACHO DE DISEÑO GRAFICO EL TIPO DE PROYECTO A REALIZAR PARA CANALIZARSE EN EL ÁREA CORRESPONDIENTE.

-ESTABLECER LA METODOLOGÍA A SEGUIR EN BASE AL ÁREA ASIGNADA.

## 1.1 ÁREAS PROFESIONALES

Un despacho de Diseño y Comunicación Visual puede estar enfocado como una agencia de publicidad, donde se trabajaría junto con administradores especialistas en mercadotecnia (además de otros profesionistas), para dar un servicio integral a los clientes.

Puede ofrecer los siguientes servicios:

### **Trabajo creativo**

Este servicio contempla desde la creación y codificación del contenido del trabajo que se va a realizar, que podría ser una campaña de publicidad. Su dirección artística está integrada por los directores de arte y copias (redactores), se encarga de la redacción y realización de los mensajes, adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios.

De acuerdo al tamaño de la agencia, puede contar con un estudio gráfico para el desarrollo de originales impresos que irán a imprenta o a los medios; y de departamento de producción, el cual se divide en producción impresa que controla la ejecución de todo material impreso que sale de la agencia; y producción audiovisual que se encarga de la ejecución de bocetos de material audiovisual y, junto con el director de arte, de seleccionar y contratar a las empresas especializadas para la realización del material definitivo.

### **Planificación de marketing y publicidad**

Es el asesoramiento profesional al cliente, en la toma de decisiones de sus estrategias de marketing (estrategia comunicacional).

Se puede ofrecer al cliente otras actividades: como investigación de mercados, productos, etc. y hacer un control de los materiales que se van a preparar. También se puede contar con un servicio de documentación, que recaba y clasifica toda la información que existe sobre productos, fabricantes, circuitos de distribución y otros datos relativos sobre competencia de los clientes.

El despacho de servicios profesionales de diseño y comunicación visual FDI es enfocado como agencia de publicidad el cual debe de trabajar en equipo con administradores, mercadólogos y otro tipo de profesionistas para poder ofrecer un servicio integral a los clientes.

Para fines de organización y administración se ha dividido los procesos en 4 grandes áreas, quedando de la siguiente manera:

PROCESOS:

- Proceso diseño
- Proceso multimedia
- Proceso fotografía
- Proceso video

Esto tiene como objetivo, clasificar cualquier proyecto a realizar para canalizarlo en la Línea correspondiente y así seguir la metodología establecida por el despacho quedando doce pasos para cada área.

## 1.1.1 DISEÑO

### 1.1.1.1 ¿Qué es diseño?

Para un diseñador es un proceso infinito de exploración, aprendizaje y trabajo que construye un medio para comunicar.

Para la comunidad, el diseño gráfico facilita la comprensión de la información, tiene un objetivo y una intención. También tiene la posibilidad de conectar con las personas.

El diseño en si tiene como fin poder comunicar, ese es su objetivo.

Independientemente de la que sea su especialidad debe existir una:

Redacción de Información	}	Morris Asinow
Elaboración (análisis)		
Organización Creativa		
Derivación de decisiones		

En este caso siendo la carrera Diseño y Comunicación Visual mencionaremos algunas de las aplicaciones más adaptables al despacho:

- |               |                                    |
|---------------|------------------------------------|
| -Cartel       | -Libros                            |
| -Invitaciones | -Identidad Corporativa             |
| -Menús        | -Manuales de Identidad Corporativa |
| -CD.          | -Calendarios                       |
| -Trípticos    |                                    |
| -Catálogos    |                                    |

Aun existiendo mas especialidades del diseño como es el diseño de envase, displays, pop ups, stands, exhibidores; se tomara como referencia los mencionados en la lista anterior para explicar una metodología que se adapta del libro ¿Cómo y cuanto cobrar diseño Gráfico en México?

La adaptación del libro mencionado quedo de la siguiente manera:

### 1.1.1.2 Metodología y fases para proceso diseño FDI

#### 1.-Planteamiento del problema.

Adquirir toda la información requerida, ideales, objetivos, intereses, fortalezas, debilidades. "El análisis mercado lógico" Análisis de distribución, ¿Cuál será el uso de nuestro trabajo?

#### 2.-Análisis de información.

Aquí se obtiene el brief, la idea por escrito de lo que se pretende hacer. Plasmar en palabras propuestas de las posibles soluciones de las necesidades planteadas.

#### 3.-Bocetos a mano o burdos.

Son todos los primeros trazos a mano alzada o en ordenador a partir del brief escrito.

#### 4.-Diseño preliminar.

Una vez que se decidió sobre que idea gráfica trabajar, se hace un diseño preliminar el cual se le presenta al cliente en un dummy a baja resolución.

#### 5.-Refinamiento.

En común acuerdo con el cliente, una vez que es aceptado el dummy se hace un refinamiento con los cambios necesarios para obtener un dummy definitivo a baja resolución, para volver a mostrar al cliente.

#### 6.-Optimización.

Aquí se hace un splash digital ya con los valores se utilizaran en la impresión correctos.

#### 7.-Adaptación.

Esta fase puede o no ser aplicada, esto depende de las necesidades del proyecto, de ser necesario se hacen adaptaciones a otras formas de expresión gráfica.

#### 8.-Banco de imágenes.

Aquí es variable también su aplicación, se refiere a todo tipo de servicio extra, como banco de imágenes, programación , traducciones, etc.

#### 9.-Original electrónico.

Se deja listo para su producción, en el formato y extensión que sean necesarios.

### **10.-Preprensa.(opcional)**

Consiste en revisar o dar continuidad para la formación de negativos, direct to plate, positivos, suajes hasta que este en manos de la maquila (impresor).

### **11.-Impresión.(opcional)**

Tiempo de supervisión y mucha comunicación con el impresor, ver perfiles de color, calidad de trabajo.

### **12.- Evaluación.**

Es necesario analizar para encontrar y corregir errores ya sean internos o externos, para evitar al máximo la repetición de los mismos.

## PROCESO DISEÑO



**Esquema 1** Proceso diseño

Tomando como referencia la metodología anterior, se sugirieron tiempos bases para poder desarrollar un proyecto, esto con la finalidad de poder cubrir varios puntos.

-Agendar tiempos de producción y tiempos de entrega al cliente.

-Poder organizarse para el desarrollo de varios proyectos a la vez.

-Distribución del trabajo.

-Identificación de tiempos reales al momento de realizar el proyecto.

-Dar un valor real a nuestro trabajo.

-Dar un precio por nuestro servicio al cliente.

Cada proyecto tiene su propio tiempo en desarrollarse, pero tener una referencia como base, nos da la seguridad de poder identificar en que fase es posible demandar mas o menos tiempo.

Es por eso que al hacer un análisis se sugirieron los siguientes tiempos, mismos que se irán depurando conforme la realidad de los procesos nos lo indique.

### 1.1.1.3 Tiempos proceso de diseño.



#### FASES PROCESO DISEÑO

	CARTEL SENCILLO	CARTEL DE ARTE MEDIO	CARTEL COMPLEJO	INVITACIÓN, SOBRE, CARTA, CARTA VOLANTE	MENÚES	CALENDARIO SENCILLO	CALENDARIO COMPLEJO	TRÍPTICO	CATALOGO FOLLETO CORPORATIVO	PORTADA DE LIBRO
FASE 1	1HORA	1HORA	1HORA	1HORA	1HORAS	1HORAS	1HORAS	1HORA	1HORA	1HORA
FASE 2	3HORAS	3HORAS	3HORAS	1.5HORAS	1HORAS	1.5HORAS	3HORAS	3HORAS	3HORAS	2HORAS
FASE 3	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS
FASE 4	3HORAS	6HORAS	12HORAS	1.5HORAS	3HORAS	3HORAS	12HORAS	6HORAS	15HORAS	2HORAS
FASE 5	3HORAS	6HORAS	9HORAS	1.5HORAS	3HORAS	3HORAS	9HORAS	3HORAS	12HORAS	2HORAS
FASE 6	3HORAS	3HORAS	6HORAS	1.5HORAS	2HORAS	1.5HORAS	6HORAS	3HORAS	9HORAS	2HORAS
FASE 7	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	3/adaptacion	NO APLICA
FASE 8										
FASE 9	1.5 HORAS	2.5HORAS	3.5HORAS	1.5HORAS	1.5HORAS	1.5HORAS	1.5HORAS	1.5HORAS	1.5HORAS	1.5HORAS
FASE 10										
FASE 11										
FASE 12										
	16.5 HORAS	23.5 HORAS	36.5 HORAS	10.5 HORAS	13.5 HORAS	13.5 HORAS	34.5 HORAS	19.5 HORAS	43.5 HORAS	12.5 HORAS

 ESTOS TIEMPOS DEPENDEN DE LOS SERVICIOS EXTERNOS

**Esquema 2** Tiempos sugeridos para proceso diseño

### FASES PROCESO DISEÑO

	LIBRO	LIBRO DE ARTE	CD SENCILLO	CD COMPLEJO	IDENTIDAD CORPORATIVA	MANUAL DE IDENTIDAD				
FASE 1	1HORA	1HORA	1HORA	1HORA	1HORA	1HORA				
FASE 2	3HORAS	3HORAS	3HORAS	3HORAS	3HORAS	3HORAS				
FASE 3	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS	2HORAS				
FASE 4	12HORAS	27HORAS	3HORAS	6HORAS	15HORAS	6HORAS				
FASE 5	9HORAS	18HORAS	3HORAS	6HORAS	12HORAS	6HORAS				
FASE 6	6HORAS	12HORAS	2HORAS	6HORAS	9HORAS	3HORAS				
FASE 7	SEGUN LIBRO	SEGUN LIBRO	NO APLICA	NO APLICA	2.5/Adap. 10adap. 25Horas	NO APLICA				
FASE 8										
FASE 9	1.5HORAS	3HORAS	1.5HORAS	1.5HORAS	3.5HORAS	1.5HORAS				
FASE 10										
FASE 11										
FASE 12										
	34.5HORAS	66HORAS	15.5HORAS	25.5HORAS	70.5HORAS	22.5HORAS				

 ESTOS TIEMPOS DEPENDEN DE LOS SERVICIOS EXTERNOS

**Esquema 3** Tiempos sugeridos para proceso diseño

## 1.1.2 FOTOGRAFÍA

### 1.1.2.1 ¿Qué es fotografía?

El significado es escribir con luz, sencillamente es saber manejar la luz para poder plasmar en una imagen efectos deseados, que permitan denotar y connotar la idea a transmitir.

Es manejar la física de la luz, para representarla con la química o la electrónica, esto significa poder entender el comportamiento de la luz en sus diferentes medios de propagación, y lograr retener y reproducir esos instantes en diferentes formatos.

Antes de una toma fotográfica, deberemos realizar una medición de la luz (o medición fotométrica) delante de la cámara. Una fotografía debe tener un equilibrio entre la apertura de diafragma y el tiempo de exposición para limitar la luminosidad que alcanza la película en cantidad (apertura) y tiempo (tiempo de exposición). La cámara calcula esto gracias a un fotómetro interno, de forma que podemos ajustar un tiempo de exposición fijo y calcular la apertura óptima o viceversa.

#### Sistemas de medición de la luz

Existen varios sistemas para la medición:

**Semi-spot:** La sensibilidad lectura se encuentra en el área central, pero cubre al mismo tiempo, el resto del campo encuadrado.

**Promediada:** La medición de la luz, se efectúa sobre varias zonas del campo del encuadre. Se origina

una exposición correcta incluso en situaciones de luminosidad compleja.

**-Integrada:** La medición de la luz, media de todo el campo encuadrado por el objetivo. Es ideal en situaciones normales. Si se encuentra a contraluz, la lectura no es fiable y se precisa de la manipulación del diafragma o tiempos de exposición.

**- Spot:** La medición se concentra exclusivamente en un pequeño círculo de 3mm de diámetro en el centro del visor. Normalmente se utiliza cuando se precisa de un control bastante selectivo de la exposición.

#### Componentes y propiedades de la luz

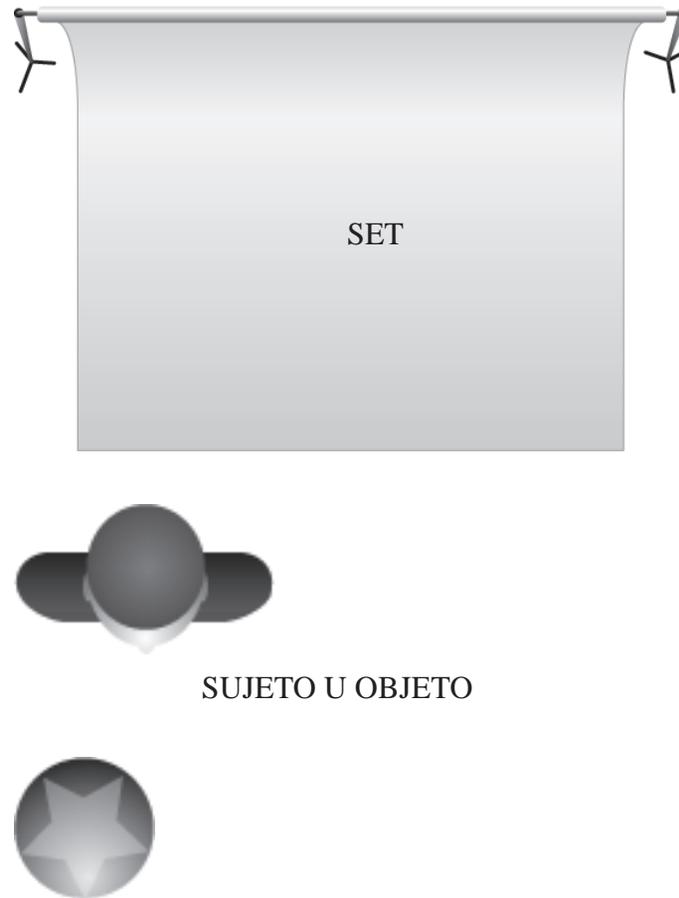
Cada fuente de luz puede ser descompuesta en 4 componentes distintos para ser analizada.

- Intensidad
- Dirección
- Color
- Tamaño

Algunos prefieren combinar todos estos términos bajo otro término que denominan "Calidad de Luz". Esta calidad de luz es determinada por la contribución de cada uno de estos 4 componentes a la iluminación global de la escena.

Para la iluminación lo importante no es manejar la luz, lo importante es saber manejar las sombras para dar efectos deseados en base al diseño preestablecido.

Ahora veremos diagramación de iluminación y algunos efectos que se obtienen al lograr manejar fuentes de luz y aditamentos que nos sirven para reflejar, refractar o difractar la luz.



CÁMARA



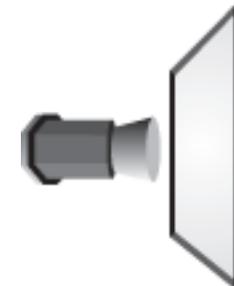
FUENTE DE LUZ



FUENTE DE LUZ  
CON GELATINA



FUENTE DE LUZ  
CON SNOOT



FUENTE DE LUZ  
CON DIFUSOR

**Figura 1** Equipo de iluminación

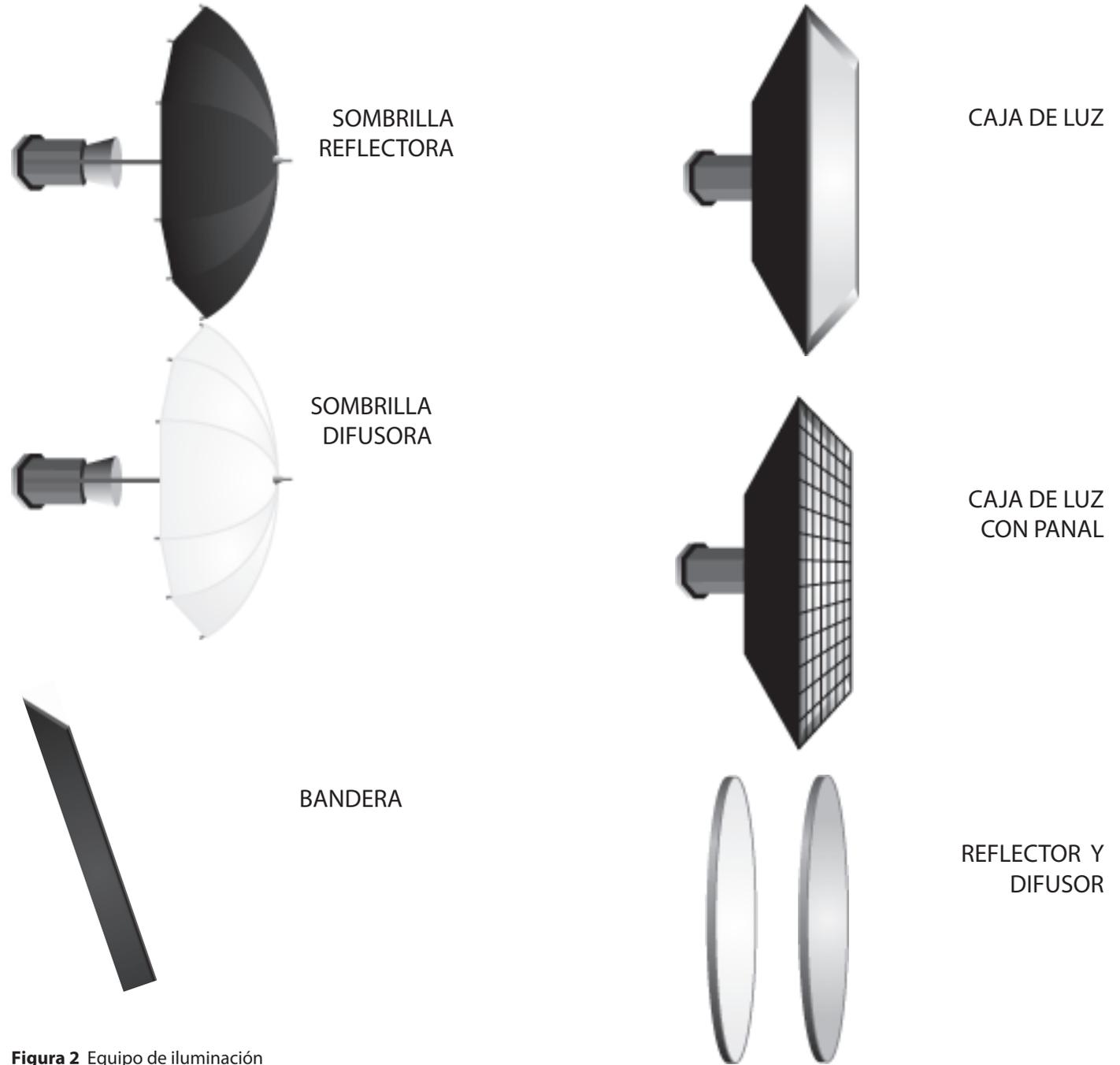
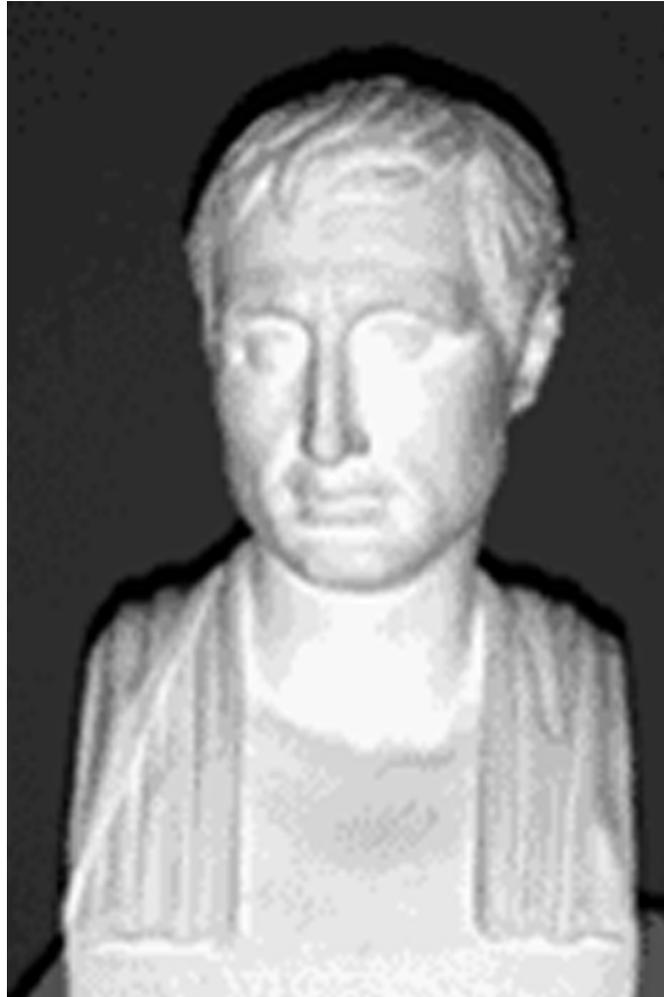
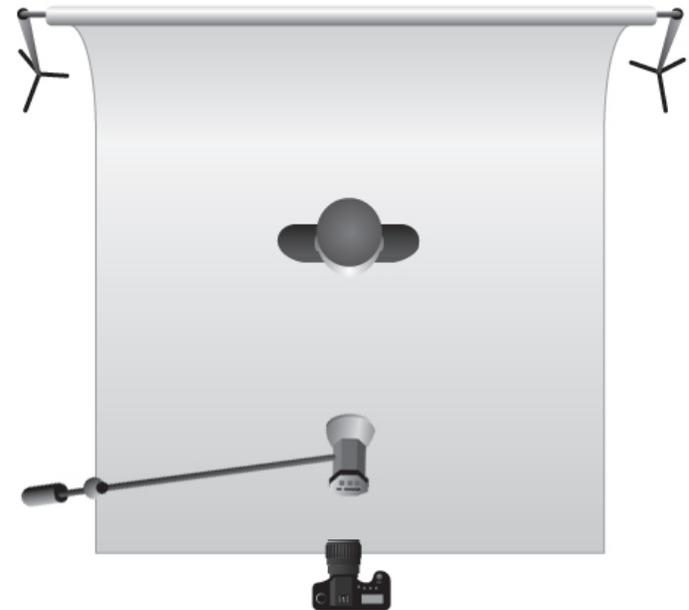


Figura 2 Equipo de iluminación

## LUZ FRONTAL



La luz frontal produce aplanamiento de los objetos, aumenta la cantidad de detalles pero anula la textura. Los colores se reproducen con gran brillantez. En personas y con la luz cerca del eje del objetivo, el riesgo de que aparezca el efecto "ojos rojos" aumenta considerablemente.



**Figura 3** Luz frontal

## LUZ LATERAL



La iluminación lateral destaca el volumen y la profundidad de los objetos tridimensionales y resalta la textura; da menor información sobre los detalles que la luz frontal y además aumenta el contraste de la imagen.

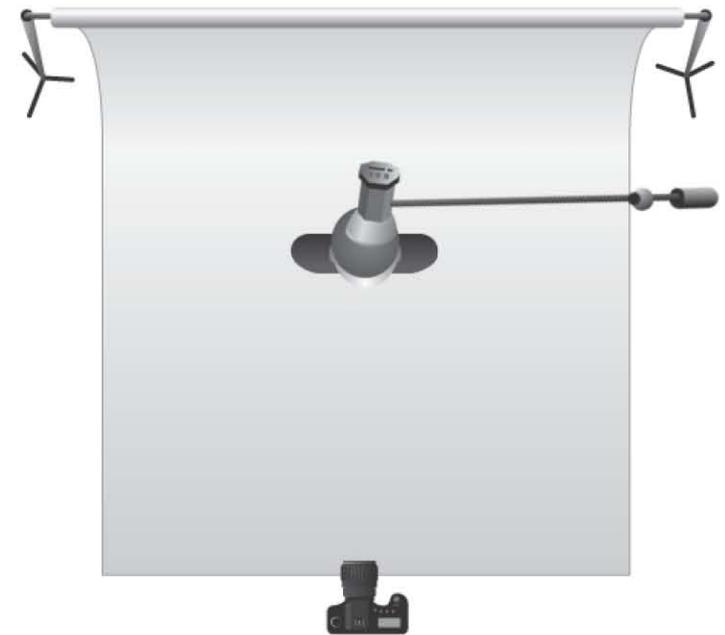


**Figura 4** Luz lateral

## LUZ CENITAL



La iluminación vertical (cenital o inferior) aísla los objetos de su fondo y el elevado contraste que da a la imagen les confiere un aire dramático. En retratos puede llegar a hacer el rostro tenebroso e irreconocible.

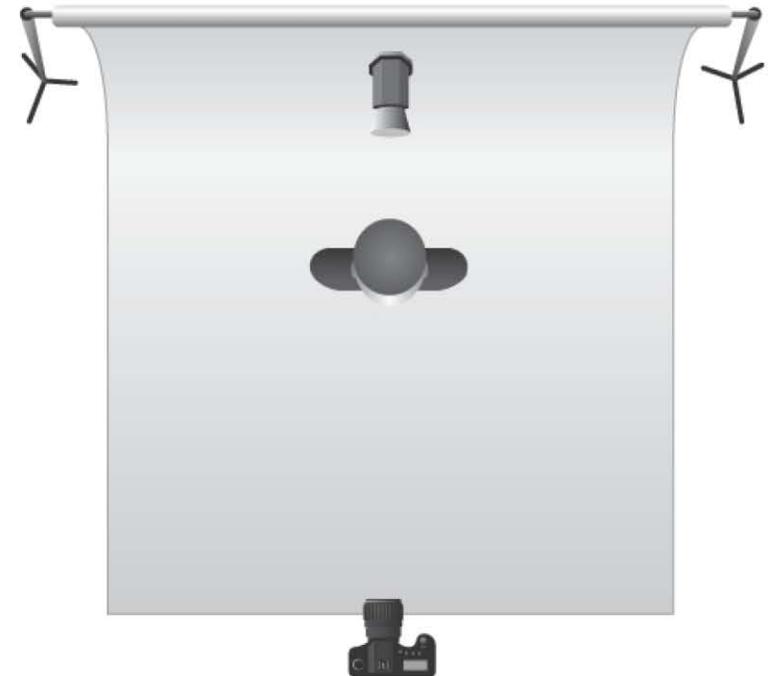


**Figura 5** Luz cenital

## CONTRALUZ



Proporciona realce, separa del fondo al objeto retratado, crea siluetas, permite simplificar temas conocidos.



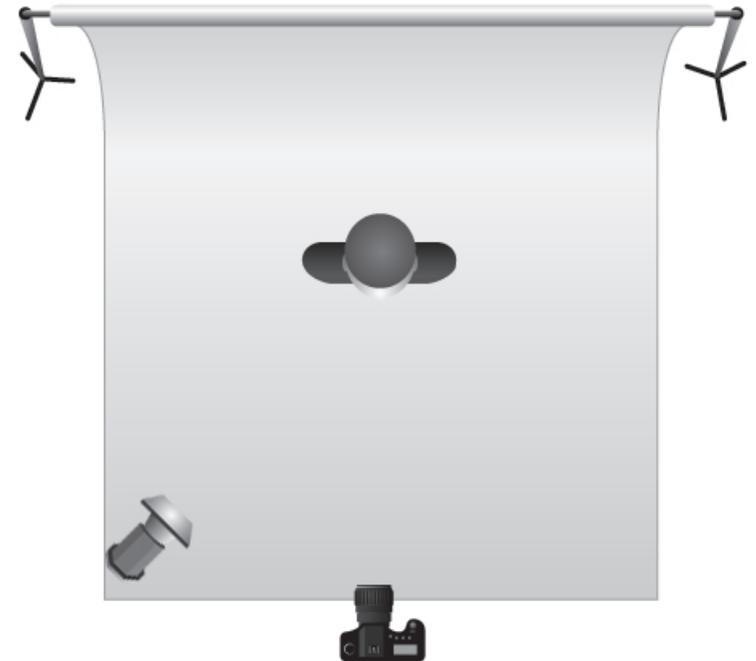
**Figura 6** Contraluz

La difusión o calidad de la luz, determina la nitidez del borde de las sombras y por tanto la dureza o suavidad de la imagen.

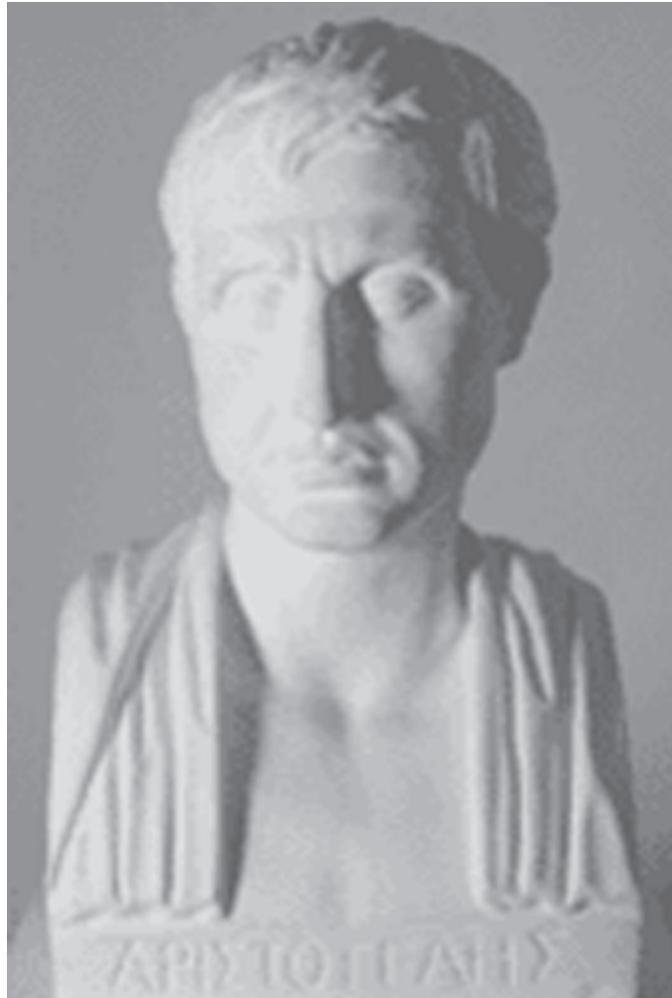


**Figura 7** Luz dura

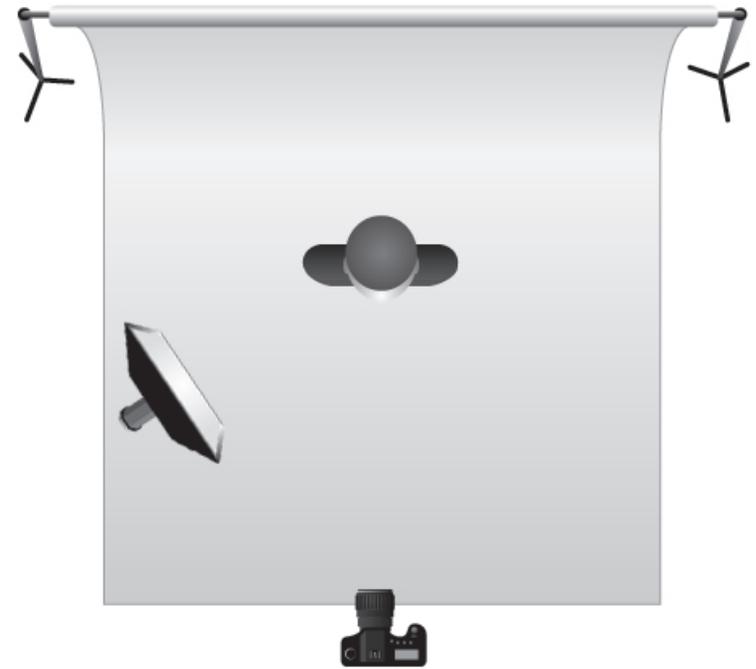
**LUZ DURA** La luz dura procede de fuentes pequeñas y alejadas, como el sol y las bombillas o flashes directos. La distancia y el tamaño determinan el grado de dureza. La luz dura es idónea para destacar la textura, la forma y el color; y proporciona el mayor grado de contraste.



## LUZ SEMIDIFUSA

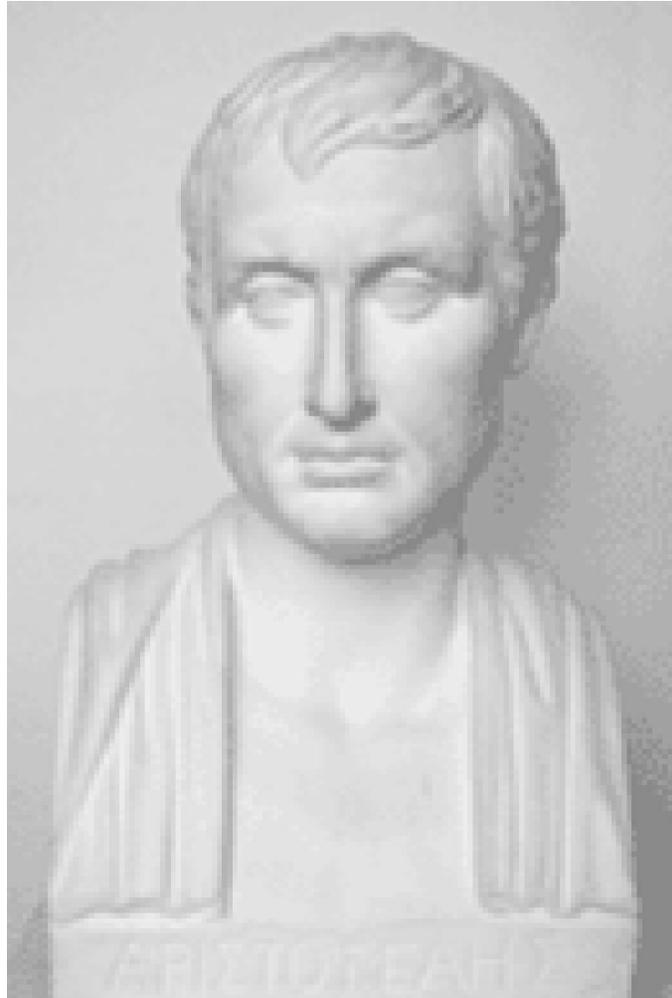


LUZ SEMIDIFUSA La iluminación semidifusa procede de fuentes más grandes y/o próximas al objeto y, aunque produce sombras definidas, ya no tienen los borde nítidos. La luz semidifusa destaca el volumen y la textura, pero sin sombras negras y vacías y sin el elevado contraste de la luz dura. El color resulta más apagado.



**Figura 8** Luz semidifusa

## LUZ SUAVE



**Figura 9** Luz difusa

LUZ SUAVE Proyecta apenas sombras. La fuente luminosa ha de ser muy extensa como un cielo cubierto, o rebotarse sobre una superficie muy grande y próxima, como el techo, pantallas reflectoras, etc. Esta iluminación es la menos espectacular de todas pero la más agradable y fácil de controlar, además de proporciona un contraste ideal para reproducción impresa.



En síntesis, la luz dura produce, en general, efectos fuertes y espectaculares, mientras que la suave resta importancia a las sombras y hace que sea el volumen del motivo el que domine sobre las líneas. Ambos tipos de iluminación están determinados por el tamaño y proximidad de la fuente luminosa.

Una vez que ya entendimos se entendió parte del funcionamiento de la luz ahora se procede a hacer una clasificación que se hizo en FDI de estilos de fotografía así como servicios que el despacho esta dispuesto a ofrecer.

### **Industrial y/o Corporativa**

Objetivos:

Contribuir a que la comunicación interna y externa de la empresa tenga mayor impacto visual, además de una imagen más profesional y efectiva.

Abarcar un amplio espectro de posibilidades estéticas y funcionales, para cumplir con los objetivos de comunicación del cliente.

- Instalaciones
- Maquinarias
- Procesos de producción
- Retrato ejecutivo
- Grupos
- Escenas de trabajo.

### **Producto**

Objetivos:

Abarcar un amplio espectro de posibilidades técnicas, estéticas y funcionales, para cumplir con los objetivos de comunicación del cliente. Consiguiendo así el posicionamiento en el mercado de su producto.

- Fotografía de catálogo
- Product shot

### **Glamour/Fashion**

Objetivos

Abarcar un amplio espectro de posibilidades técnicas, estéticas y funcionales, para cumplir con los objetivos de comunicación del cliente.

Lograr imágenes de gran impacto visual, en la realización de reportajes editoriales y de moda.

Proyectar una imagen fresca, actitud y presencia del modelo.

### 1.1.2.2 Metodología y fases para proceso fotografía FDI

#### 1.-Planteamiento del problema.

Obtención de absolutamente toda la información y necesidades del cliente en cuanto a imagen.

#### 2.- Análisis.

Análisis de información y desarrollo de concepto de la toma fotográfica para obtener brief escrito.

#### 3.-Bocetaje.

Dibujo a mano alzada en base al brief. Obtención de dummy.

#### 4.-Planeación.

Producción fotográfica en estudio.

- Elaboración de lista de utilería y material requerido para montaje de set y necesidades especiales de la toma.

Producción fotográfica en locación.

- Definir posibles locaciones.
- Obtención de permisos.
- Cotización de viáticos.
- Cotización de hospedaje. (opcional)
- Casting de modelos interno.
- Coordinación de moda.
- Definir necesidades de vestuario, calzado y accesorios necesarios para la toma.
- Definir maquillista.

#### 5 Adrezzo, modelos y utilería. (pre-producción)

Producción fotográfica en estudio.

- Compra o renta de utilería y material requerido para montaje de set y necesidades especiales de la toma.
- Cotización de catering para el día de la sesión.

Producción fotográfica en locación.

- Scouting de locación.
- Obtención de permisos.
- Cotización y reservación de viáticos.

- Cotización y reservación de viáticos.
- Cotización y reservaciones de hospedaje. (opcional)
- Casting de modelos con cliente. (opcional)
- Coordinación de moda.
- Compra o renta de vestuario, calzado y accesorios necesarios para la toma.
- Coordinar tiempos y necesidades con maquillista.

### **6.-Montaje de set e iluminación. (pre-producción)**

Producción fotográfica en estudio.

- Montaje de escenografía y utilería. (en base a dummy)
- Montaje de equipo de iluminación y fotográfico. (en base a dummy).

Producción fotográfica en locación.

- Montaje de equipo de iluminación y fotográfico. (en base a dummy).
- Catering.

### **7.-Maquillaje y vestuario. (pre-producción)**

- Maquillaje y peinado.
- Vestuario.

### **8.- Toma fotográfica. (sesión)**

### **9.- Selección. (post-producción)**

- Selección de imágenes optimas para mostrar al cliente.

### **10.-Edición. (post-producción)**

- Retoque digital.
- Preparación de archivos para adaptación a medios.

### **11.- Salida.**

- Impresión en papel fotográfico o quema de CD.

### **12.-Evaluación.**

## PROCESO FOTOGRAFÍA



Esquema 4 Proceso fotografía

### 1.1.2.3 Tiempos por proceso de fotografía



#### FASES PROCESO FOTOGRAFÍA

FOTOGRAFÍA BÁSICA									
FASE 1	1HORA								
FASE 2	3HORAS								
FASE 3	3HORAS								
FASE 4	3HORAS								
FASE 5	3HORAS								
FASE 6	3HORAS								
FASE 7									
FASE 8	4HORAS								
FASE 9	1HORAS								
FASE 10	2HORAS								
FASE 11	1.5HORAS								
FASE 12									
	24.5HORAS								

 ESTOS TIEMPOS DEPENDEN DE LOS SERVICIOS EXTERNOS

**Esquema 5** Tiempos sugeridos para proceso fotografía

## 1.1.3 MULTIMEDIA

### 1.1.3.1 ¿Qué es multimedia?

Multimedia es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio. Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene cierto control sobre la presentación del contenido, como qué desea ver y cuándo desea verlo.

Los diferentes formatos de multimedia analógica o digital tienen la intención de mejorar la experiencia de los usuarios, por ejemplo para que la comunicación de la información sea más fácil y rápida. O en el entretenimiento y el arte, para trascender la experiencia común.

Un espectáculo láser es un evento multimedia en vivo.

Los niveles mejorados de interactividad son posibles gracias a la combinación de diferentes formas de contenido. Multimedia en línea se convierte cada vez más en una tecnología orientada a objetos e impulsada por datos, permitiendo la existencia de aplicaciones con innovaciones en el nivel de colaboración y la personalización de las distintas formas de contenido.

Ejemplos de esto van desde las galerías de fotos que combinan tanto imágenes como texto actualizados por el usuario, hasta simulaciones cuyos coeficientes, eventos, ilustraciones, animaciones o videos se pueden modificar, permitiendo alterar la “experiencia” multimedia sin tener que programar.

#### **Tipos de información multimedia:**

-Texto: sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.

-Gráficos: utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...

-Imágenes: son documentos como, fotografías dibujos, recortes, etc.

-Animación: presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.

-Vídeo: Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.

-Sonido: puede ser habla, música u otros.

El trabajo multimedia está actualmente a la orden del día y un buen profesional debe seguir unos determinados pasos para elaborar el producto.

-Definir el mensaje clave. Saber qué se quiere decir. Para eso es necesario conocer al cliente y pensar en su mensaje comunicacional. Es el propio cliente el primer agente de esta fase comunicacional.

-Conocer al público. Buscar qué le puede gustar al público para que interactúe con el mensaje. Aquí hay que formular una estrategia de ataque fuerte.

Es necesario identificar: necesidad, objetivo de la comunicación, público, concepto y tratamiento.

### 1.1.3.2 Metodología y fases para proceso multimedia FDI (referencia sitio web)

#### 1.-Planteamiento del problema.

Adquirir toda la información requerida, ideales, objetivos, intereses, fortalezas, debilidades. "El análisis mercado lógico "Análisis de distribución", ¿Cuál será el uso de nuestro trabajo?

#### 2.-Análisis de información.

Aquí se obtiene el brief, la idea por escrito de lo que se pretende hacer. Plasmar en palabras propuestas de las posibles soluciones de las necesidades planteadas.Planteamiento sobre que tipo de multimedia será y que programas se utilizarán.

#### 3.-Bocetos a mano o burdos.

Son todos los primeros trazos a mano alzada o en ordenador a partir del Brief escrito.

#### 4.-Diseño Preliminar.

Una vez que se decidió sobre que idea gráfica trabajar, se hace un diseño preliminar el cual se le presenta al cliente en un dummy a baja resolución.

#### 5.-Refinamiento.

En común acuerdo con el cliente, una vez que es aceptado el dummy se hace un refinamiento con los cambios necesarios para obtener un dummy definitivo a baja resolución, para volver a mostrar al cliente.

#### 6.-Optimización.

Aquí se hace el dummy en pantalla.

#### 7.-Desarrollo de pantalla.

Esta fase puede se diseñan imágenes fijas de todo el contenido del sitio web

#### 8.-Banco de imágenes.

Aquí es variable su aplicación, se refiere a todo tipo de servicio extra, como banco de imágenes, programación , traducciones, etc.

#### 9.-Desarrollo en flash, maya o programas a utilizar.

Se deja listo para su producción, en el formato y extensión que sean necesarios.

### **10.-Puebas y subir página al servidor.**

Consiste en revisar y checar el funcionamiento del proyecto multimedia para optimos resultados, en caso de subirse a una red se hacen las pruebas necesarias.

### **11.-Entrega al cliente de archivos desarrollados.**

### **12.- Evaluación.**

Es necesario analizar para encontrar y corregir errores ya sean internos o externos, para evitar al máximo la repetición de los mismos.

## PROCESO MULTIMEDIA



**Esquema 6** Proceso multimedia

### 1.1.3.3 Tiempos por proceso multimedia.



#### FASES PROCESO MULTIMEDIA

	SITIO WEB	SITIO WEB MEDIO							
FASE 1	1HORA	1HORA							
FASE 2	3HORAS	3HORAS							
FASE 3	3HORAS	6HORAS							
FASE 4	6HORAS	15HORAS							
FASE 5	6HORAS	15HORAS							
FASE 6	6HORAS	9HORAS							
FASE 7	6HORAS	12HORAS							
FASE 8									
FASE 9	15HORAS	30HORAS							
FASE 10	2HORAS	2HORAS							
FASE 11	1.5HORAS	1.5HORAS							
FASE 12									
	46.5HORAS	91.5HORAS							

 ESTOS TIEMPOS DEPENDEN DE LOS SERVICIOS EXTERNOS

**Esquema 7** Tiempos sugeridos para proceso multimedia

## 1.1.4 VIDEO

### 1.1.4.1 ¿Qué es video?

Conjunto de imágenes que al ser ejecutadas en secuencia, simulan movimiento.

### 1.1.4.2 Guión literario guión técnico y story board

#### Guión literario:

En la presentación de un guión literario se debe seguir una serie de normas:

Respecto al lenguaje empleado:

-Claridad expositiva: frases breves y construcciones sintácticas simples.

-La redacción del texto debe realizarse en presente de indicativo.

-La voz en off debe indicarse en mayúsculas –NOMBRE (OFF)-.

-Las descripciones de los espacios y de los personajes deben ser breves y físicas, es decir, han de ceñirse a lo que posteriormente veremos y oiremos en pantalla. (no interesan pensamientos, sentimientos, emociones, etc., si no tienen una traducción visual).

#### Story board:

Si es necesario crear una ambientación especial o una composición, montaje, punto de vista, etc., especiales, se recomienda dibujar los planos master o de situación principales. En ocasiones, si la planificación de la secuencia (s) lo exige, puede ser necesario dibujar el plano alzado (la planta) del decorado, especificando las situaciones de cámara (s), las fuentes de iluminación, las tomas de sonido, las posiciones de los personajes, etc. Un story board claro, permite visualizar mejor el color

la iluminación concebida, la composición, etc., en definitiva, la concepción general de la puesta en escena.

**Guión técnico:** Se deben figurar los siguientes datos: número de bloque o secuencia, número de secuencia o escena, nombre o título del bloque o secuencia, exterior o interior, lugar y momento del día.

-El cambio de bloque o de secuencia debe suponer el cambio de hoja.

-Entre las columnas a incluir podemos destacar las siguientes: núm. de bloque, núm. de secuencia, tipo de plano (abreviado: PP, PM, PA, PE, PG, etc.), descripción del plano (señalar cuando proceda punto de vista de la cámara –picado, contrapicado, etc.-, movimientos de cámara, composiciones del plano especiales, efectos de iluminación relevantes, etc.) y sonido, con columnas especificando pista 1 (CH1), donde incluimos la voz en off redactado, no se transcribe el texto, situando la voz en off en relación con los planos) y los diálogos (o sonido directo –si es una entrevista o habla un personaje) y pista 2 (CH2), donde incluiremos el sonido ambiente (indicando si debe haber sonidos especiales), efectos de sonido (reverberación, eco, retardos, distorsiones, etc.) y música (indicando el tema musical que suena en cada momento de la acción).

### 1.1.4.3 El lenguaje de la TV

Aunque el video tiene diversos formatos los principios son los mismos en cuestión de lenguajes, por lo que para su explicación, tomaremos como referencia la TV.

La televisión como concepto, radica en un proceso electrónico básico a través del cual, se convierte la energía lumínica en energía eléctrica. La TV. crea movimiento aparente derivado de un fenómeno que se basa en la rápida captura, sucesión y proyección de imágenes secuenciales, que se derivan y re-integran a una velocidad de treinta cuadros o micro secuencias por segundo. Cada cuadro es comparable a una fotografía fija, al proyectarse los cuadros rápidamente, se crea la ilusión del movimiento. En este sentido el proceso cinematográfico y el video son muy similares pues se basan en los mismos principios de la percepción humana para ser viables.

La importancia de la cámara, radica en que esta conforma el primer elemento de una larga cadena de diversos procesos que capturan e interpretan luz e imagen. Primero la cámara registra luz que incide en el lente, una vez que la imagen luminosa pasa por el lente se registra en los transductores. La señal eléctrica que se deriva pasa por diversos componentes incluyendo --amplificadores, filtros, primas y codificadores que procesan la imagen original en impulsos electrónicos para su posterior envío a medios de visualización (view finder, monitores, receptores en casa, etc).

El lenguaje de la televisión se puede utilizar y entender en cualquier parte del mundo donde se realiza el medio como arte e instrumento de información.

### MOVIMIENTOS DE CÁMARA

La cámara es un instrumento veraz y creativo. Del uso correcto que se haga de ella depende su efectividad. Los movimientos universales tienen nombres genéricos, y es de vital importancia que el camarógrafo profesional los conozca, y que ejecute los movimientos básicos de la cámara.

#### **Movimientos básicos**

**Tilt down:** Movimiento vertical de la cámara hacia abajo, sobre su propio eje.

**Tilt up:** Movimiento vertical de la cámara hacia arriba, sobre su propio eje; los movimientos del tilt up y down, permiten una exploración panorámica en sentido vertical.

**Pan right y left:** Pan es una contracción de la palabra "panorámica", y se usa para comandar una exploración en sentido horizontal.

Paneo a la derecha, movimiento horizontal de cámara hacia la derecha, sobre su propio eje.

Paneo a la izquierda, movimiento horizontal de cámara hacia la izquierda sobre su propio eje.

**Whip shot:** Este movimiento con el tilt y paneo, se logra girando la cámara sobre su eje horizontal o vertical, según el caso, de manera brusca.

**Zoom in:** Acercamiento, este movimiento se logra activando la manija del zoom para lograr el efecto de acercamiento del objeto o sujeto tomado.

**Zoom back:** Alejamiento, este movimiento se logra activando la perilla de control para lograr un efecto de alejamiento del objeto o sujeto.

**Dolly in:** Acercamiento, desplazamiento físico de la cámara de atrás hacia adelante para Acercar el objeto o sujeto a la vez de cambiar la perspectiva.

**Dolly back:** Alejamiento, desplazamiento de la cámara hacia atrás, para alejar el objeto o sujeto que se esta tomando, sin utilizar zoom. Estos movimientos de acercamiento o alejamiento hechos con el dolly, se utilizan para lograr una toma altamente dinámica puesto que cambia la perspectiva ve composición.

**Travel shot left:** Viaje o desplazamiento hacia la izquierda. Este movimiento consiste en desplazar la cámara hacia la izquierda: es equiparable a un dolly, pero en sentido lateral.

**Travel shot right:** Viaje a la derecha, al igual que el travel shot left, se desplaza la cámara lateralmente, pero ahora hacia la derecha.

**Traveling shot:** Este movimiento no tiene una dirección determinada, indica que el camarógrafo puede desplazar la cámara en todas direcciones, incluso hasta formar un círculo.

**Boom up:** Este movimiento se realiza únicamente cuando la cámara esta montada en un pedestal o en una grúa y consiste en desplazar la cámara a la altura deseada, según el caso o las ordenes del director, a través de un pistón neumático.

**Boom down:** Misma mecánica que boom up, pero en movimiento hacia abajo.

Otros términos importantes relativos al movimiento de cámara son:

**Focus up:** Esta orden se refiere entrar en foco, partiendo ve una imagen indefinida.

**Cambio de foco:** Significa dar foco a diferentes planos.

## TIPOS DE TOMA

Al hablar de movimiento de cámara se utiliza frecuentemente la palabra "shot", se puede adecuar esta palabra en español, a tipo de cámara, estos "shots" o tiros pueden cambiar en forma imperceptible o de manera brusca: puede durar varios minutos si así lo exige el tono o el estilo del programa. Para trabajar -en televisión se debe pensar en termino de "shots" y se deben aprender las directrices básicas de cada shot.

**Extreme close up:** (toma de gran o extremo acercamiento) Cuando el objetivo del tiro es una persona, esta toma abarca la cara del sujeto en la pantalla desde la parte superior ve la cabeza hasta el mentón; una variación de la misma, abarca únicamente la boca o los ojos, también se utiliza para apreciar los aspectos de diferente naturaleza, como lo son detalles de una maquina o acciones específicas diversas.

**Close up o toma cerrada:** En términos generales abarca desde los hombros del sujeto hasta unas cuatro pulgadas sobre la cabeza.

Toma mas importante, puesto que es la que mas identifica al elemento: muy delicada en su composición, iluminación y en la buena progresión y continuidad, en relación a la toma anterior y siguiente.

### **Medium close up o toma medio cercada:**

Esta toma abarca la imagen de una persona fotografiada desde la base del tórax hasta seis pulgadas arriba de la cabeza. Es una toma intermedia entre el medium y el close up, sirve para evitar los cambios bruscos entre estas dos tomas.

**Medium shot o toma media:** Esta toma es la mas frecuente y usada a lo largo de un programa de televisión: es la toma básica alrededor de la cual se entre tejen los close ups: bien utilizada puede llevar perfectamente casi todo el peso del programa. Abarca la imagen de una persona tomada desde la cintura hasta poco mas arriba de la cabeza.

**Medium full shot o toma media abierta:** Es la toma que fotografía a una persona de las rodillas hasta un poco mas arriba de la cabeza.

**Full shot o toma abierta:** Esta toma cubre el cuerpo completo de una persona hasta un poco mas arriba de la cabeza: puede usarse para lucir el vestuario de una persona o plantear su ubicación en el escenario o set.

**Long shot o toma larga:** Abarca todo el set; se utiliza principalmente cuándo hay mucho movimiento en el escenario: establece la posición del sujeto en relación a su entorno, es una toma de orientación, se debe utilizar discretamente y con buen gusto, puesto que como las pantallas de televisión son muy pequeñas, el detalle es mínimo; el long shot es tan delicado como el close up. Casi todas las tomas anteriores, las hemos aplicado a una sola persona, pero cuándo se trata de varias personas en médium shot o full shot, la toma se puede denominar, según el numero de personas que se encuentren en la pantalla.

Por ejemplo:

**Two shot:** La toma compuesta por dos personas.

**Three shot:** Se le denomina a la toma compuesta por tres personas.

**Group shot:** Se le denomina a la toma compuesta por más de cuatro personas.

**Big long shot:** Últimamente, esta toma se usa con mucha frecuencia, a través de esta toma se logra una imagen de espectacularidad y profundidad: sirve como toma de establecimiento o ubicación.



**Figura 10** Big Close up



**Figura 11** Close up



**Figura 12** Medium close



**Figura 13** Medium shot



**Figura 14** Medium full



**Figura 15** Full shot

#### 1.1.4.4 Metodología y fases para proceso video FDI

##### **1.-Planteamiento del problema.**

Adquirir toda la información requerida, ideales, objetivos, intereses, fortalezas, debilidades. “El análisis mercado lógico” Análisis de distribución”, ¿Cuál será el uso de nuestro trabajo?

##### **2.-Análisis de información.**

Aquí se obtiene el brief, la idea por escrito de lo que se pretende hacer. Plasmar en palabras propuestas de las posibles soluciones de las necesidades planteadas.

##### **3.-Guión literario.**

Desarrollo escrito de lo que se va a grabar, historia, secuencias, efectos, tipo de tomas.

##### **4.-Story board.**

Dibujos a mano alzada con detalles de iluminación tipo de tomas, por bloques.

##### **5.-Guion técnico.**

Totalmente ligado al guión literario, solo que aquí se especifican todos los detalles técnicos de video, sonido , efectos, cortinillas, etc.

##### **6.-Planeación y pre-produccion.**

Entre los datos que pueden figurar, cabe destacar el atrezzo, los decorados, la iluminación, los figurantes, actores, personajes entrevistados, vestuario y maquillaje, elementos especiales (efectos visuales y de sonido), músicas, etc. aquí se deben fijar horarios de llamados y fechas para todo el personal involucrado.

##### **7.-Montaje e iluminación.**

Preparación de todo lo necesario para la realización de la grabación.

##### **8.- Grabación.**

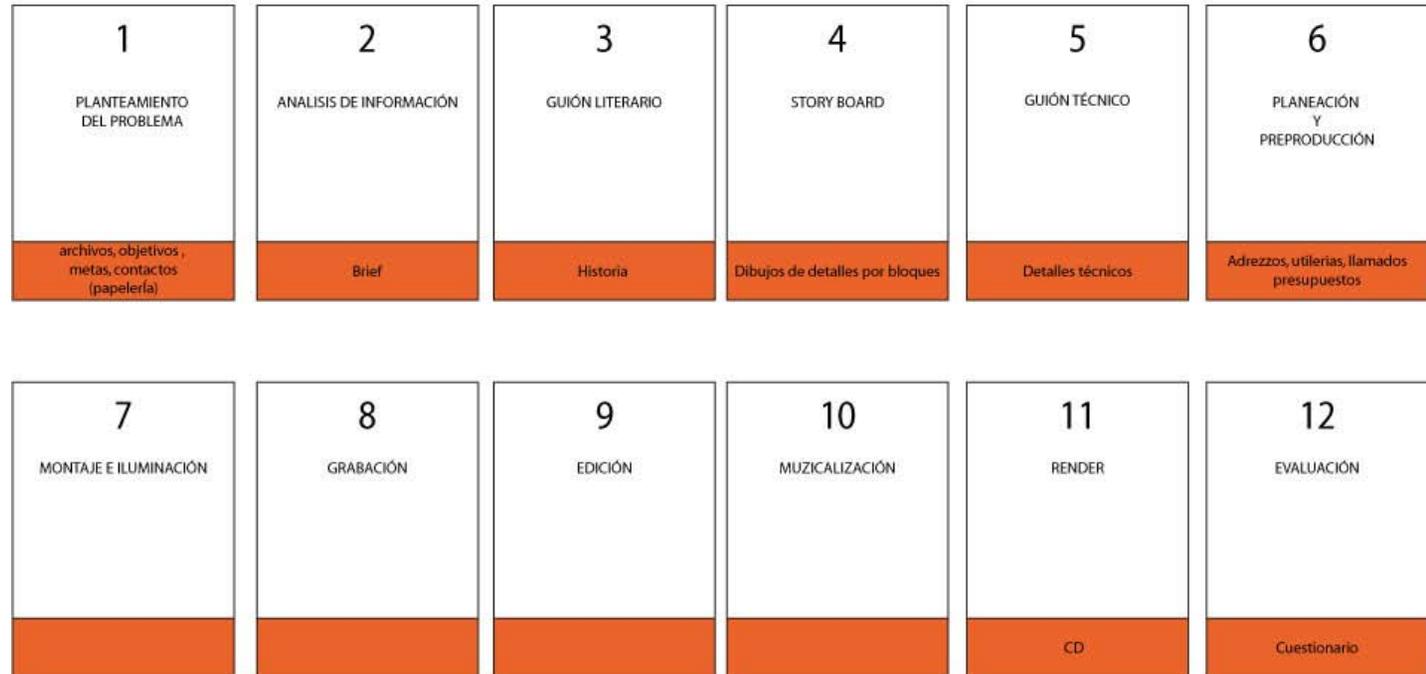
##### **9.- Edición.**

##### **10.- Musicalización.**

##### **11.- Render.**

##### **12.- Evaluación.**

## PROCESO VIDEO



**Esquema 8** Proceso video

### 1.1.4.5 Tiempos por proceso de video



#### FASES PROCESO VIDEO

VIDEO									
FASE 1	8HORAS								
FASE 2	8HORAS								
FASE 3	8HORAS								
FASE 4	8HORAS								
FASE 5	8HORAS								
FASE 6	8HORAS								
FASE 7	4HORAS								
FASE 8	4HORAS								
FASE 9	8HORAS								
FASE 10	4HORAS								
FASE 11	4HORAS								
FASE 12									
	72HORAS								

 ESTOS TIEMPOS DEPENDEN DE LOS SERVICIOS EXTERNOS

**Esquema 9** Tiempos sugeridos para proceso video

## CAPÍTULO 2

### ADMINISTRACIÓN DEL DESPACHO

#### **OBJETIVOS:**

-IDENTIFICAR CONCEPTOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS.

-ESTABLECER TABLAS DE REFERENCIA QUE SIRVAN PARA FACILITAR EL CÁLCULO DEL PRECIO DE UN PROYECTO DE DISEÑO.

## 2.1 PLANEACIÓN DEL DESPACHO DE SERVICIOS PROFESIONALES DE DISEÑO

*Misión: se deriva del propósito estratégico, se enfoca en el exterior e implica la razón de ser de la organización en términos de los productos a ofrecer y los mercados a cubrir.*

*Visión es la orientación que la alta dirección, le da a la empresa; es decir, expresa cómo se quiere idealmente que sea la empresa en un futuro.*

*Las políticas son "enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento durante la toma de decisiones en la empresa; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad (libertad) para guiar las decisiones"*

**2.1.1 MISIÓN:** Somos un despacho de diseño que busca interpretar y determinar claramente las especificaciones del cliente para dar una solución visual que le permita cubrir sus necesidades de imagen en su respectiva empresa.

Para poder avanzar en cada nivel es necesaria la firma de aprobación del cliente y del líder de proyecto.

**2.1.2 VISIÓN:** Ser una empresa que utilice los elementos artísticos aplicados mundialmente a través del diseño, la fotografía el video y la multimedia, para fortalecer la cultura nacional que es producto del sincretismo de varias regiones y épocas.

En caso de requerirse los servicios de colaboradores externos (redacción, traducción, corrección, fotografía, renta de imágenes, pre prensa, impresión, producción etc.) estos serían considerados como gastos anexos que no incluyen en nuestros presupuestos.

**2.1.3 POLÍTICAS:**

### Referente a trabajadores

El despacho respalda a la persona que quiera ser líder de un proyecto, siempre y cuando se sigan las metodologías propias del despacho, dando el crédito merecido al creador de ideas, y quedando el trabajo como parte del despacho.

### Referente a formas de pago

Se solicitará 25% de anticipo 25% a la mitad del proyecto y 50% a contra entrega. Quedando estas tres fases como pago de servicios en caso de rescisión de contrato.

Dependiendo del Proyecto es la cantidad de participantes en el mismo, dando así opción de cada participante a promover el despacho con su trabajo.

Debe existir un director en cada área o línea (diseño, fotografía, video multimedia) encargado de seguir la metodología en cada proyecto.

### Referente a trato con cliente

Existe una metodología de 12 pasos lo cual implica profesionalismo en el trabajo.

*Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.*

*El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias*

## 2.1.4 ESTRATEGIAS

- De posicionamiento y diversificación que tiene como tácticas:
- Darse a conocer por medio de la promoción del sitio web.
- Darse a conocer por medio de trípticos.
- Entender y aprender las relaciones humanas para tener contactos y recomendaciones de nuestro trabajo.
- Promocionar la empresa en el área de fotografía social con stickers adheribles dirigidos hacia un mercado específico colocados en teléfonos públicos.
- Ofrecer servicios de maquila de impresión para de esta manera poder ir filtrando avanzando y enseñando al cliente cubrir necesidades de diseño.
- Realización de llamadas telefónicas para concertar citas y promover el despacho.

## 2.1.5 PRESUPUESTOS Y COSTOS

Para empezar a entender en que lugar se está o pretende estar es importante considerar con que se cuenta tanto tangible como intangiblemente.

La parte intangible implica conocimientos, actualización constante y experiencia.

El tiempo que se invierte aunque es difícil de cuantificar comienza desde la formación académica y la preparación que se va adquiriendo, este tiempo intangible se vera reflejado en la experiencia del diseñador, y esto no es fácil de entender para el cliente.

Esto es algo importante a considerar, haciendo hincapié en que no se debe demeritar la formación, que implica gastos, cursos, capacitación, transporte, etc, que aunque no puede ser inventariado da un valor agregado al servicio, que se debe ver reflejado en el beneficio del cliente.

Ahora como despacho de diseño se debe saber con que se cuenta, esto se refiere directamente al equipo que se ha ido adquiriendo a través del tiempo y que pasa a dejar de ser propiedad particular para ser parte del despacho, y también se refiere a nuestro propio trabajo invertido, tal como el desarrollo de un logotipo, una imagen corporativa, sesiones fotográficas etc.

He aquí el inventario de FDI, tomando como depreciación el 20% al año de las cosas adquiridas:

INVENTARIO FDI								
Equipo	Precio \$	Depreciación 20%						
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
COMPUTADORA PC	9004.00				7204.00	5724.00	4580.00	3664.00
MEMORIA RAM	500.00						500.00	400.00
TARJETA DE VIDEO	200.00					200.00	160.00	128.00
AUDIO	1247.00					1247.00	997.00	797.60
ESCANER	2080.00			2080.00	1664.00	1332.00	1166.00	932.80
EQUIPO ILUMINACION	17,000.00	17.000.00	15.300.00	13720.00	12393.00	11153.70	10038.64	8030.64
EXPOSIMETRO	2500.00		2 500.00	2 250.00	2 025.00	1 822.50	1640.00	1312.00
IMPRESORA TERMICA	3250.00				3250.00	2607.00	2085.00	1668.00

**TOTAL EN EQUIPO: \$ 16933.04**

Ahora como parte del trabajo del despacho y que después se explicará como se llegó a estos precios se tiene:

PAGINA WEB FDI	13604.50
TRÍPTICO FDI	3282.50
DOMINIO HOSTING	600.00
FOTOGRAFÍAS 10 SESIONES(500)	5000.00
METODOLOGÍAS 45 HORAS	4500.00
MAQUILA TRÍPTICOS	1500.00
MAQUILA TARJETAS	600.00
MAQUILA ADHESIVOS	200.00

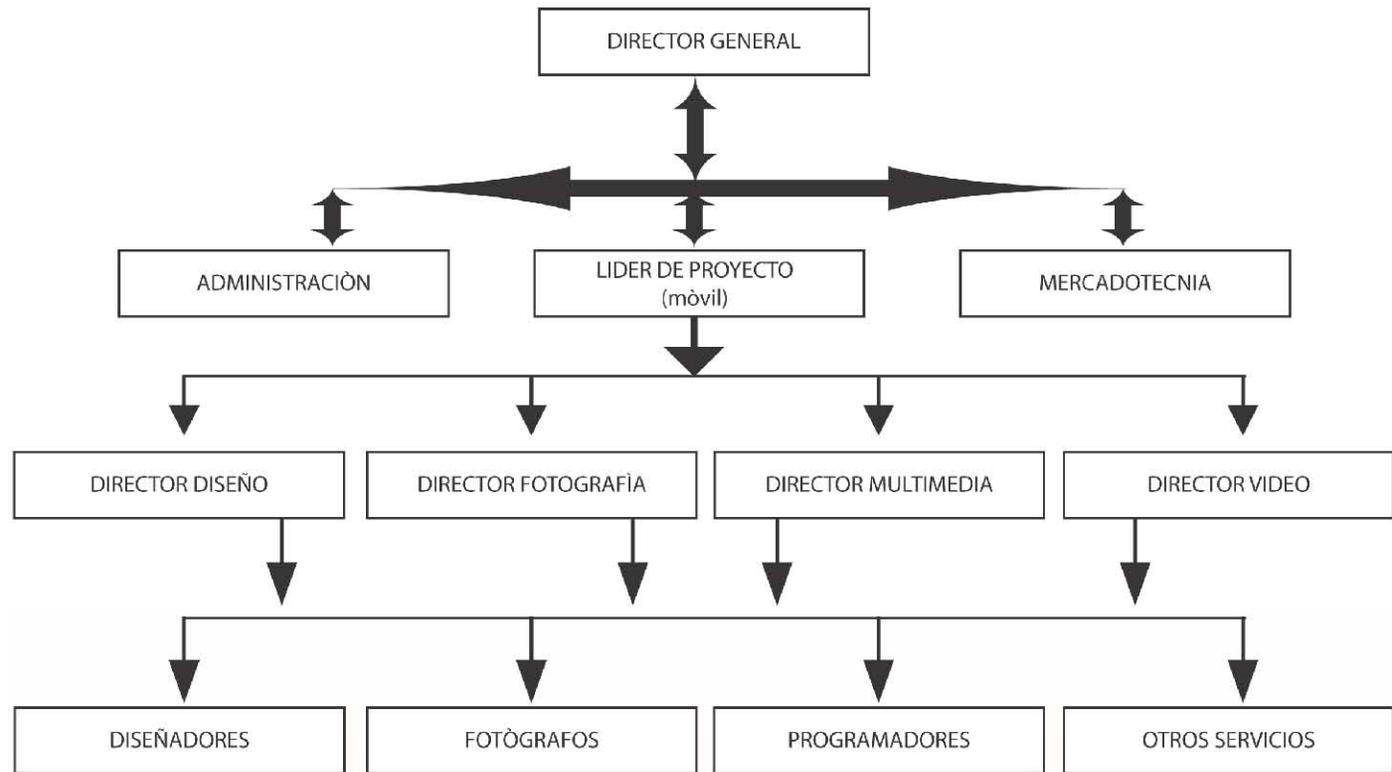
**TOTAL EN COSTOS: \$29,287.00**

**GRAN TOTAL 16,933.04+29,287=\$46,220.04**

## 2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 2.2.1 ORGANIGRAMA

# ORGANIGRAMA



## 2.2.2 DIVISIÓN DEL TRABAJO.

### **Dirección general debe:**

-Tener conocimiento de causa de todos los procesos de producción, administrativos, y de mercadotecnia.

-Estar al tanto de las metodologías e ir a la vanguardia en técnicas y tecnologías de los servicios. El delegar funciones sólo implica división de estafetas, mas no desatender ni estar ajeno de los procesos.

-Ser capaz de analizar y corregir errores que perjudiquen a la empresa, trabajando en equipo.

-Implementar e impulsar ideas que beneficien a la empresa y al equipo de trabajo.

-Mantener entusiasmo, cordialidad entre todos los integrantes.

-Tener don de organización de trabajo de equipo.

### **Administración:**

-Se encarga de dar seguimiento a todo proceso que no va directamente con la creación de imágenes, esto es: costos, materiales, personal, contabilidad, ganancias, pago de servicios, etc.

-Debe estar en profunda comunicación con DG y el líder de proyecto, y tendrá conocimientos de tiempos de entrega al cliente así como de inventarios y necesidades de la empresa.

### **Mercadotecnia:**

-Es parte también importante del despacho, de este departamento dependen las ventas, y las relaciones humanas.

-Es obligación de mercadotecnia estar bien enterado de los alcances y limitantes del despacho, para ofrecer los servicios, así como de los procesos de producción que se estén realizando, para planear tiempos de entrega.

-Debe indicar a administración y a DG necesidades de hojas membretadas, tarjetas de presentación tríplicas, audiovisuales o portafolios que sirvan de muestra para la promoción de los servicios.

--Detectar oportunidades de trabajos a diversos clientes.

### **El Líder de proyecto**

Es móvil dependiendo del proyecto a realizar y debe:

-Ser líder en su ramo al tener conocimientos profundos de su especialidad.

-Identificar las necesidades del personal requerido y materiales a ocupar.

-Mantener informado a la parte administrativa y DG, para realizar una planeación económica y de tiempos.

-Ser capaz de ofrecer soluciones, al igual que administración y DG para eliminar los errores o contratiempos, arrojados por la auto evaluación del paso doce.

-Autorizar cada parte del proceso por medio de firmas.

**Director de diseño, director de fotografía, director multimedia, director video**

Cada uno es líder de proyecto en su ramo, y fungirá como tal, cuando el proyecto a realizarse entre en su especialidad, de no ser así queda como parte del equipo de trabajo, complementando y cubriendo indicaciones del líder de proyecto.

**Diseñadores Fotógrafos Programadores, otros servicios.**

Se contratan como free lance en caso de requerirse para el proyecto, siempre y cuando cubran el perfil de profesionalismo y responsabilidad así como de calidad que requiere el despacho.

*Dirección: Es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones; se debe saber como es el comportamiento de la gente, como individuo y como grupo. De manera apropiada para alcanzar los objetivos de una organización.*

## 2.3 DIRECCIÓN

La dirección generó la metodología explicada en el capítulo 1, y es labor de DG y de LP darle seguimiento a dicha metodología.

Dependiendo del servicio a realizar, el director de cada área (diseño, fotografía, multimedia, video), puede fungir como líder de proyecto, y debe seguir la continuidad de la metodología de los 12 pasos.

Así, el líder de proyecto, deberá identificar las necesidades del personal requerido y mantener informado a la parte administrativa y dirección general, para realizar una planeación económica y de tiempos.

De esta manera se puede calendarizar y agendar tiempos de entrega, tanto de avances, dummies como el mismo el trabajo final para el cliente.

Tener tiempos definidos, facilita al área de ventas la promoción de los servicios del despacho. Siendo el área de Mercadotecnia la parte que abarca ventas este departamento deberá indicar y solicitar y mantener al día las necesidades de productos de promoción como son trípticos, tarjetas de presentación videos, etc., que fortalezcan la identidad del despacho y faciliten la decisión del cliente a cerrar un contrato.

Considerando y analizando los pasos para la realización de un proyecto, llegamos a la conclusión de separar cada proyecto dependiendo de su giro en PROCESOS:

Proceso Diseño  
Proceso Multimedia  
Proceso Fotografía  
Proceso Video

Esto tiene como objetivo, clasificar cualquier proyecto a realizar para canalizarlo en el proceso correspondiente y así seguir la metodología establecida, obteniendo de cada fase (que se explica a detalle en el capítulo I) documentos que deberán ser firmados por el cliente y por el líder de proyecto al dar aprobación para poder avanzar a la fase siguiente.

El último paso de la metodología es un test que debe servir de identificador de problemas que pudieron haber surgido, para inmediatamente el LP y DG estudiar las posibles soluciones y aplicar

## 2.4 CONTROL DE PROCESOS

Considerando las 12 fases mencionadas en el capítulo uno, en las siguientes tablas, veremos las personas involucradas, el tiempo requerido y una ganancia al 30%

Es importante mencionar que, aunque la capacidad de cada integrante es más que basta, como despacho principiante los precios por hora en la etapa introductoria y para estar en competencia se rebaja la hora diseñador \$50.00 y la hora líder de proyecto \$100.00

Primero se mencionará los gastos de operación.

CONCEPTO	No Fase
PASAJES	1
HOJAS	2
HOJAS	3
IMP. BAJA RESOLUCION PASAJES	4
IMP BAJA RESOLUCION PASAJES	5
SPLASH	6
SPLASH	7
CD	9
TIEMPO DE REVISION	10
TIEMPO DE REVISION	11
HOJAS	12

# PROCESO DISEÑO

## TRÍPTICO

	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		3	0	300	3	50		
FASE2	3	3	150	300	6	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	6	2	300	200	8	50		
FASE5	3	1	150	100	4	150		
FASE6	3	1	150	100	4	150		
FASE7			0	0	0			
FASE8			0	0	0			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		2	0	200	2	10		
	16,5	12	\$825,00	\$1.200,00	28,5	500		<b>\$2.525,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$3.282,50</b>

## MENUES

	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		1	0	100	1	50		
FASE2	1	1	50	100	2	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	3	1	150	100	4	15		
FASE5	3	1	150	100	4	75		
FASE6	2	1	100	100	3	75		
FASE7			0	0	0			
FASE8			0	0	0			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		1	0	100	1	10		
	10,5	6	\$525,00	\$600,00	16,5	315		<b>\$1.440,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$1.872,00</b>

## INVITACIÓN, SOBRE, VOLANTE

	DISEÑADOR	LP		COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		2	0	200	2	50		
FASE2	1,5	1,5	75	150	3	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	1,5	1	75	100	2,5	15		
FASE5	1,5	1	75	100	2,5	75		
FASE6	1,5	1	75	100	2,5	75		
FASE7			0	0	0			
FASE8		1,5	0	150	1,5			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		1	0	100	1	10		
	7,5	9	\$375,00	\$900,00	16,5	315		<b>\$1.590,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$2.067,00</b>

## EJEMPLO DE 10 ADAPATACIONES

Diseñador	LP
2,5/ADAP	0,5/ADAP

## IDENTIDAD CORPORATIVA

	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		6	0	600	6	50		
FASE2	3	3	150	300	6	40		
FASE3			0	0	0	40		
FASE4	15	9	750	900	24	50		
FASE5	12	4	600	400	16	100		
FASE6	9	3	450	300	12	100		
FASE7	25	5	1250	500	30	300		
FASE8			0	0	0			
FASE9	3,5		175	0	3,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		2	0	200	2	10		
	67,5	32	\$3.375,00	\$3.200,00	99,5	740		<b>\$7.315,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$9.509,50</b>

## MANUAL DE IDENTIDAD

	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		3	0	300	3	50		
FASE2	3	3	150	300	6	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	6	2	300	200	8	75		
FASE5	6	2	300	200	8	75		
FASE6	3	1	150	100	4	75		
FASE7			0	0	0			
FASE8			0	0	0			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		2	0	200	2	10		
	19,5	13	\$975,00	\$1.300,00	32,5	375		<b>\$2.650,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$3.445,00</b>

## CALENDARIO

	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		2	0	200	2	50		
FASE2	3	3,5	150	350	6,5	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	12	1	600	100	13	50		
FASE5	9	1	450	100	10	200		
FASE6	6	1	300	100	7	200		
FASE7			0	0	0			
FASE8			0	0	0			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		2	0	200	2	10		
	31,5	10,5	\$1.575,00	\$1.050,00	42	600		<b>\$3.225,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$4.192,50</b>

CARTEL								
	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS DE OPERACIÓN	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		3	0	300	3	50		
FASE2	3	3	150	300	6	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	3	1	150	100	4	15		
FASE5	3	1	150	100	4	75		
FASE6	3	1	150	100	4	220		
FASE7			0	0	0			
FASE8			0	0	0			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		2	0	200	2	10		
	13,5	11	\$675,00	\$1.100,00	24,5	460		<b>\$2.235,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$2.905,50</b>

CATALOGO FOLLETO CORPORATIVO								EJEMPLO DE 5 ADAPATACIONES
	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		6	0	600	6	50		
FASE2	3	3	150	300	6	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	15	9	750	900	24	15		
FASE5	12	3	600	300	15	75		
FASE6	9	3	450	300	12	75		
FASE7	15	5	750	500	20			
FASE8			0	0	0			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		3	0	300	3	10		
	43,5	28	\$2.775,00	\$3.200,00	87,5	315		<b>\$6.290,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$8.177,00</b>

CD								
	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		3	0	300	3	50		
FASE2	3	3	150	300	6	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	3	1	150	100	4	50		
FASE5	3	1	150	100	4	75		
FASE6	2	1	100	100	3	75		
FASE7			0	0	0			
FASE8			0	0	0			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		2	0	200	2	10		
	12,5	11	\$625,00	\$1.100,00	23,5	350		<b>\$2.075,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$2.697,50</b>

LIBRO								
	DISEÑADOR	LP	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		3	0	300	3	50		
FASE2	3	3	150	300	6	20		
FASE3			0	0	0	20		
FASE4	12	4	600	400	16	50		
FASE5	9	3	450	300	12	?		
FASE6	6	2	300	200	8	?		
FASE7			0	0	0			
FASE8			0	0	0			
FASE9	1,5		75	0	1,5	50		
FASE10			0	0	0			
FASE11			0	0	0			
FASE12		2	0	200	2	10		
	31,5	17	\$1.575,00	\$1.700,00	48,5	200		<b>\$3.475,00</b>
							+ 30% Utilidad	<b>\$4.517,50</b>

# LINEA FOTOGRAFÍA

FOTOGRAFÍA							
	FOTÓGRAFO	DISEÑADOR	LP	GASTOS	COSTO FOTÓGRAFO	COSTO DISEÑADOR	C
FASE1			3	50	0	0	
FASE2	1	1	1	20	50	50	
FASE3	1	1	1	20	50	50	
FASE4	1	1	1	20	50	50	
FASE5	2		2	20	100	0	
FASE6	1				50	0	
FASE7					0	0	
FASE8	4				200	0	
FASE9	1	1	1		50	50	
FASE10	1	1			50	50	
FASE11		1,5		50	0	75	
FASE12			1	10	0	0	
	12	6,5	10	190	\$600,00	\$325,00	\$

COS	COSTO FOTÓGRAFO	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
	0	0	300	3	50		
	50	50	100	2	20		
	50	50	100	2	20		
	50	50	100	2	50		
	100	0	200	2	100		
	50	0	0	0	100		
	0	0	0	0			
	200	0	0	0			
	50	50	100	2	50		
	50	50	0	1			
	0	75	0	1,5			
	0	0	100	1	10		
	\$600,00	\$325,00	\$1.000,00	16,5	400		\$2.325,00
						+ 30% Utilidad	\$3.022,50

# LINEA WEB

SITIO WEB O MULTIMEDIA									
	DISEÑADOR	LP	GASTOS	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		9	50	0	900	9	50		
FASE2	3	3	20	150	300	6	20		
FASE3	6	2	20	300	200	8	20		
FASE4	15	5	15	750	500	20	50		
FASE5	15	5	75	750	500	20	100		
FASE6	9	3		450	300	12	100		
FASE7	12	4		600	400	16			
FASE8				0	0	0			
FASE9	30	12		1500	1200	42	50		
FASE10			650	0	0	0			
FASE11	1,5	1,5		75	150	3			
FASE12		2	10	0	200	2	10		
	91,5	46,5	840	\$4.575,00	\$4.650,00	138	400		<b>\$10.465,00</b>
								+ 30% Utilidad	<b>\$13.604,50</b>

## LINEA VIDEO CORPORATIVO

SITIO WEB O MULTIMEDIA									
	DISEÑADOR	LP	GASTOS	COSTO DISEÑADOR	COSTO LP	HORAS	GASTOS	OTROS COSTOS COMISIONES	TOTALES
FASE1		9	50	0	900	9	50		
FASE2	3	3	20	150	300	6	20		
FASE3	6	2	20	300	200	8	20		
FASE4	15	5	15	750	500	20	50		
FASE5	15	5	75	750	500	20	100		
FASE6	9	3		450	300	12	100		
FASE7	12	4		600	400	16			
FASE8				0	0	0			
FASE9	30	12		1500	1200	42	50		
FASE10			650	0	0	0			
FASE11	1,5	1,5		75	150	3			
FASE12		2	10	0	200	2	10		
	91,5	46,5	840	\$4.575,00	\$4.650,00	138	400		<b>\$10.465,00</b>
								+ 30% Utilidad	<b>\$13.604,50</b>

Estas tablas nos sirven como referencia para aplicar en cada proyecto particular, es decir cada proyecto implica diferentes tiempos en lo que se involucra cada miembro de la empresa, arrojando una variación en el presupuesto de cada proyecto, pero es un buen punto de partida para poder saber lo que se va a cobrar por un servicio profesional, como ejemplo podemos ver que en la Línea fotografía es necesario Líder de proyecto, Diseñador y Fotógrafo en una sesión básica; esto significa que si el proyecto requiere mas producción los tiempos aumentan y los gastos extras también.

## CAPÍTULO 3

### CREACIÓN DEL DESPACHO FDI

**OBJETIVO:**

-ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL DESPACHO FDI DESDE SU FORMACIÓN HASTA SU IDENTIDAD CORPORATIVA Y SITIO WEB.

## 3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL DESPACHO

### 3.1.1 INICIOS DEL DESPACHO

La necesidad personal de poder transmitir ideas, y de ver como se utilizan los medios de comunicación para dicho objetivo, despertó el interés de crear un despacho de diseño que tenga la capacidad de transmitir y fortalecer la cultura nacional que es producto del sincretismo de varias regiones y épocas.

La formación técnica como operador de video en Televisa, los cursos de fotografía, alquilarse como fotógrafo y cursar la licenciatura en la carrera de Diseño y Comunicación Visual, fueron la cosquilla que dio inicio a planear un proyecto que permita trabajar de manera independiente y en el ramo de la creación de imagen.

Después de un trabajo en equipo que se hizo indirectamente para Bimbo, se afirmó la idea y la urgencia de darle formalidad al despacho, ya con logotipo y una imagen de peso que haga valer los servicios propios.

De ahí con el pago de este proyecto, se invirtió en el hosting y dominio de un sitio web, impulsando así la urgencia de un logotipo. También se invirtió económicamente en el apoyo de los servicios de los integrantes que conforman actualmente al equipo de FDI

### 3.1.2 DEFINICIÓN DEL NOMBRE

La idea de crear la empresa surge en el año 2002, como estudio fotográfico, el desfile de nombres ha sido variado; Fotoenfo-k, Diseño Integral fotográfico, D-icon, Fotodiseño Sosa, pero fue hasta la creación de la página y con la ayuda del equipo de trabajo y después de mucho análisis y choques de ideas que se decidió dejar el Nombre de Fotodiseño Integral pues simplemente con esta definición se reflejan los servicios ofrecidos y al fin de cuentas fue un reacomodo de un nombre anterior.

### 3.1.2 CREACIÓN DEL LOGOTIPO

No fueron pocas las ideas que se dieron para la realización de logotipo, mientras se creaba y depuraba metodología de trabajo, se fueron dando los procesos de la realización de una imagen que represente a la empresa.

Constantes choques de ideas, desacuerdos y aprendizajes de cómo relacionarse con los miembros del equipo fueron depurando la idea final

Un gran error es no saber expresar inconformidades o desacuerdos para evitar confrontaciones, pero se llegó a la conclusión que es preferible decir los desacuerdos en un principio y depurar las ideas productivas, a avanzar en proyectos infructuosos o banales que a final de cuentas implica mas trabajo y que acaba arrojando los desacuerdos

No es nada fácil, el que halla ideas creativas de varias personas simplemente por que el común acuerdo muy raramente se va a dar.

La solución se dio en formar líderes de proyecto, de esta manera, solo existe una persona responsable de entregar un producto final, cumpliendo y justificando con conocimiento de causa el desarrollo del proyecto.

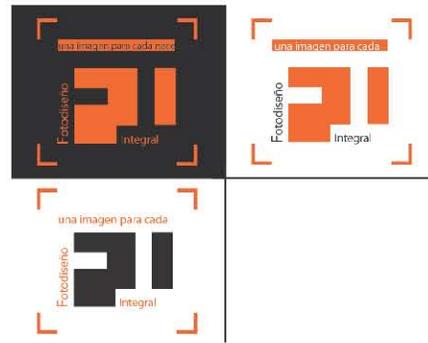
Estos son solo algunos de los logotipos propuestos para el despacho, no está de mas, mencionar que de igual manera, los anteriores nombres del despacho tuvieron cantidades similares de propuestas.



FOTODISEÑO INTEGRAL  
una imagen para cada necesidad



FOTODISEÑO INTEGRAL  
una imagen para cada necesidad



**Figura 16** Propuestas de logotipo para el despacho FDI

### 3.1.3 MANUAL DE IDENTIDAD



## CONTENIDO

1	Presentación	4	9	Porcentajes	11
2	Objetivos	5	10	Tipografías	12
3	Misión	6	11	Fondo negro	13
4	Visión	6	12	Uso en serigrafía	14
5	Logotipo	7	13	Uso mínimo del logotipo	15
6	Justificación	8	14	Escala de grises	16
7	Reticula	9	15	Uso incorrecto	17
8	Colores	10	16	Gráficos de apoyo	18

## CONTENIDO

17 Hoja membretada color	19	25 Folders	28
18 Hoja membretada b/n	20	26 Uniformes	29
19 Facturas	21	27 Gorras	30
20 Sobres 23.5 x 30 cm	22	28 Vehiculos	31
21 Sobres 24 x 10.5 cm	23	29 Power point	32
22 Sobres 22 x 11cm	24	30 Otras aplicaciones	34
23 Carpetas	25		
24 Tarjetas de presentación	27		

### 1. PRESENTACIÓN

La Imagen o Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una empresa; la define visualmente y hace que se diferencie. A través de la identidad corporativa la empresa o dependencia puede transmitir al público su carácter, su esencia, su estilo, sus ideales. La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de una empresa: si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero.

El manual de identidad corporativa indica lineamientos, el manejo del logotipo, tipografía, elementos gráficos, tamaños, colores y ejemplos que van a permitir manejar una coherente y consistente identificación. El presente documento constituye una herramienta de gran utilidad que garantiza el correcto uso e implementación de los materiales visuales que se emitan con el logotipo de la empresa.

## 2.OBJETIVOS

Crear y definir la identidad corporativa del despacho de servicios profesionales de diseño: FOTODISEÑO INTEGRAL "FDI", para proyectar y lograr posicionamiento en los diferentes sectores del mercado.

Crear un sentido de pertenencia, por parte de todos los colaboradores de FDI a través del establecimiento de un logotipo único.

Utilizar de manera adecuada todo lo correspondiente a la imagen del logotipoa imagen corporativa.

### 3.MISIÓN

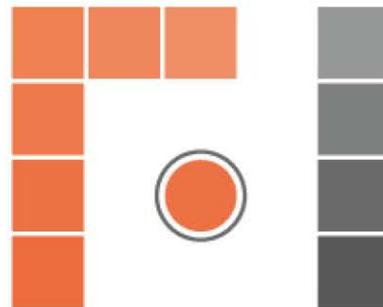
Somos un despacho de diseño que busca interpretar y determinar claramente las especificaciones del cliente para dar una solución visual que le permita cubrir sus necesidades de imagen en su respectiva empresa.

### 4.VISIÓN

Ser una empresa que utilice los elementos artísticos aplicados mundialmente a través del diseño, la fotografía el video y la multimedia, para fortalecer la cultura nacional que es producto del sincretismo de varias regiones y épocas.

## 5.LOGOTIPO

El logotipo que es utilizado en el presente manual, y con el que se han desarrollado normas que habrán de seguirse con el afán de conseguir la uniformidad en la representación gráfica es el siguiente:



**FOTODISEÑO INTEGRAL**  
una imagen para cada necesidad

## 6.JUSTIFICACIÓN

La mayor parte de las imágenes se representan en planos paralelogramos rectángulos y cuadrados.

Si hablamos de fotografía, la película; si hablamos de video, el monitor; en caso de imágenes digitales, el píxel.

Es por eso que se decidió formar con cuadrados la letra F y la letra I, aludiendo píxeles, película, lienzos, papel, etc.

Los cuadrados representan el seguimiento de reglas y normas establecidas, uno tras otro hasta lograr el objetivo

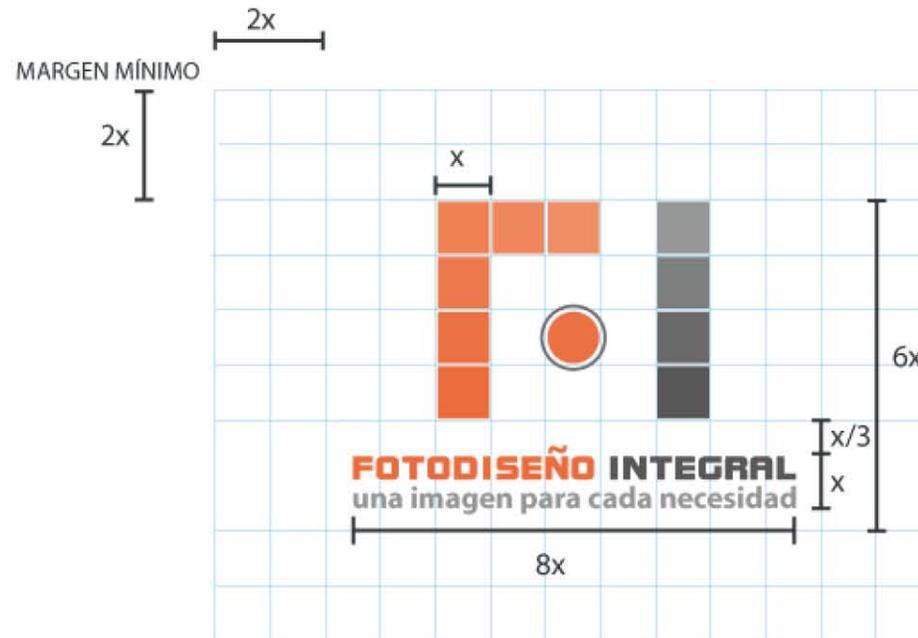
El círculo central tiene vital importancia en su posición pues al ser colocado al centro representa la parte creativa como punto equilibrante y flexible en la creación de imágenes, además de representar un iris, o un lente y que también forma la letra D minúscula al combinarse con los cuadros .

La figuras geométricas en conjunto forman "Fdl", una cámara fotográfica, y uno de los formato estandar de Television 4X3"



## 7.RETÍCULA

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones.



## 8.COLORES CORPORATIVOS



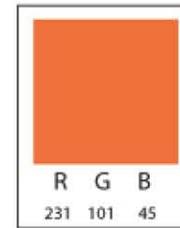
Pantone 165C

Tinta Plana



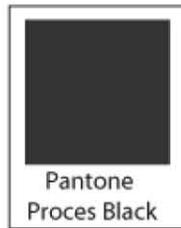
C M Y K  
0 69.8 89.4 0

Cuatricromia



R G B  
231 101 45

RGB



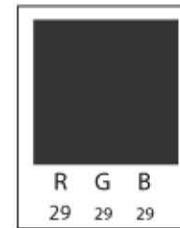
Pantone  
Proces Black

Tinta Plana



C M Y K  
76 70 65 78

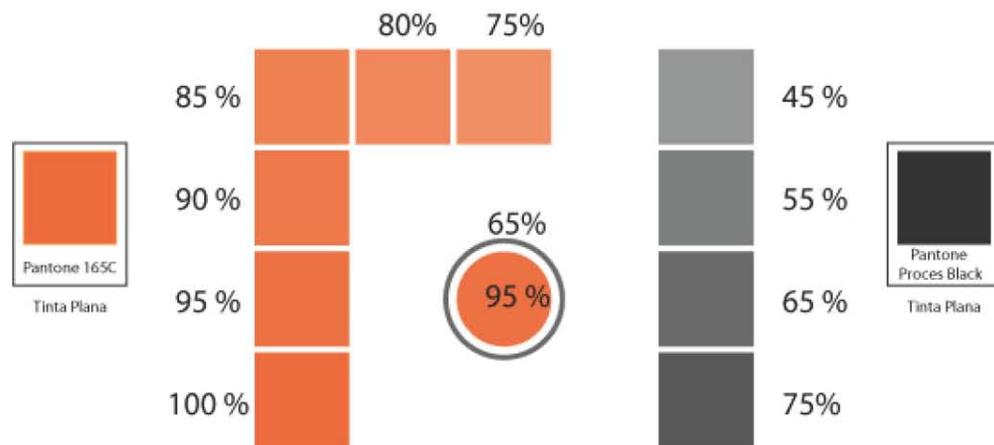
Cuatricromia



R G B  
29 29 29

RGB

## 9. PORCENTAJES



100% **FOTODISEÑO INTEGRAL** 75%  
una imagen para cada necesidad  
45%

FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## 10. TIPOGRAFÍAS

### BROCK (TRUE TYPE)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R**  
**S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v**  
**w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

### MYRIAD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v  
w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### MYRIAD ITALIC

*A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R*  
*S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v*  
*w x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

\*Nota: Para generar la letra "Ñ" y caracteres con acentos, diéresis, etc en la tipografía Brocks, se debe crear el complemento requerido y anexarlo al carácter en cuestión

## 11.FONDO NEGRO

Una segunda aplicación del logo es el fondo negro



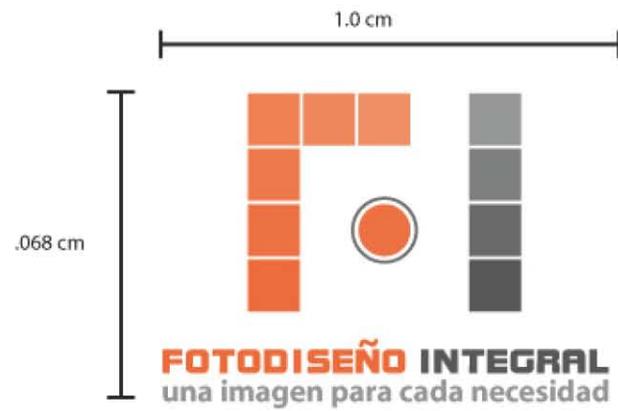
## 12.SERIGRAFÍA

Solo para técnicas de impresion como la serigrafía,se podra utilizar a porcentajes fijos Pantone 165C al 100% y Proces Black al 55%



### 13.USO MÍNIMO DEL LOGOSÍMBOLO

El tamaño mínimo de reproducción del logosímbolo indica el tamaño menor en que se puede representar para su adecuada lectura.



## 14. ESCALA DE GRISES

Para la escala de grises el logotipo deberá ser Proces Black al 55% y la tipografía Proces Black al 55%



**FOTODISEÑO INTEGRAL**  
una imagen para cada necesidad

## 15.USOS INCORRECTOS

Por ningun motivo el logotipo debe usarse de las siguientes formas



## 16. GRÁFICOS DE APOYO

Además del logotipo y sus aplicaciones que podrán utilizarse de acuerdo a las especificaciones de este manual, se podrán utilizar en determinadas aplicaciones otros de carácter auxiliar, como los siguientes.



El pantone 165C (naranja) deberá estar al 50% y el Pantone Proces Black al 30% y todo el gráfico a transparencia del 50%

Dos líneas perpendiculares pantone 165C al 100% y Proces Black al 45%



## 17.HOJA MEMBRETADA A COLOR

Tamaño: 21.5 cm x 28 cm  
Version a Color  
Fuente: Myriad Roman  
Tamaño pie: 10 pts, centrada

Se respetaran los márgenes establecidos.



## 18.HOJA MEMBRETADA ESCALA DE GRISES

Tamaño: 21.5 cm x 28 cm  
Version 2 Escala de grises  
Fuente: Myriad Roman  
Tamaño pie: 10 pts, centrada

Se respetaran los márgenes establecidos.

\*Nota\* En escala de grises no se utilizarán degradados





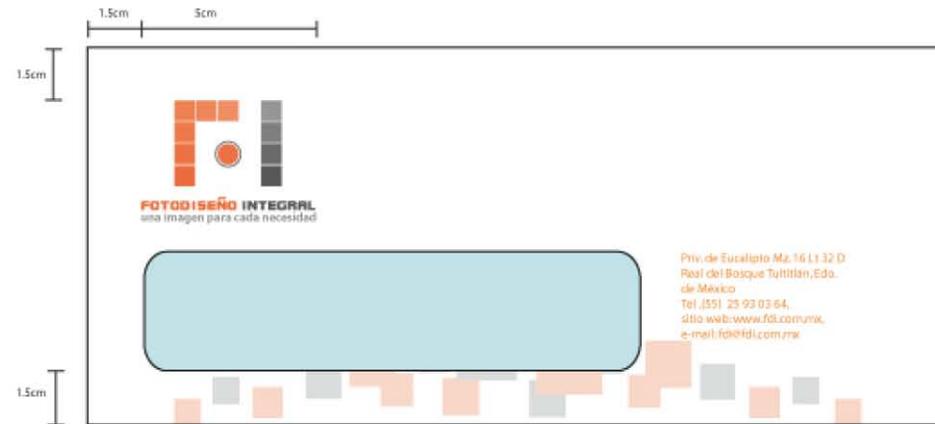
## 20.SOBRES 23.5 x 30 cm.

Tamaño: 23.5 cm x 30 cm  
Fuente: Myriad Roman  
Tamaño pie: 12 pt, justificado  
al centro

Siempre será impreso a  
color y se usarán sobres  
blancos.  
Se respetaran los  
márgenes establecidos.



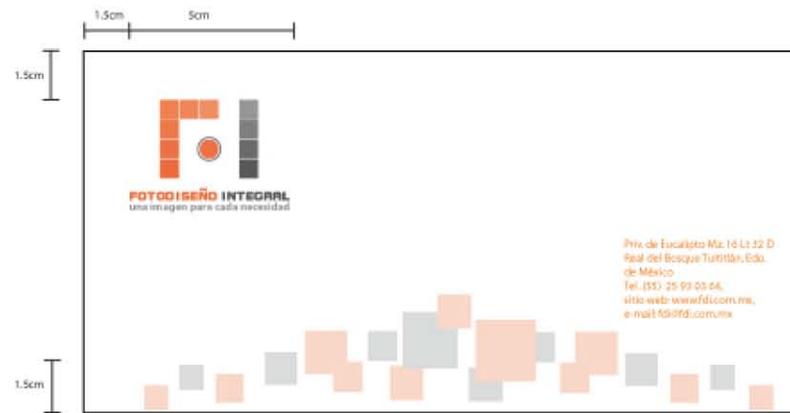
## 21.SOBRES 24 x 10.5 cm.



Fuente: Myriad Roman  
Tamaño pie: 10 pt, justificado  
izquierda  
Siempre será impreso a  
color y se usarán sobres  
blancos.

Se respetaran los  
márgenes establecidos.

## 22.SOBRES 22 x 11 cm.



Fuente: Myriad Roman  
Tamaño pie: 10 pt, justificado  
izquierda  
Siempre será impreso a  
color y se usarán sobres  
blancos.

Se respetaran los  
márgenes establecidos.

## 23. CARPETAS



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## CARPETAS



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## 24. TARJETAS DE PRESENTACIÓN



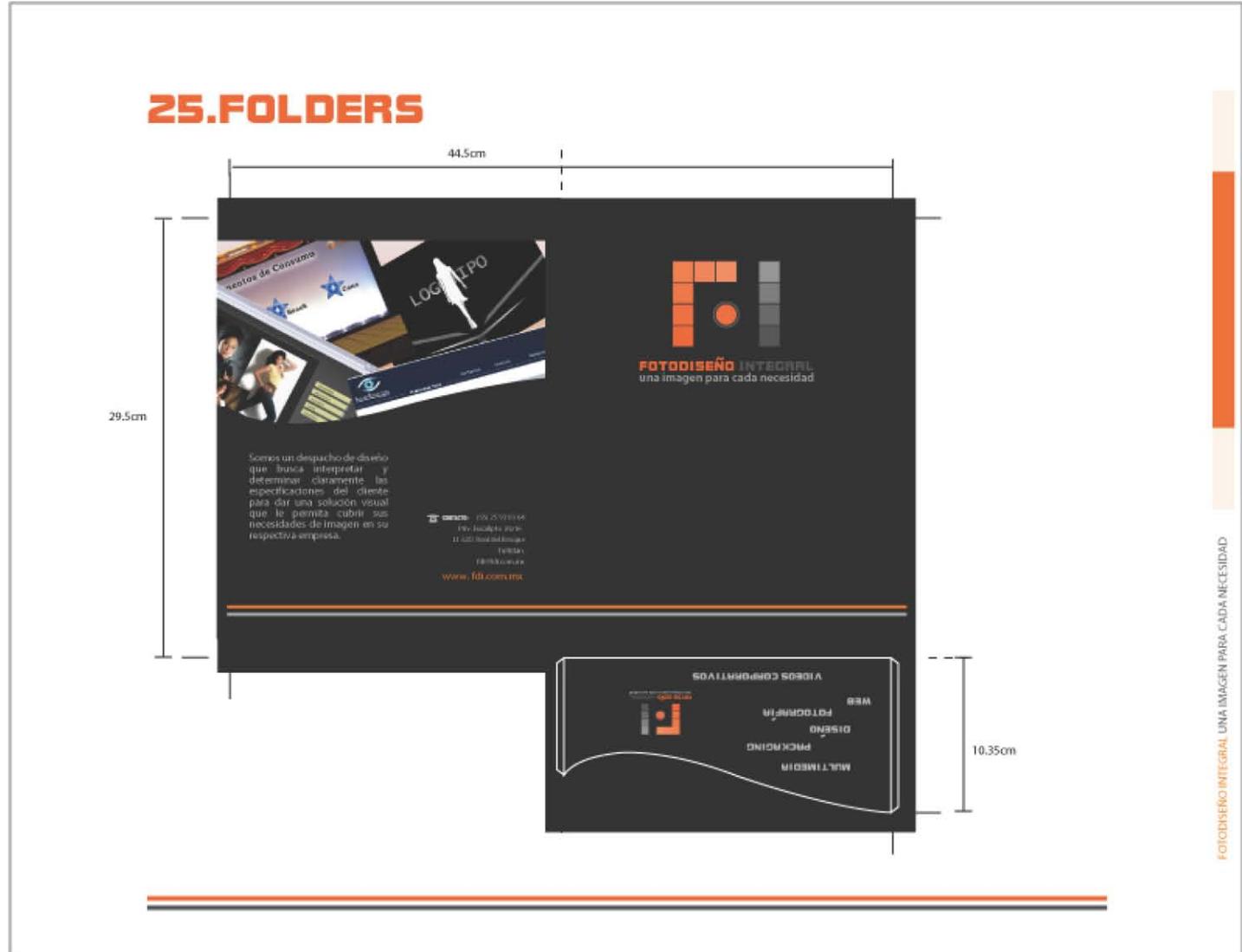
FRENTE



VUELTA

En serigrafía tinta mate  
Tamaño: 9 cm x 5 cm  
Fuentes: Myriad 9 pts

## 25.FOLDERS



## 26.UNIFORMES



Playera con cuello



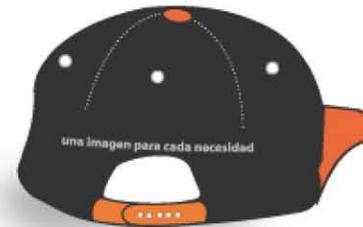
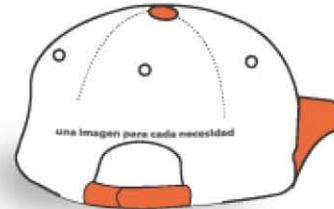
Camisa



Playera sencilla

En los uniformes el Logosímbolo siempre irá colocado en la parte superior izquierda, se adaptaran los colores, dependiendo del color de la playera, el tamaño será de 4 cm x 3 cm.

## 27. GORRAS



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## 28. VEHICULOS

Ejemplo Rotulo Chevy  
Impresión Vinil autoadherible



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

# 29.PRESENTACIONES POWER POINT



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## 29.PRESENTACIONES POWER POINT

### Fotografía

Analizamos  
Planeamos y  
Realizamos las  
tomas  
profesionalmente



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## 30. OTRAS APLICACIONES



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## OTRAS APLICACIONES



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## OTRAS APLICACIONES



FOTODISEÑO INTEGRAL UNA IMAGEN PARA CADA NECESIDAD

## 3.2 DANDOSE A CONOCER

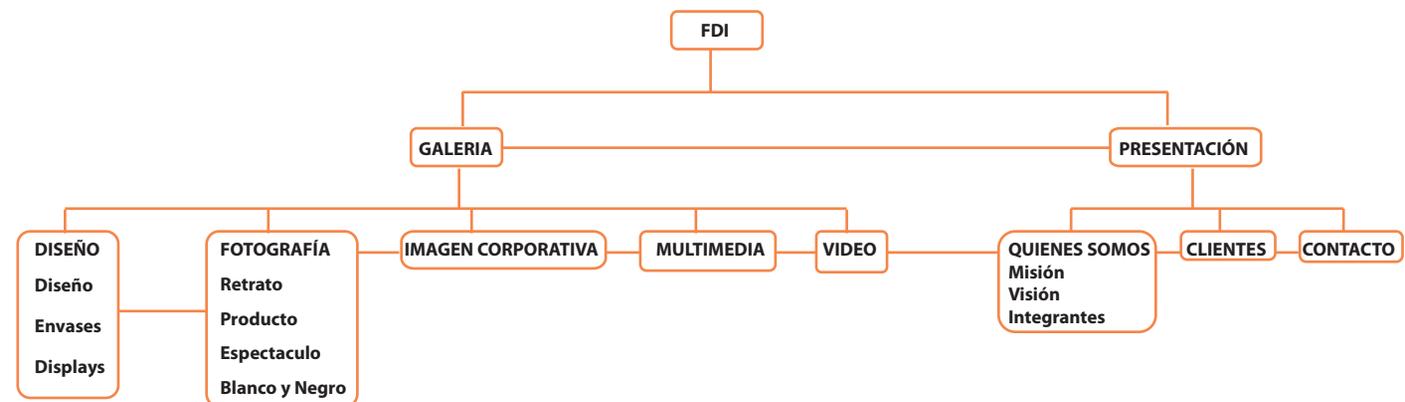
### 3.2.1 SITIO WEB

El sitio web actualmente se esta rediseñando: en base a que se detectaron partes que pueden ser mas rápidas concisas y fáciles de navegar.

Aun así el sitio web que actualmente está en la red cumple con un objetivo que es darse a conocer por medio de su galería de trabajos que independientemente han realizado cada uno de los participantes del despacho, y poco a poco ir sustituyendo las imágenes por los trabajos realizados ya como despacho FDI.

Pero principalmente tiene como objetivo dar presencia y respaldo al despacho para que los prospectos a clientes, cuenten con la confianza y seguridad de invertir con nosotros al ver formalidad en nuestro sitio.

El sitio básicamente se divide así:



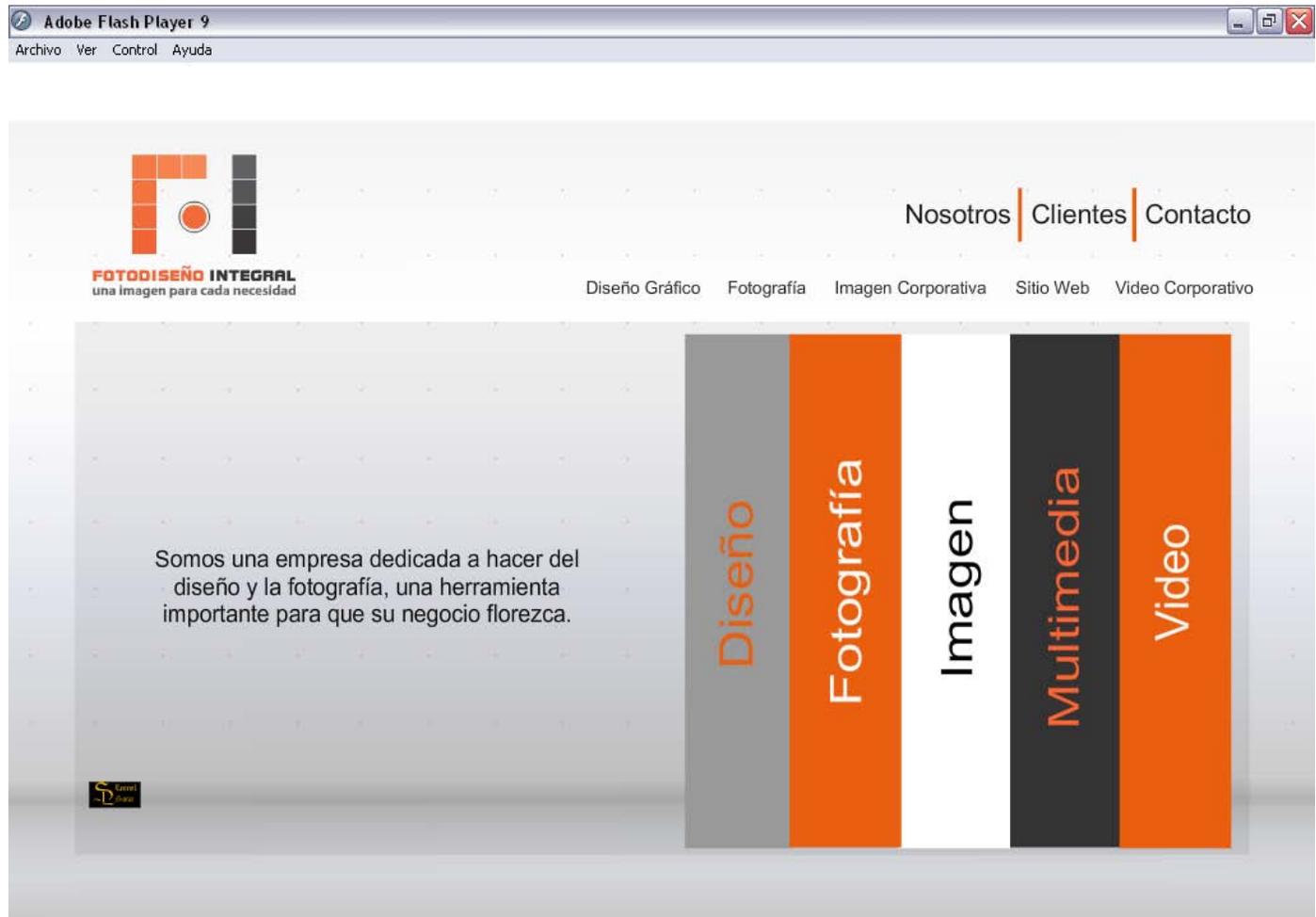
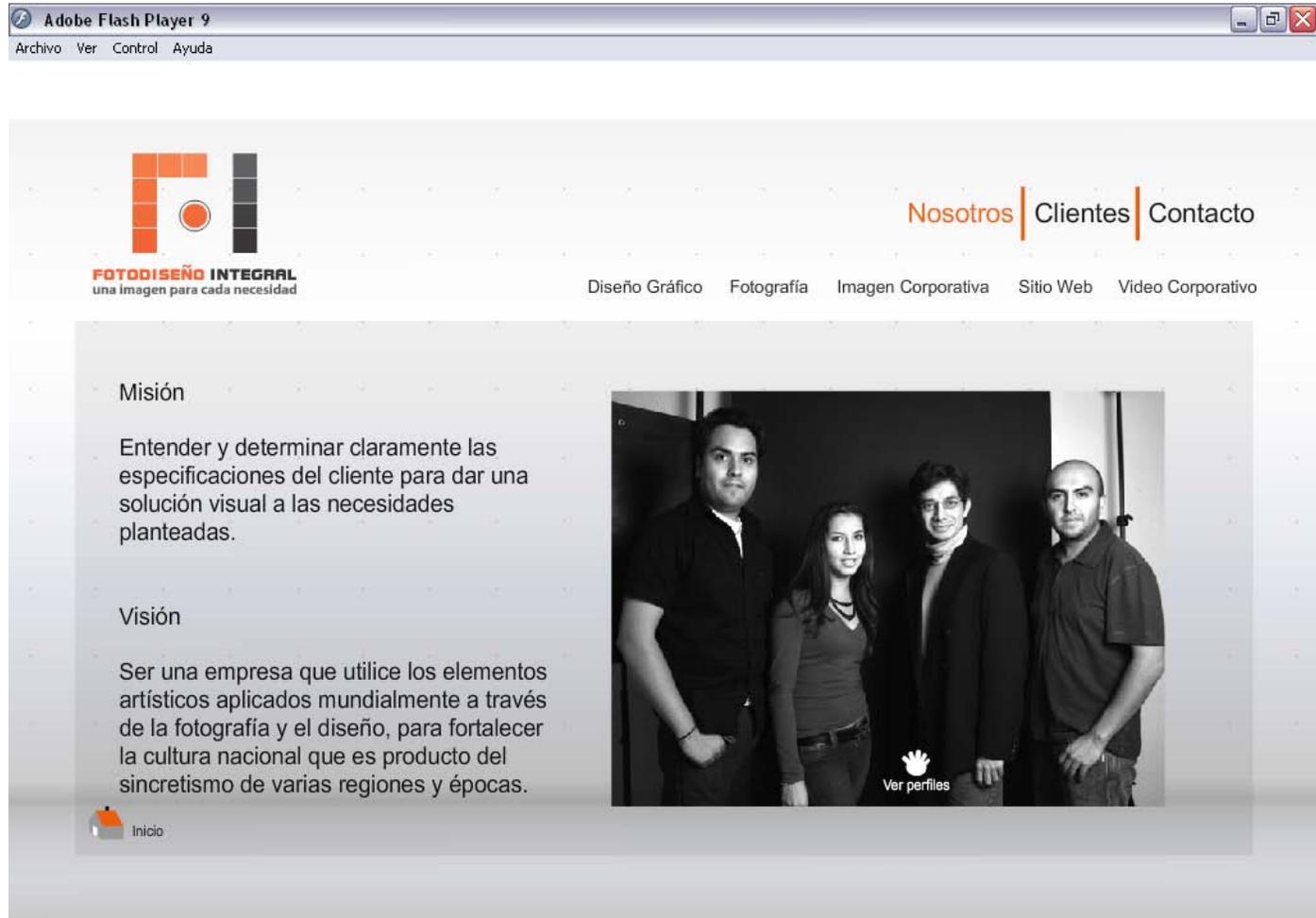


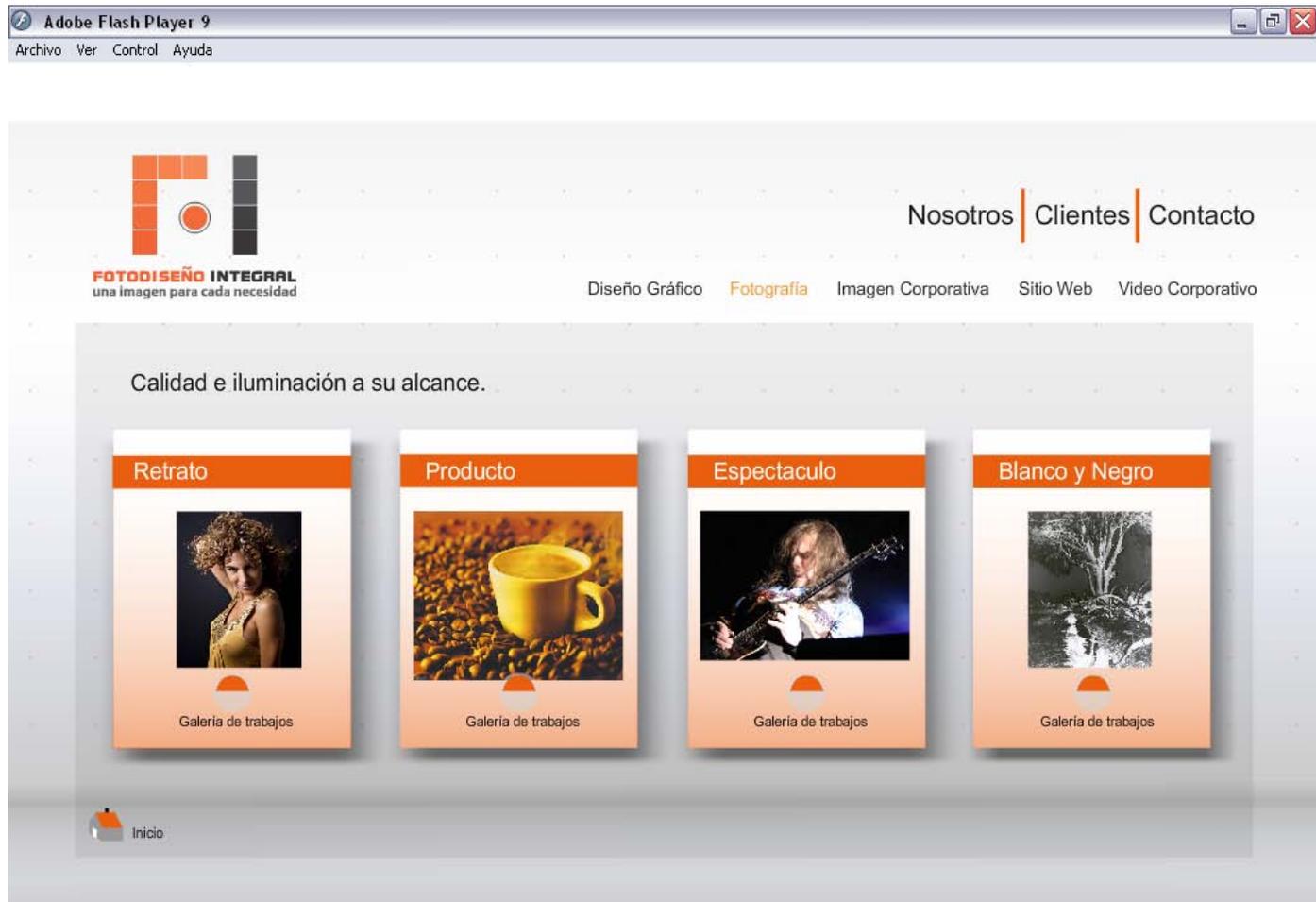
Figura 17 Página principal del sitio web FDI



**Figura 18** Página ¿Quiénes Somos? del sitio web FDI



Figura 19 Página clientes del sitio web FDI



**Figura 20** Página menú fotografía del sitio web FDI

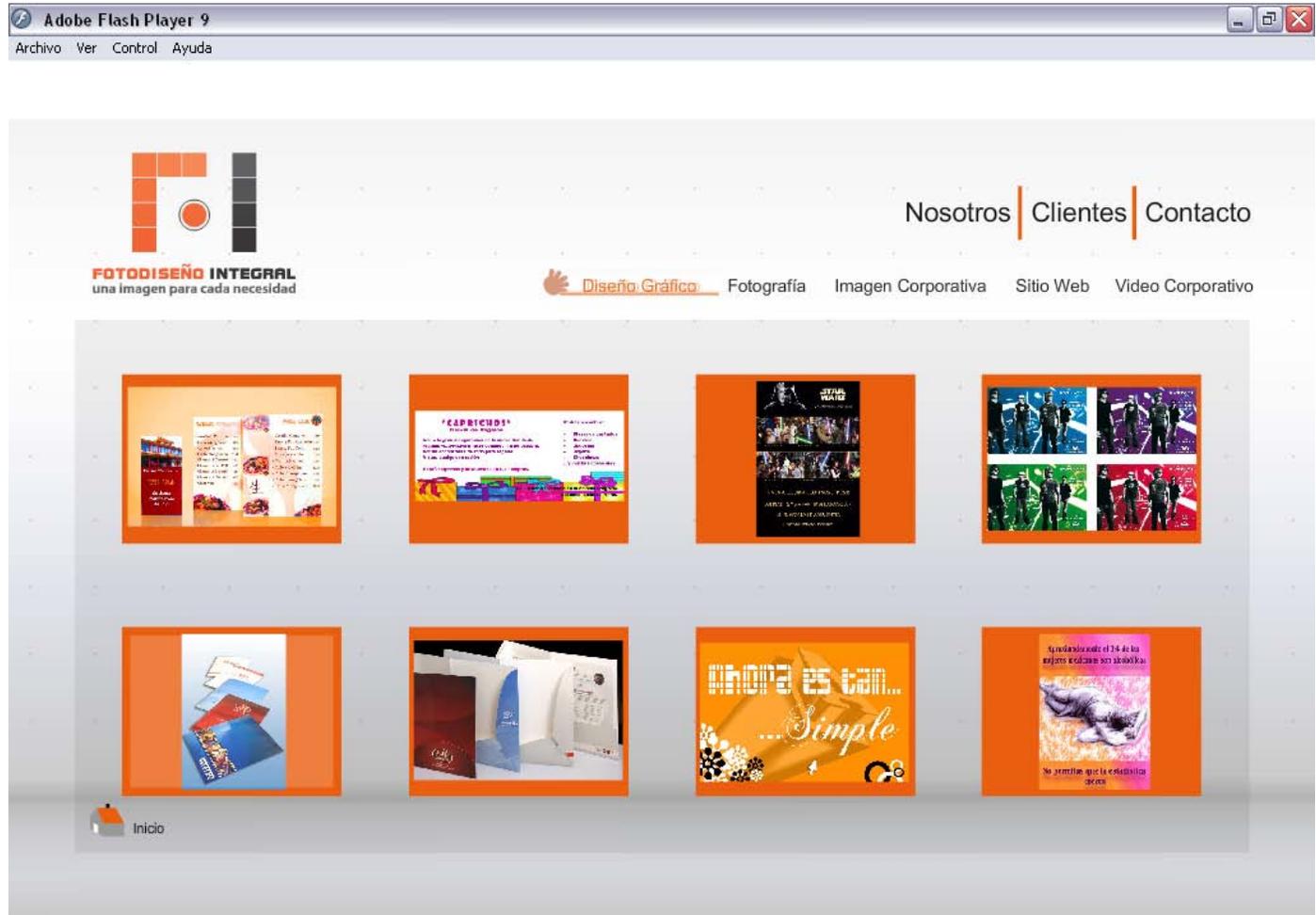


Figura 21 Página galería diseño del sitio web FDI

### 3.2.2 TRÍPTICO

El tríptico, es una adaptación del sitio web, se imprimió en papel couche de 200 gr. con barniz UV mate.



Figura 22 Vista frontal tríptico

**FOTOGRAFÍA**

Somos una empresa dedicada a hacer del diseño y la fotografía una herramienta importante para que su negocio florezca

**REtrato, Producto, Espectaculo Industrial**

**DISEÑO**

**Dípticos, Trípticos, Plegables, Menús, Carteles.**

**MULTIMEDIA**

**Sitios Web y animaciones en flash**

**VIDEO**

**Angulos y tomas planeados**

Figura 23 Vista interna tríptico

## CAPÍTULO 4

### CLIENTES

**OBJETIVO:**

-MOSTRAR EJEMPLOS DE TRABAJOS REALIZADOS POR EL DESPACHO.

-PONER EN PRÁCTICA LA METODOLOGÍA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN TODOS LOS ASPECTOS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL DESPACHO.

## 4.1 BIMBO

### 4.1.1 PRESENTACIÓN PRODUCTOS



**PROYECTO :** Presentación de temporada navideña Bimbo

**CLIENTE:** FOCO-BIMBO

**LINEA :**  Diseño  Fotografía  Multimedia  Video

**LIDER PROYECTO:** Leonel Sosa

**FECHA:** Diciembre 2008

Con este primer cliente todavía no estaba establecida la metodología, pero se hará una breve descripción de lo acontecido en cada fase.

#### **Fase 1 Planteamiento del problema** (5días,20 horas)

-Se requiere de una presentación, de productos y recetas para Bimbo Azcapotzalco.

-La empresa Foko nos entregara las fotografías para realizar la presentación.

-Bimbo nos da los datos alimenticios que lleva cada producto para colocarlos a pie foto.

#### **Fase 2 Análisis de información** (8 horas)

-En base a los datos obtenidos, se sugiere la presentación de los productos como si fueran estrellas de cine. por lo que se emulara una sala cinematográfica apareciendo en pantalla los productos.

-Como la presentación es interna, no hay problemas con derechos de autor según indicaciones de grupo Bimbo, por lo que se usara música de Century Fox.

#### **Fase 3,4 Bocetos, diseño preliminar** (16 horas).

El primer diseño preliminar, se presentó en Bimbo Azcapotzalco, siendo del agrado de los responsables, por lo que se decidieron aumentar los productos y separarlos en tres partes: desayuno, comida y cena.

#### **Fase 5 Refinamiento** (8 horas)

Con los cambios realizados, el trabajo se canalizó ahora a las oficinas de Bimbo Santa Fe.

En Santa Fe se ajustó y agrego información para hacer una degustación de manera mas formal entre ejecutivos de Bimbo, por lo que se pidió:

-Una primer pantalla con un menú principal que separe las tres degustaciones así como música de introducción que sirva para ambientar mientras llegan los participantes.

-Agregar botones que estén presentes en toda la degustación, por si se requiere: volver a iniciar , un intermedio o ir directamente al final.

**Fase 6, 7, 8, 9,10, 11(40 horas)**

La optimización, desarrollo de pantallas, banco de imágenes se desarrollaron juntos en flash, quedando así:



**Figura 24** Menú del proyecto multimedia Bimbo



**Figura 25** Introducción de platillos del proyecto multimedia Bimbo



**Figura 26** Presentación de productos del proyecto multimedia Bimbo

**Galletas**



**Pastiseta sin azúcar**

<b>Peso neto</b>	70 g / 2.46 oz	<b>Vida útil</b>	112 días	<b>Observaciones</b> Producto de línea.
<b>Porciones por paquete</b>	2.5	<b>Cupos</b>	Charola 12 Tina 18 Caja C4 32	
<b>Tamaño por porción</b>	4 pzas	<b>Planta productora</b>	SY	
<b>Contenido energético</b>	162 kcal	<b>Categorización</b>	Indulgente	

**Figura 27** Tablas nutricionales de productos del proyecto multimedia Bimbo

**Fase 12:**

¿Se cumplió el objetivo?

Si se cumplió

¿El cliente quedo satisfecho con el precio?

No hubo ninguna objeción por parte del cliente.

¿El cliente quedo satisfecho con el producto?

Mas que satisfecho, empezó como algo sencillo que se fue incrementando.

¿El servicio se pudo mejorar?

Definitivamente si, con la experiencia todo servicio se puede mejorar.

¿Cuales fueron las situaciones que estuvieron en contra de la realización del proyecto?

El tiempo y cambios de último momento, y las fotografías que se entregaron muy justos un día antes de la entrega.

¿Se siguió al pie de la letra la metodología?

En caso de que no ¿por qué?

En este entonces no se pensaba mas que en la entrega del trabajo , todavía no se establecía el despacho, por lo que no existía una metodología.

¿Que debe de corregir el despacho FDI?

Procesos, formas de presentación, necesita cartas de presentación, tarjetas y portafolios de trabajos.

¿Quienes fueron los colaboradores del proyecto?

Edgar Daniel García y Leonel Sosa

¿Cuales fueron las necesidades de los colaboradores de FDI?

Un lugar de trabajo, internet, y tiempo en común de los participantes.

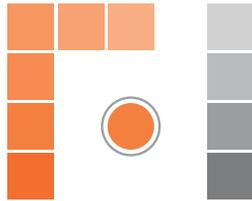
Observaciones:

El trabajo en equipo puede producir grandes cosas, en este caso; sin internet, sin teléfono y sin lugar para trabajar, se pudo concluir lo que pidió el cliente.

Es necesario establecer bien precios de nuestros servicios, horarios, y formar un portafolios.

## 4.2 RESTAURANTE ITAKATE

### 4.2.1 FOTOGRAFÍAS PRODUCTOS

	<b>PROYECTO :</b> <u>Fotografías platillos</u>
<b>FOTODISEÑO INTEGRAL</b> una imagen para cada necesidad	<b>CLIENTE:</b> <u>Restaurante Itakate</u>
	<b>LINEA :</b> <input type="checkbox"/> Diseño <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Multimedia <input type="checkbox"/> Video
	<b>LIDER PROYECTO:</b> <u>Leonel Sosa- Gerardo Cárdenas</u>
	<b>FECHA:</b> <u>Octubre 2009</u>

#### Fase 1 Planteamiento del problema

(5 visitas, 20 horas)

El restaurante está ubicado en 16 de septiembre esquina corregidora cabecera municipal de Coacalco

Se requiere de una sesión fotográfica de los platillos más representativos del restaurante para colocarse en el diseño del nuevo menú.

Aproximadamente son 30 platillos.

Los platillos son muy concurridos

El restaurante es para un público en su mayoría gente mayor de 18 años,

Cuenta con demasiadas artesanías agradables a la vista.

#### Fase 2 Análisis de información (1 hora)

Se pretende manejar luz dura para texturas y luz suave de relleno, ambiente cálido.

-Pedir al chef la preparación de los platillos los más reales posibles, sin adornos agregados.

#### Fase 3 ,4 , 5 Bocetos planeación y scouting

(2 horas)

La sesión se realizará en el restaurante durante dos días seguidos, se utilizarán la mantelería e inmobiliario del lugar.

-Se llevará equipo de iluminación de destello, exposímetro, cámara digital, banderas, reflectores, laptop, baterías de repuesto, cargadores, glicerina, miel de cable, palillos largos de madera, atomizadores, brochas, cartulinas blancas y negras, tijeras, cutter, masking tape.

#### Fase 6 Montaje e iluminación (1.5 horas)

El montaje tardó aproximadamente una hora y media.

#### Fase 7 Maquillaje y peinado (No aplica)

**Fase 8 Sesión fotográfica** ( 20 horas,2 días)

¿Quiénes fueron los colaboradores del proyecto?  
Gerardo Cárdenas y Leonel Sosa

**Fase 9 Selección de fotos** (2 horas)

¿Cuales fueron las necesidades de los colaboradores de FDI?

**Fase 10 Adaptacion a formato tiff** (5 horas)

Prácticamente todo salió según lo planeado

**Fase 11 Salida a CD** (3 horas)

Se realizaron crearon dos CD´s uno con la galería de las fotografías en presentación flash y otro con las imágenes en formato tiff.

Observaciones:

Se sugiere para mejorar el servicio realizar la selección de fotos en equipo junto con el diseñador del menú

**Fase 12**

¿Se cumplió el objetivo?

Totalmente

¿El cliente quedo satisfecho con el precio?

Si

¿El cliente quedo satisfecho con el producto?

Si

¿Cuales fueron las situaciones que estuvieron en contra de la realización del proyecto?

Algunos meseros poco participativos

¿Se siguió al pie de la letra la metodología?

90%

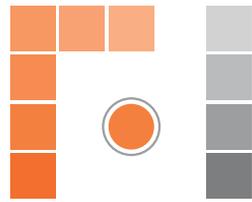
En caso de que no ¿por qué?

Afinar mas los bocetos y guardarlos.

¿Que debe de corregir el despacho FDI?

Afinar detalles técnicos de iluminación

## 4.2.2 DISEÑO MENÚ

 <b>FOTODISEÑO INTEGRAL</b> una imagen para cada necesidad	<b>PROYECTO :</b> <u>Diseño</u>
	<b>CLIENTE:</b> <u>Restaurante Itakate</u>
	<b>LINEA :</b> <input checked="" type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Multimedia <input type="checkbox"/> Video
	<b>LIDER PROYECTO:</b> <u>Cindee Marlene Ronquillo-Leonel Sosa</u>
	<b>FECHA:</b> <u>Octubre 2009</u>

### Fase1 Planteamiento del problema

(3 visitas, 6 horas)

El restaurante está ubicado en 16 de Septiembre esquina Corregidora Cabecera municipal de Coacalco.

Se requiere del diseño de un menú, el cliente pide que sea lo mas grande posible, y de 8 paginas. Las propuestas serán libres.

### Fase 2 Análisis de información ( 2 horas)

Se propone hacer un menú acorde al lugar, si la economía del cliente lo permite, hacer texturas con barniz a registro, para emular el mimbre que se colocara como fondo de imagen en la propuesta. Se hará también una propuesta más tradicional y común.

No se descarta proponer al cliente la idea de hacer algún suaje diferente especial.

### Fase 3 y 4 Bocetos y diseño preliminar ( 4 horas)

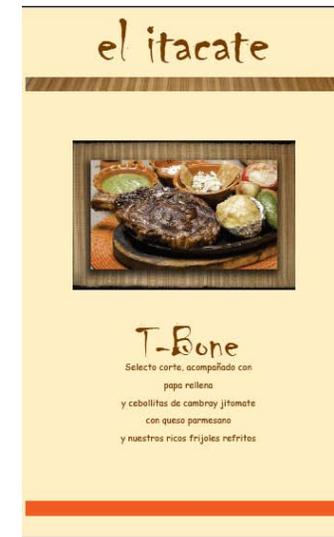
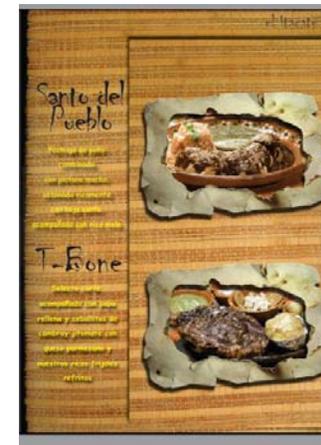


Figura 28 Bocetos menú restaurante Itakate

### Fase 5 Refinamiento (6 horas)

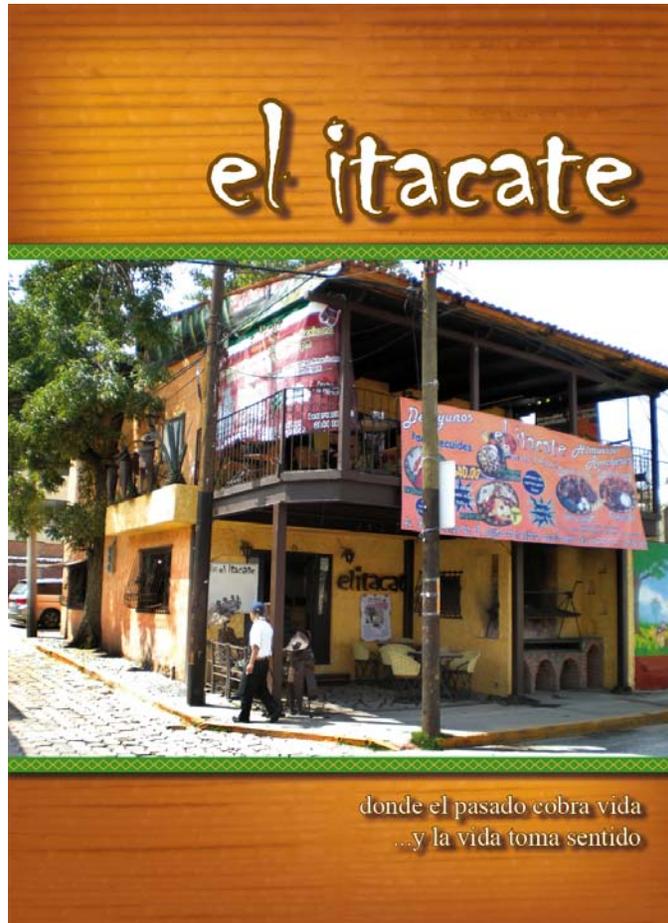


Figura 29 Refinamiento menú restaurante Itakate

### Fase 6 Optimización (varias visitas, 15 horas)

En esta fase, hubo muchos cambios en precios, platillos, descripciones, ajustes en general, se tuvo que rediseñar la distribución de imágenes y de textos.

### Fase 7 Adaptaciones (No aplica)

### Fase 8 Banco de imágenes

Se ocuparán las fotografías de la sesión realizada.

### Fase 9 Original Electrónico (1 hora)

La preparación para la impresión digital se armó en illustrator.

### Fase 10 Prerensa (No aplica)

### Fase 11 Impresión (5 horas)

Aparte de la impresión digital se encapsulo en poliéster de 3 milésimas y se engrapo.

### Fase 12

¿Se cumplió el objetivo?

No se cumplió, la fotografía y el diseño estuvieron muy bien y presumibles, el problema fue el encapsulado, la impresión digital no fue compatible con el poliéster.

¿El cliente quedó satisfecho con el precio?

No totalmente.

¿Cuáles fueron las situaciones que estuvieron en contra de la realización del proyecto?

Como se mencionaba el problema fue el encapsulado, la impresión digital no fue compatible con el poliéster.

Un segundo problema fue que para colocar: primera, segunda, tercera, y cuarta de forros en un mismo pliego no fue posible en impresión digital pues el formato máximo de impresión digital es tabloide, orillando a realizar la impresión en hojas sueltas para que se unan con el encapsulado, delimitándose así la zona de engrapado y siendo muy factible el desencuadre de la unión de hojas al pasar por la máquina encapsuladora.

La solución inmediata, teniendo el tiempo encima de entrega, es realizar offset por lo se tuvo que ajustar el tamaño del diseño para poder economizar en el armado aquí entran de nuevo fase 9 10 y 11.

**Fase 9 Original electrónico** (readaptación 2 horas)

**Fase 10 Preprensa** (armado 3 horas)

Se hicieron negativos, compro papel y mando a hacer maquila

**Fase 11 Impresión** ( No se aplico supervisión )

La impresión tuvo tendencia de cyan, y hubo errores de curvas en tipografías.

El encapsulado ahora se realizo de 5 milésimas.

**Fase 12 Continuación**

¿Se siguió al pie de la letra la metodología?

90%

En caso de que no ¿por qué?

Se necesita ser mas consientes en el análisis de información y plantear soluciones.

¿Que debe de corregir el despacho FDI?

Integrar bien el equipo de trabajo

¿Quienes fueron los colaboradores del proyecto?  
Cindee Marlenne y Leonel Sosa.

¿Cuales fueron las necesidades de los colaboradores de FDI?

Planeación , estrategias, tiempo y disposición.

Observaciones:

Es necesario involucrar a quien sea el líder de proyecto en derechos y responsabilidades.

Parece ser un trabajo de freelance en vez de equipo de trabajo.

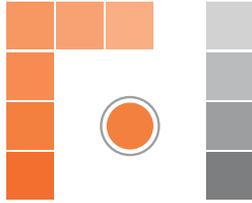
Es imperativo encontrar una solución de encapsulado para cantidades pequeñas de impresión en digital.

Se sugiere en el análisis de información dar alternativas de impresión, tamaños de papel, posibles armados siempre buscando al economía.

El diseño no solo debe involucrar estética sino funcionalidades.

## 4.3 DULCES LA JOSEFINA

### 4.3.1 BOLSA SURPRISE

 <p><b>FOTODISEÑO INTEGRAL</b> una imagen para cada necesidad</p>	<b>PROYECTO :</b> <u>Bolsa de dulces surtidos</u>
	<b>CLIENTE:</b> <u>Dulce la Josefina</u>
	<b>LINEA :</b> <input checked="" type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Multimedia <input type="checkbox"/> Video
	<b>LIDER PROYECTO:</b> <u>Cindee Marlene Ronquillo- Leonel Sosa</u>
	<b>FECHA:</b> <u>Octubre 2009</u>

#### Fase 1 Planteamiento del problema ( 4 horas)

La empresa Dulces la Josefina requiere el diseño de una bolsa de polietileno para 1Kg que contendrá dulces surtidos.

El tamaño es de 24.5cm X 38 cm

Diseño para presentación en temporada Navideña, pero que sea funcional en el resto del año.

Debe llevar la imagen de una piñata.

Requieren sugerencia de nombre y logo para utilizar como marca

El punto de venta será Walmart.  
Los legales son:

HECHO EN MÉXICO POR: DULCES LA JOSEFINA, S. A.  
DE C. V. BREA 211, COL. GRANJAS DE MÉXICO D. F.  
TELS.: 56501571 Ó 56540641

#### INGREDIENTES:

Glucosa, azúcar, leche, semidescremada, grasa vegetal, lectina de soya, agua, monoestearato de glicerilo, ácido cítrico, colorantes y saborizantes artificiales.

Dulces surtidos 1 Kg.

Debe llevar: lote, caducidad, íconos de reciclaje, Hecho en México, Coloca la basura en su lugar, y código de Barras

#### Fase 2 Análisis de información ( 6 horas)

El formato será vertical, con los posibles colores azul, rojo, amarillo...

Los posibles nombres: Fiesta. Surprise, Piñata. Candies...

Lleva transparencia para que se vean los dulces.

El código de barras se generará con corel en sistema UPC-A ó GTIN-12

Diseño limpio, es decir solo los elementos necesarios, resaltando el nombre y el gráfico principal (piñata)

Los legales irán en el reverso.

Se sugiere manejar curvas para dar sensación de fiesta.

### Fase 3, 4 Bocetos a mano alzada y diseño preliminar (8 horas)



Figura 30 Propuesta1 bolsa Surprise Dulces la Josefina



**Figura 31** Propuesta2 bolsa Surprise Dulce la Josefina

**Fase 5 Refinamiento** (1 hora)

- Corregir la falta de ortografía del nombre
- El cuadro blanco de legales en donde va a ir lote debe de ser de 6X4 cm
- Se deberá quitar el ícono de reciclable
- El código de barras es 602549001182
- El nombre del logo deberá ser con letra negra.

**Fase 6 Optimización** (3 horas)

Se acoplo la transparencia del diseño.

**Fase 7, 8 Adaptaciones y banco de imágenes**

(No aplica)

Fase 9 Original electrónico



Figura 32 Original electrónico bolsa Surprise Dulce la Josefina

**Fase 10, 11 Prerensa e impresión** (No aplica)

**Fase 12**

¿Se cumplió el objetivo?

Si se cumplió

¿El cliente quedo satisfecho con el precio?

No hubo ninguna objeción por parte e del cliente

¿El cliente quedo satisfecho con el producto?

Muy contentos, tanto que pidieron otro dos diseños

¿Cuales fueron las situaciones que estuvieron en contra de la realización del proyecto?

El tiempo

¿Se siguió al pie de la letra la metodología?

Se uso un 80%

En caso de que no ¿por qué?

El 20% restante implica poder estar en un lugar de trabajo u oficina, a distancia y por internet es difícil trabajar en equipo

¿Que debe de corregir el despacho FDI?

La comunicación entre el líder de proyecto y sus colaboradores

¿Quienes fueron los colaboradores del proyecto?

Cindee Marlenne Ronquillo y Leonel Sosa.

¿Cuales fueron las necesidades de los colaboradores de FDI?

Un lugar de trabajo, internet, y tiempo en común de los participantes.

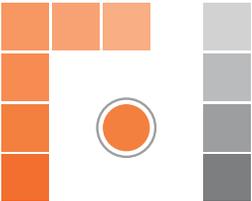
Observaciones:

Es necesario involucrar a quien sea el líder de proyecto en derechos y responsabilidades.

Parece ser un trabajo de freelance en vez de equipo de trabajo.

La producción de maquila, no respeto los colores indicados, alterando el diseño, se sugiere estar presente en la maquila.

### 4.3.2 TOKIKOS IMPALA

 <b>FOTODISEÑO INTEGRAL</b> una imagen para cada necesidad	<b>PROYECTO :</b> <u>Bolsa Tokikos , Impala</u>
	<b>CLIENTE:</b> <u>Dulce la Josefina</u>
	<b>LINEA :</b> <input checked="" type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Multimedia <input type="checkbox"/> Video
	<b>LIDER PROYECTO:</b> <u>Cindee Marlene Ronquillo- Leonel Sosa</u>
	<b>FECHA:</b> <u>Diciembre 2009</u>

#### Fase 1 Planteamiento del problema

(5 visitas 20 horas)

La empresa Dulces la Josefina requiere rediseño de dos empaques de sus productos Tokikos e Impala.

El tamaño de ambas bolsas según muestra es de 27cm X 28 cm.

No cuentan con ninguna archivo antecesor de los diseños, por lo que todo debe ser vuelto a trazar incluyendo tipografías.

El código de barras es no se ha proporcionado.

Para flexografías, en bolsa de polietileno  
Se debe de colocar los mismos legales que se utilizaron en Surprise.

#### Fase 2 Análisis de información

-El código de barras se generara con corel en sistema UPC-A ó GTIN-12

El análisis no fue proporcionado por el líder de proyecto.

Fase 3 , 4 Bocetos y diseños preliminares

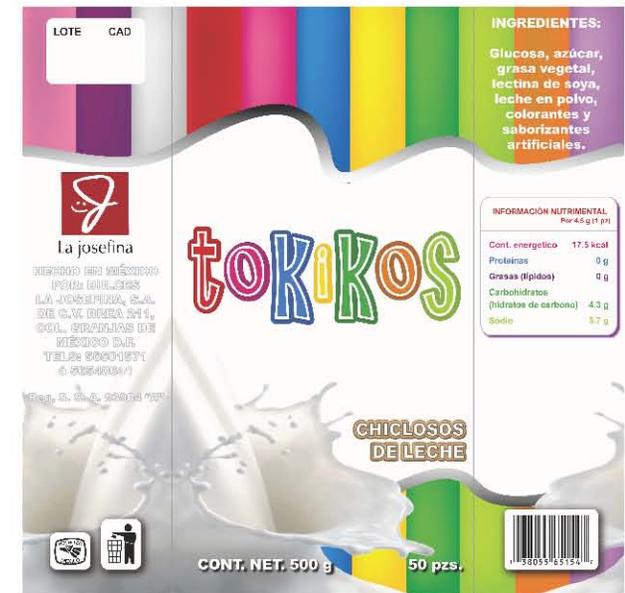
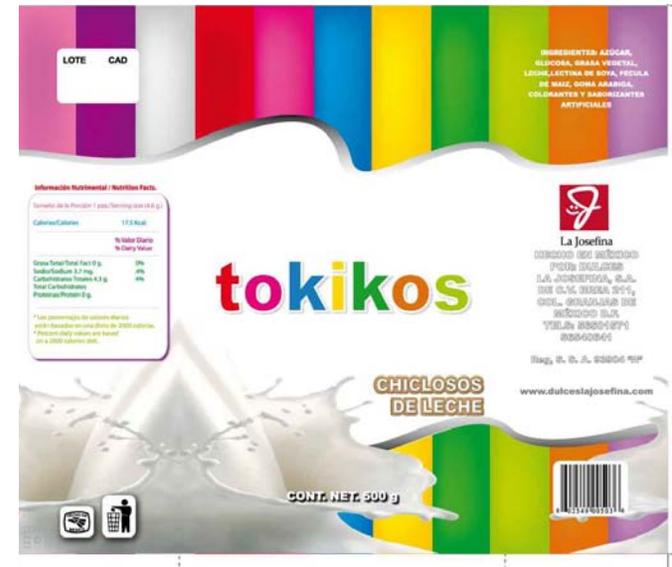


Figura 33 Propuesta bolsa Impala-bolsa tokikos Dulces la Josefina

**Fase 5 Refinamiento** (2 visitas, 12 horas)

- La tipografía de tokikos no fue aceptada por la empresa, solicitando algo más común, pidieron la arial
- Se solicito agregar una tabla nutricional, de la cual la empresa no cuenta por el momento.
- Se tendrá que redistribuir los elementos del diseño para agregar la tabla.
- Se ajusto el tamaño.



**Figura 34** Refinamiento bolsa Impala-bolsa tokikos Dulces la Josefina

**Fase 6 Optimización** (16 horas)

-De ultimo momento se pidieron cambios en los datos y en las tablas realizándose el archivo de entrega 5 veces .

-Se pidió agregar el dibujo de una vaquita en Tokikos, que comentan manejaban en otros empaques y que no nos comentaron.

-Se agrego a los datos la dirección web.

-En ambas bolsas el contenido neto deberá decir 100 piezas.

**Fase 7 y 8: Adaptaciones y banco de imágenes**  
(No aplica)

Fase 9 Original electrónico



LOTE CAD

*Impala*

*Impala*

INGREDIENTES: AZUCAR, GLUCOSA,  
LECHE SEMIDESCREMADA,  
LECITINA DE SOYA,  
GRASA VEGETAL,  
MONOESTEARATO DE GLICERILO,  
COLORANTES Y SABORIZANTES  
ARTIFICIALES



La Josefina

HECHO EN MEXICO POR:  
DULCES LA JOSEFINA, S.A. DE C.V.  
BREA 211, COL. GRANJAS MEXICO,  
MEXICO D.F. C.P. 08400  
TELS: 56501571 56540641

[www.dulceslajosefina.com](http://www.dulceslajosefina.com)

Información Nutricional / Nutrition Facts.

Tamaño de la Porción 1 pza./Serving size (4.6 g.)

Calorias/Calories	17.5 Kcal.
	% Valor Diario % Dairy Value
Grasa Total/Total Fact 0 g.	0%
Sodio/Sodium 3.7 mg.	4%
Carbohidratos Totales 4.3 g	4%
Total Carbohydrates	
Proteínas/Protein 0 g	

\* Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.  
\* Percent daily values are based on a 2000 calories diet.

**CHICLOSOS DE CAJETA**

CONTENIDO NETO 100 pzs.



**FOTODISEÑO INTEGRAL**  
una imagen para cada necesidad  
[www.fdi.com.mx](http://www.fdi.com.mx)

Ciente: Dulces La Josefina      Fecha: 12/01/10

Nombre del archivo: IMPALA 400GR

Diseñador: Lic. Cindee Marlene Ronquillo      Programa: Illustrator CS3

Vo. Bo. : Lic. Leonel Sosa

C M Y K

Figura 35 Original electrónico Impala



LOTE CAD

INGREDIENTES: AZUCAR, GLUCOSA, LECHE SEMIDESCREMADA, LECITINA DE SOYA, GRASA VEGETAL, MONOSTEARATO DE OLICERILO, COLORANTES Y SABORIZANTES ARTIFICIALES

**Información Nutricional / Nutrition Facts.**

Tamaño de la Porción 1 pza./Serving size (4.6 g.)

Catorias/Calories	17.5 Kcal.
	% Valor Diario % Dairy Value
Grasa Total/Total Fact 0 g.	0%
Sodio/Sodium 3.7 mg.	.4%
Carbohidratos Totales 4.3 g.	4%
Total Carbohidratos Proteínas/Protein 0 g.	

\* Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías.  
\* Percent daily values are based on a 2000 calories diet



**La Josefina**  
HECHO EN MÉXICO  
POR: DULCES  
LA JOSEFINA, S.A.  
DE C.V. BREA 211,  
COL. GRANJAS  
MÉXICO D.F.  
TELS: 56601571  
56640641

**tokikos**



**CHICLOSOS DE LECHE**

Reg. S. S. A. 93904 "A"

[www.dulceslajosefina.com](http://www.dulceslajosefina.com)



**CONTENIDO NETO 100 pzs.**

**FOTODISEÑO INTEGRAL**  
una imagen para cada necesidad  
[www.fdi.com.mx](http://www.fdi.com.mx)

C M Y K

Cliente: Dulces La Josefina      Fecha: 12/01/10  
Nombre del archivo: TOKIKOS 500GR  
Diseñador: Lic. Cindee Marlene Ronquillo      Programa: Illustrator CS3  
Vo. Bo. : Lic. Leonel Sosa

Figura 36 Original electrónico Tokikos

## **Fase 10, 11 Preprensa e impresión** (No aplica)

### **Fase 12**

¿Se cumplió el objetivo?  
Si se cumplió.

¿El cliente quedo satisfecho con el precio?  
Se comento de un ajuste de presupuesto, lo que no los convenció mucho, pues las empresas maquiladoras les regalan el diseño al contratarles la maquila.

¿El cliente quedo satisfecho con el producto?  
Recibieron el diseño, por recesión económica no le han dado seguimiento a la producción.

¿Cuales fueron las situaciones que estuvieron en contra de la realización del proyecto?  
Falta de información completa por parte del cliente.

Colaboración muy marginada por parte de los colaboradores del proyecto.

¿Se siguió al pie de la letra la metodología?  
Se uso un 80%

En caso de que no ¿por qué?  
El 20% restante implica poder estar en un lugar de trabajo u oficina, trabajar a distancia y por internet es difícil trabajar en equipo.

¿Que debe de corregir el despacho FDI?  
La comunicación entre el líder de proyecto y sus colaboradores.

¿Quiéres fueron los colaboradores del proyecto?  
Cindee Marlenne Ronquillo y Leonel Sosa.

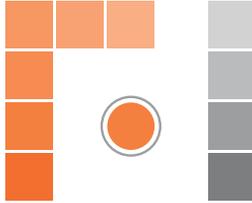
¿Cuales fueron las necesidades de los colaboradores de FDI?  
Un lugar de trabajo, internet, y tiempo en común de los participantes.

Observaciones:  
Es necesario involucrar a quien sea el líder de proyecto en derechos y responsabilidades.

Parece ser un trabajo de freelance en vez de equipo de trabajo.

Es necesario incorporar al despacho área de mercadotecnia, para ofrecer el servicio completo.

### 4.3.3 WEB LA JOSEFINA



**FOTODISEÑO INTEGRAL**  
una imagen para cada necesidad

**PROYECTO :** Sitio web

**CLIENTE:** Dulce la Josefina

**LINEA :**  Diseño  Fotografía  Multimedia  Video

**LIDER PROYECTO:** Miriam Acosta- Leonel Sosa

**FECHA:** Octubre 2009

#### Fase1 Planteamiento del problema

(4 visitas,16 horas)

La empresa Dulces la Josefina ubicada en calle Brea Col. Granjas México requiere una sitio web, cuyo objetivo principal es tener presencia en la red y así poder poner su dirección de sitio web en todos sus productos.

Se dedica a la creación de dulces de caramelo suave.

Lleva mas de 40 años en el mercado

Le interesa mostrar sus productos y clientes a los que le han maquilado como Sonrics.

#### Fase 2 Análisis de información (2 horas)

Los puntos importantes a relucir en el sitio Web es demostrar instalaciones, una maquina embolsadora nueva, los productos, personal servicios y clientes importantes a los que la empresa a trabajado por ejemplo Sonrics.

Se requiere la realización de tomas fotográficas de las instalaciones



En la búsqueda del líder de proyecto, la realización de propuestas se hizo con diferentes personas.

Se pondrá en la primer pagina una maquina con banda transportadora de dulces.

Se mantendrá el estilo de la bolsa de Surprise .

### Fase 3, 4 Bocetos y diseño preliminar

(3 visitas , 8 horas)

En la búsqueda del líder de proyecto, la realización propuestas se hizo con diferentes personas.

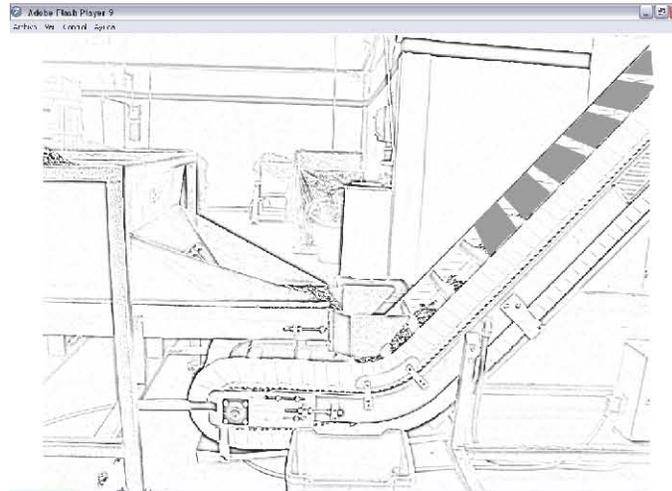


Figura 37 Propuestas sitio web www.dulceslajosefina.com

## Fase 5 Refinamiento

Por así convenir a los interés del despacho, se opto por trabajar con la última propuesta.

Se sugiere cambio de color de rojo a azul y agregar elementos de la bolsa surprise



Figura 38 Refinamiento sitio web www.dulceslajosefina.com

## Fase 6,7,9 Optimización, desarrollo de pantallas y desarrollo flash

Se trabajo en conjunto hasta entrega final por parte del líder de proyecto

### Fase 8 Banco de imágenes (12 horas)

Se realizo una sesión de las instalaciones, y algunos productos.

### Fase 10 y 11 Pruebas, subir página y entrega (4 horas)

Hubo cambios en productos y colores de ultimo momento, el producto final está en <http://www.dulceslajosefina.com>

Algunas imágenes del sitio son:



Figura 39 Imágenes del sitio web www.dulceslajosefina.com

## Fase 12

¿Se cumplió el objetivo?

Se cumplió aunque se pudo realizar algo mucho mejor.

¿El cliente quedo satisfecho con el precio?

Si.

¿El cliente quedo satisfecho con el producto?

Si.

¿Cuales fueron las situaciones que estuvieron en contra de la realización del proyecto?

Falta de información completa por parte del cliente.

Colaboración muy marginada por parte de los colaboradores del proyecto.

Incumplimiento en fechas establecidas por parte de participantes.

¿Se siguió al pie de la letra la metodología?

Se uso un 50%

En caso de que no ¿por qué?

El 50% restante implica poder estar en un lugar de trabajo u oficina, a distancia y tan solo por internet es difícil trabajar en equipo.

Exceso de confianza en líder de proyecto.

Falta de compatibilidad de tiempos.

¿Que debe de corregir el despacho FDI?

La comunicación entre el líder de proyecto y sus colaboradores.

¿Quiénes fueron los colaboradores del proyecto?

Miriam Arriaga y Leonel Sosa

¿Cuales fueron las necesidades de los colaboradores de FDI?

Un lugar de trabajo, internet, y tiempo en común de los participantes.

Tener objetivos y metas en común.

Observaciones:

Es necesario involucrar a quien sea el líder de proyecto en derechos y responsabilidades.

Parece ser un trabajo de freelance en vez de equipo de trabajo.

Es necesario incorporar al despacho área de mercadotecnia, para ofrecer el servicio completo.

Definitivamente para poder ser justos en derechos y responsabilidades deben de trabajar en un área designada para despacho todos los participantes del proyecto, coincidiendo y compartiendo horarios, principalmente en el análisis de la información

El tiempo de aprendizaje, no debe de ser contado como tiempo de trabajo.

## CONCLUSIONES

Realizar el trabajo de tesis tuvo con toda intención cubrir dos aspectos: laboral y académico.

Es una manera de poder reflejar que la teoría y la práctica deben estar en total combinación, y que es sumamente importante documentar todos los resultados tanto positivos como negativos para tener mejoras en el futuro.

El despacho FDI adquirió parte de sus cimientos teóricos administrativos gracias a la creación de la tesis, y la tesis a su vez fue desarrollada en base a la experiencia de la formación del despacho.

Lo mas complicado fue abordar la parte administrativa, pero también esto ayudo a entender que un profesional debe de tener conocimiento de causa de varios aspectos, muy independientemente de la creatividad y técnicas necesarias que implican el diseño gráfico.

Uno como profesional del diseño lo que más desea es entrar de lleno a la parte creativa, sin tener que pensar en planeaciones, costos, impuestos contabilidad etc. Sin embargo la idea de crear un despacho orillo a involucrarse en áreas inesperadas y a abrir perspectivas dando como resultado una visión más amplia para la creación de proyectos.

Otro logro no esperado pero también muy útil fue entender que es sumamente importante aprender a trabajar en equipo, situación que no es muy pre-sumible para los diseñadores en general, pues el ego en la creatividad se puede convertir en un arma

de doble filo. Es por eso que me surgió la idea de tener líderes de proyecto móviles teniendo como objetivo abrir perspectivas de ideas y limitación en egocentrismos.

La tesis será un documento importante técnico administrativo del despacho y pretende dar lineamientos generales a los egresados de la carrera de Diseño y Comunicación Visual y afines para que de alguna manera cuenten con un documento que les ayude a trabajar en la modalidad independiente, al tener bases que permitan identificar calidad de trabajo, procesos, tiempos, costos y ganancias.

## BIBIOGRAFÍA

Alex Lang and Jane Word. **Pro –Lighting Erótica**. Editorial Rotovisión, 2002.

Alice Twemlow **¿Que es el diseño gráfico?** 2 Edit. Gustavo Gili Barcelona, 2007.

Allsheimer Leslie. **Black and White in Photoshop CS3 and Photoshop Lightroom**. Editorial Focal Press, 2007.

Bernal Francisco. **Técnicas de iluminación fotográfica y cinematográfica**. Editorial Omega 2000.

Cartier E. **The big Book of logos**. Edit. Collin Design, 2005.

Conway, Lloyd, Morgan **Logos logotipos, identidad, marca cultura** Edid Mc Graw Hill 1999.

Cuevas Sergio, Joan Peypoch, Daniel Salinas. **Como y cuánto cobrar diseño gráfico en México** 2º Edicion. Edit. Grupo Manuscrito, 2001.

Eugei Rosell. **Diseño de catálogos y folletos**. Ediciones de G.Gilli SA de CV, 2001.

Evans Duncan, Iain Banks. **Clasic Glamour Photography Techniques of the top glamour photographers**. Edit. Argentum, 2003.

Fil Hunter,,Steven Biver, Paul Fuqua. **Light Science & Magic An Introduction to photographic lighting**. Editorial Focal Press, 2007.

Gatter Mark **Listo para la imprenta. Como llevar proyectos de la pantalla al papel** Edit. Idex Book S.L. 2005.

Grey Cristhopher. **Master Lighting Guide. Published by: Amherst Media**, Inc. 2004.

Ibarra Valdés David. **Los primeros paso al mundo empresarial. Una guia para emprendedores**. Edit. Limusa, 2004.

Katrin Eximan, Sean Duggan, Tim Grey. **Fotografía Digital**. Editorial Anaya Multimedia, 2002.

Lidwell William, Holden Kritina, Butler Hill **Principios Universales de Diseño** Edit Blume, 2005.

Lynn John **Como preparar diseños para la imprenta**, Edit. Gustavo Gilli 2000.

Marshall Hugo. **Diseño Fotográfico**. Edit, Guatavo Gilli, 2001.

Scout Kelby. **Manipula tus fotografías digitales con Photoshop CS2**. Editorial Anaya Multimedia, 2005.

Sitios web

<http://www.strobitesen espanol.com>

<http://www.flickr.com>

<http://www.thephotographer.com>

[http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/imagen01.htm](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen01.htm)

[http://www.slideshare.net/Leonperez/clase-9-figuras-retricas-en-publicidad?src=related\\_normal&rel=42770](http://www.slideshare.net/Leonperez/clase-9-figuras-retricas-en-publicidad?src=related_normal&rel=42770)

[http://www.unex.es/didactica/Tecnologia\\_Educativa/imagen01.htm](http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/imagen01.htm)