



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**“Propuesta de Diseño de la identidad Visual para una microempresa
y diseño de envase para su producto”**

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico**

**Presenta
Norma Cervantes Juárez**

Director de Tesis: Doctor Jaime Alberto Reséndiz González

México, D.F., junio de 2014



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.

Dedico esta tesis con respeto y cariño:

A DIOS

A ti, Padre Celestial, te agradezco por darme la vida y ser el diseñador y arquitecto universal. Me hiciste a tu imagen y semejanza, con talentos, habilidades, virtudes y atributos que puedo desarrollar en mi vida, tanto en el ámbito profesional como en el personal.

A ti, Cristo Jesús, por sanar mi interior, darme paz y vivir en comunión con tu Espíritu e impulsarme a ser esforzada y valiente en la misión y propósito que tengo en esta vida. Porque no soy yo en mí, sino tú en mí. Te hice la promesa de concluir mi tesis y hacer un examen profesional, te los ofrezco a Ti. Te agradezco por tu gracia, misericordia y tu infinito amor y por traer verdad y salvación a mi vida.

En especial a la Universidad Nacional Autónoma de México – Escuela Nacional de Artes Plásticas. Ya que en ella me formé y crecí como profesionista.

A MI DIRECTOR: *Dr. Jaime Alberto Reséndiz González por su disponibilidad y la aportación de sus conocimientos, metodología, ayuda técnica, orientación y dirección para la realización de este proyecto de Tesis.*

A MIS SINODALES: *por involucrarse en la revisión, observación y comentarios que han enriquecido este proyecto de investigación.*

A MIS PADRES, *Saúl Cervantes Cortés y Minerva Juárez Cortés: porque plantaron una semilla de crecimiento y responsabilidad en mi vida, poniendo sus vidas como ejemplo. Esta tesis es parte del esfuerzo que hicieron para mi preparación profesional, producto de grandes sacrificios. Gracias por su comprensión y espera, porque este logro lo comparto con ustedes, siempre me encauzaron por el camino recto de la vida, sin esperar nada a cambio y doy gracias a Dios por sus vidas.*

A MIS HERMANAS: *porque han estado en mi crecimiento, a mi lado y son parte de mi vida. Viendo sus ejemplos como profesionistas me impulsaron a continuar con mi preparación profesional.*

A TI, LUIS JUÁREZ: *porque me apoyaste incondicionalmente en la parte de investigación de estudio de mercadotecnia (afuera, en el campo).*

A TI, ENRIQUE MENDOZA: *te doy las gracias, por compartir tus conocimientos y por el apoyo a través del tiempo y por haber hecho el diseño editorial de esta tesis.*

A todas aquellas personas que sin querer he omitido y que de alguna manera contribuyeron y han formado parte de este proyecto de trabajo.

Introducción

Cap. I. Diseño de identidad corporativa y envase al iniciar en un proyecto de empresa

Antecedentes

- 1.1 La identidad corporativa
- 1.1.1 La identidad visual corporativa (el símbolo)
- 1.2 Logotipos y logo-símbolos
- 1.3 Metodología, desarrollo del proceso creativo. Identidad visual de **HEARTLIGHT**
- 1.3.1 Introducción a la matriz heurística
- 1.4 Elementos de la microempresa **HEARTLIGHT** parte importante para el desarrollo de la matriz heurística
- 1.4.1 Logotipo de **HEARTLIGHT**
- 1.5 Ejemplo de elementos gráficos de la matriz heurística
- 1.5.1 Método de aplicación de la matriz heurística para la identidad de la empresa **HEARTLIGHT**
- 1.6 Logotipo final
- 1.7 Envase y producto sustentable de **HEARTLIGHT**
- 1.8 Los medios propios de la empresa
- 1.8.1 El envase
- 1.8.2 Funcionalidad del envase
- 1.8.3 Características del envase
- 1.9 Metodología para el diseño de envase de **HEARTLIGHT**
- 1.9.1 Proceso del diseño estructural del envase
- 1.9.2 Diseño estructural del envase de **HEARTLIGHT**
- 1.10 Normatividad de envase para el producto envasado de **HEARTLIGHT**
- 1.11 Análisis AIDCA

Cap. II. Propuesta gráfica (envase para el producto)

- 2.1 Cartón utilizado en el envase de **HEARTLIGHT**
- 2.1.2 Microcorrugado utilizado en el envase de **HEARTLIGHT**
- 2.1.3 Aplastamiento
- 2.3 Solución final
- 2.4 Prototipo de dibujo mecánico. Construcción del envase con elementos gráficos
- 2.5 Dummy del envase de **HEARTLIGHT**
- 2.6 Sistema de impresión (offset)
- 2.6.1 Las ventajas del Offset

- 2.6.2 Pasos para la impresión offset de pliegos
- 2.6.3 Acabados y barniz
- 2.7 Propuesta para la producción del envase

Cap. III. El inicio de una empresa o microempresa

- 3.1 ¿Qué es una empresa? y como se conforma una microempresa
- 3.2 La diferencia entre una empresa y una microempresa
- 3.3 Principal producto a desarrollar de la empresa HEARTLIGHT
- 3.4 Emprendedor (perfil del diseñador gráfico)
- 3.5 Plan de negocios (definición)
 - 3.5.1 Perspectiva empresarial de HEARTLIGHT
 - 3.5.2 Concepto de negocio HEARTLIGHT
 - 3.5.3 Justificación de la idea del producto a desarrollar
- 3.6 Mercado meta para la empresa HEARTLIGHT
 - 3.6.1 Beneficios de la segmentación del mercado
 - 3.6.2 Cómo determinar el mercado meta
- 3.7 Necesidades detectadas en el mercado
 - 3.7.1 Necesidades de los clientes satisfechas por la competencia de HEARTLIGHT
 - 3.7.2 Necesidades de los clientes aún no satisfechas por la competencia
- 3.8 La creatividad y diseño ecológico en un producto

Cap. IV. Investigación de mercado de la microempresa HEARTLIGHT

- 4.1 Marca registro (signo distintivo)
- 4.2 Las 5 “P” de la Mercadotecnia
- 4.3 Análisis de mercado (ventajas competitivas de producto)
- 4.4 Mercado objetivo (target)
 - 4.4.1 Perfil del cliente y/o consumidor final
 - 4.4.2 Perfil del cliente empresarial
 - 4.4.3 Nicho de mercado
- 4.5 Mercado de consumo potencial y mercado a futuro. Adquisición de compra
- 4.6 El proceso de comercialización
- 4.7 Información de la industria (sector a incursionar)
- 4.8 Selección de fuentes de información (entorno social, político y económico)
 - 4.8.1 Metodología y objetivo
 - 4.8.2 Análisis de interpretación (resultados)
- 4.9 Planeación estratégica (estudio administrativo de HEARTLIGHT)

- 4.9.1 Filosofía empresarial
- 4.9.2 Misión
- 4.9.3 Visión
- 4.9.4 Valores
- 4.10 Análisis FODA
 - 4.10.1 Fortalezas
 - 4.10.2 Oportunidades
 - 4.10.3 Debilidades
 - 4.10.4 Amenazas
 - 4.10.5 Análisis FODA de HEARTLIGHT
- 4.11 Objetivos de la microempresa

Conclusiones

Anexos

Bibliografía

La creatividad y el espíritu son las mejores armas del hombre.

Anónimo

HEARTLIGHT

Es una microempresa que fue inspirada por idea creativa una microempresa realizada en el año de 1995, al termino de la licenciatura de diseño gráfico, fue complicado y difícil al crearla y el no tener una infraestructura limito un despegue mayor en el mercado en el área metropolitana, por la devaluación que hubo en México. En esta microempresa se crearon diferentes personajes y papelería decorada como sobres libretas lápices y funciono 2 años. Y este proyecto me dio la oportunidad de entrar al campo laboral obteniendo una coordinación de imagen y escenografía, entre otras puestos creativos hasta llegar un nivel gerencial, así desarrollando profesionalmente todos los conocimientos adquiridos.

Como diseñadora gráfica emprendedora decidí finalmente explotar y empezar en 2010 una microempresa llamada HEARTLIGHT Que significa corazón (HEART) y luz (LIGHT) en idioma ingles otro significado espiritual dado (HE) El creador universal (ART) arte (LIGHT) Luz. El creador del arte y luz.

HEARTLIGHT es una empresa que tiene la necesidad de crear medios de diseño gráfico para la nueva línea de productos que van dirigidos al mercado. Un objeto primordial es realizar la identidad visual corporativa y la realización de un envase para el producto (lámparas didácticas). Al iniciar el proyecto empresarial se buscan estrategias de solución, un procedimiento que sea viable y se enfoque a las necesidades de la demanda; desarrollando un método eficiente y que utilice mejor los recursos naturales, logrando un mayor éxito en la producción y distribución en el mercado.

¿Por qué desarrollar un producto que no existe en el mercado?

El consumidor siempre tiene demandas que el mercado no satisface al adquirir accesorios para escritorio, como lo son organizadores y lámparas, entre otros. Sin embargo, algunas de las características de estos productos son la falta de funcionalidad y practicidad, existen limitaciones y no ofrecen varios beneficios. Los consumidores compran por separado los accesorios y no se ofrece un servicio integral.

Como diseñadora gráfica, esto me motivó a crear un producto que ofreciera varios artículos en uno: lámpara, organizador porta USB, base para celular, entre otros conceptos a desarrollar. Hecho con materiales reciclados y sustentables, lo cual ayudará a la conservación de nuestro medio ambiente.

Al realizar este proyecto empresarial encontré la necesidad de capacitación para obtener mejores beneficios y ventajas que puedan ayudar a desarrollar el producto, innovar el diseño gráfico y constituir una propia microempresa.

La línea de productos que realiza la microempresa es creativa y éstos son funcionales, los productos se usan en el escritorio o en un área de trabajo, incluso en recámaras infantiles. Es un producto con finalidad didáctica, esto nos permite que el desarrollo del producto y envase sea más enriquecedor por la versatilidad de colores, para el desarrollo intelectual del niño. Por lo que resulta un producto único, haciendo volar la imaginación y creatividad del diseñador gráfico.

En cada capítulo se reflejarán los conceptos y procedimientos para la elaboración y realización de un plan de negocios, en este va implícito la creación de la identidad corporativa de la microempresa. Otro punto de relevancia la elaboración del envase, que resolverá la comunicación y las bondades que ofrece el producto al consumidor cuando esté en el punto de venta. Igualmente, se destacarán las funciones de contención, protección, conservación, y facilidad en la manipulación, optimizando la distribución de la mercancía.

En este proyecto se muestra una guía de metodologías a seguir para el desarrollo de ciertas actividades, introduciéndose directamente al ámbito del mundo empresarial. Aunado a esto, se presentan elementos necesarios que le darán mejores herramientas a un diseñador gráfico con perfil de emprendedor para fabricar su propio producto e utilizar sus conocimientos para la creación de medios gráficos útiles a una microempresa.

Se explica el proceso de estrategias de análisis de mercado, competencia, mercado meta, tipo de empresa a iniciar, conceptos administrativos y características del bien o servicio que le competen a un producto. Así como los reglamentos específicos que se deben considerar para dar de alta y registrar ante diferentes instituciones a una microempresa que comienza.

A su vez, este trabajo de investigación da una solución gráfica de envase, embalaje, para que se produzca una exitosa comunicación gráfica que directamente llega al consumidor, cubriendo así una necesidad y la satisfacción de un deseo.

Al término de la investigación, uno de los objetivos generales es que el diseñador gráfico conocerá las diferentes acciones que se deben de ejecutar al inicio de su propia microempresa. Asimismo, conocerá el desarrollo de una metodología para diseñar una imagen corporativa y la aplicación de un diseño estructural de un envase para el producto final.

El diseñador gráfico forma parte integral en el desarrollo y creación de un producto. Se enfoca a dar una solución creativa de comunicación gráfica y ésta debe ser eficiente y competitiva, con el objetivo de aumentar a través de ciertas técnicas la capacidad de venta de un producto.

El presente trabajo aportará, para la nueva generación de diseñadores gráficos con perfil de emprendedores, la importancia y procedimientos al crear y diseñar un nuevo envase de producto junto con una identidad visual contribuyendo a la elaboración su plan de negocios.

El diseñador gráfico con perfil de emprendedor conocerá y se identificará con el papel que conlleva ser un empresario.

Mencionaré los objetivos específicos de esta investigación.

-El diseñador gráfico conocerá cómo realizar la investigación para ejecutar e iniciar un plan de negocio.

-Conocerá la importancia de una investigación y estudio mercadológico para poder introducir un producto al mercado.

-Reconocerá la importancia de la aplicación de encuestas para subir el nivel de creatividad de su pro-

ducto e incluso cualquier medio gráfico que desarrolle la empresa con base en los resultados obtenidos.

-El diseñador gráfico conocerá el perfil de un emprendedor al iniciar su empresa.

-Conocerá las habilidades necesarias que debe tener un diseñador con perfil de emprendedor.

-Conocerá el perfil de su cliente potencial y el de su competencia.

-El diseñador tendrá la posibilidad de analizar todas las opciones para diseñar y registrar la marca, aviso y nombre comercial o marca colectiva (identidad visual).

-Realizar una planeación y metodología para el diseño de identidad visual y diseño estructural del envase.

-Mostrar estadísticas para establecer y conocer las oportunidades de aceptación del producto en el mercado, marcando una referencia de éxito o fracaso.

-Se mostrará el proceso de cómo el diseñador gráfico encaminará los esfuerzos a futuro para darle más sustentabilidad al desarrollo de su producto aplicando correctamente el diseño de envase y los materiales que debe de emplear en la estructura de éste.

-Conocerá la interpretación de lo que arroja una investigación (encuesta), con la finalidad de incrementar sus ventas y tomar las mejores decisiones.

-Se revisarán aspectos relevantes para la realización de un envase sustentable para el cuidado del medio ambiente.

-Solución final gráfica. Propuesta de envase para el producto con un concepto creativo en su imagen y realización.

Se demostrará dentro de una investigación de mercado cuáles son las áreas de oportunidad; las necesidades por cubrir; la demanda de los consumidores para la elaboración del diseño del producto y las ventajas en la realización de un envase innovador.

En el diseño de envase se utilizarán materiales sustentables y calificados, lo que reducirá los costos de producción y beneficiará al medio ambiente.

Una buena planeación de diseño de un envase ayudará a mantener la mercancía limpia y de manera ordenada.

La comunicación del diseño del envase mostrará un impacto visual, factor de gran importancia, y logrará cumplir las necesidades que busca la microempresa para desplazar el producto al nicho de mercado al

cual está dirigido.

Se demostrará que el diseño estructural de un envase es de suma importancia en el desarrollo, creación y formación gráfica del producto final.

Esta investigación muestra parte de la creatividad que puede tener un ser humano (diseñador gráfico con perfil de emprendedor) para construir un proyecto a nivel empresarial, aplicando diferentes conceptos esenciales, dentro de una metodología con innovación y diseño.

El diseñador gráfico forma parte integral en el desarrollo de un producto: en su forma, diseño y creación. Se enfoca a dar una solución creativa, eficiente y competitiva con el objetivo de aumentar a través de ciertas técnicas visuales la capacidad de venta de un producto, por el impacto visual que provoca en un consumidor. Dejando una aportación de suma jerarquía en el área de diseño en una empresa e incluso para su propia microempresa.

Espero aportar, para la nueva y entrante generación de diseñadores gráficos con perfil de emprendedores, la relevancia y procedimiento al crear una nueva imagen corporativa para un producto, incluyendo su envase, embalaje.

Un proyecto empresarial debe contar con un plan de negocios, planteando una visión, misión, valores, entre otros aspectos.

La gestación de la microempresa debe realizarse con inteligencia, responsabilidad y con la inclusión de varias disciplinas, como es la Mercadotecnia, la Administración y el Diseño Gráfico, y respaldo de un equipo fuerte de trabajo.

“El diseñador gráfico con perfil de emprendedor
“ conocerá y se identificará con el papel que conlleva ser un empresario.

Un sueño incrementa nuestro potencial y la capacidad de esforzarnos y crecer hasta alcanzarlo. Así, cada oportunidad que tenemos y recurso que descubrimos nos permite desarrollar un talento, convirtiéndose en

parte de nuestro potencial para lograr nuestro sueño con una gran visión y éxito.

La mayoría de los diseñadores gráficos tenemos la sensibilidad de desarrollar talentos enfocados al mundo de la creatividad, convirtiéndonos en exitosos en el ámbito empresarial.

¹ “Katherine Logan dijo: “Una visión indica lo que puede ser nuestro”.

² “John Maxwell dijo: “Éxito es... conocer su propósito en la vida. Crecer hasta alcanzar su potencial máximo, y plantar semillas que beneficien a otros”.

1. *Johnc Maxwell, 101 Éxitos. p. 17*

2. *Ibidem. p. 21*

Diseño de identidad corporativa al iniciar en un proyecto de microempresa

Antecedentes

Es primordial mencionar que los términos “identidad visual” e “imagen corporativa” iniciaron en los años 1890, con el auge de la Revolución Industrial. Un ejemplo significativo fue Gottlieb Daimler, quien diseñó la estrella de tres puntas de Mercedes. Estos conceptos tuvieron mayor auge cerca del año 1946, en los años de la posguerra, debido a la gran importancia que cobró la invención o creación de los artículos y objetos de producción industrial que se realizaron en las fábricas, éstos atrajeron el desarrollo de nuevos conceptos en las artes y oficios. Sin embargo, en estos últimos sesenta años el término “diseño” se empezó a utilizar para la designación de artículos.

1.1. La identidad corporativa

La identidad corporativa es relevante para establecer y realzar la imagen pública, es una forma de expresión gráfica por medio de signos y símbolos visuales para la **microempresa**, al iniciarla o al crear una organización. No es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si no están ligados a medios expresivos de comunicación dirigidos a un consumidor final. Actualmente estamos sumergidos en mercados, donde el producto y sus características juegan un papel vital. El producto debe transmitir visualmente una diferencia y destacar por su identidad. Para que la nueva empresa tenga éxito frente a la competencia, la construcción de ésta debe ser diseñada cuidadosamente para lograr una posición significativa y trascendente en este sector industrial o en el mundo de los negocios empresariales.

Los clientes se hacen una idea de la calidad del servicio a partir de la evidencia física de la empresa.

En este punto radica la esencia de la identidad visual

corporativa, dentro de la cual se compran o realizan las transacciones comerciales que sostienen y hacen rentable el servicio o producto que se está ofreciendo.

Una de las expresiones de fenómenos de comunicación, a la que se refiere el autor Juan Costa en su libro Imagen corporativa, es fundamental para los nuevos emprendedores al iniciar su propia empresa: “En la actualidad, el problema profundo de la empresa no está en la producción o en la planificación, (sin restarle importancia) sino en la capacidad de comunicar determinadas ideas e imágenes a determinados destinatarios, internos y externos”.

Cabe mencionar que, para los departamentos de mercadotecnia, el diseño es la parte final, vital, y ésta la cubre un diseñador gráfico, siempre y cuando la información que adquiera tenga una comunicación integral con nuevas tendencias. El diseñador debe ser capaz de complementar su propia investigación y conocimientos para que se logre plasmar una imagen de calidad con una apariencia estética, con dirección, coherente, transparente, comprensible para todo el público, creando y reflejando un estilo de empresa que no sea únicamente visualmente estético, sino social y ético.

Es preciso mencionar que hay varios tipos de comportamientos humanos ligados con la cultura de su país que definen y proyectan una imagen o símbolos que representan ciertos intereses intelectuales, ideológicos o económicos, produciendo un estilo. Éste muchas veces se ve reflejado en una empresa adquiriendo y plasmando una personalidad e incluso una posición dentro de la jerarquía social, naciendo y creando una identidad visual corporativa con estas características.

Se menciona a grandes rasgos qué es el fenómeno de la comunicación sin ahondar mucho en el tema. En toda comunicación deben existir: un emisor – receptor, interacción de información, un mensaje, señales, expresión de reacción y asimilación, un canal o medio y una captación de señales por medio de órganos biológicos o recursos tecnológicos. Es una facultad para transmitir información a diferentes individuos.

Carlos Ortiz Gil cita a Berelson y Steiner³: “Es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas...”.

Este tipo de **comunicación es visual** y consiste en que el receptor percibe con la vista y el tacto, encontrando un contacto físico tanto como el emisor y receptor.

La comunicación humana se ha diversificado por medio de varias técnicas, clasificadas según sus características: **social, administrativa, comercial, empresarial, institucional, organizacional, de mercadotecnia, corporativa y global.**

La que concierne a esta investigación de la empresa **HEARTLIGHT** es la comunicación empresarial. Ésta manifiesta la diversificación de mensajes enviados hacia los clientes actuales y potenciales, con estrategias y objetivos comerciales. El objetivo es que el cliente conozca su misión y visión permitiendo establecer una empatía entre el público y la corporación.

Mencionaré por último la **comunicación de mercadotecnia**, ésta permite la comunicación persuasiva, diseñada para enviar mensajes de mercadotecnia para un mercado meta determinado. Así mismo, esta comunicación se da por medio de la publicidad, promoción, ventas, relaciones públicas y la mercadotecnia directa integrada (mezcla) y, sobre

todo, los envases. En conclusión, toda comunicación debe reforzar la identidad deseada ante su público objetivo.

1.1.1 La identidad visual corporativa (el símbolo)

Directamente, la definición de “identidad corporativa” está relacionada con la comunicación.

Considerando y retomando definiciones de varios autores: Joan Costa, Carlos Ortiz y Jorge Frascara es un sistema de signos visuales, un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, que tiene el objetivo de facilitar el reconocimiento, recuerdo y distinción, en esencia, forma y valor de una organización o empresa con respecto a las demás, marcando rasgos particulares y estableciendo la notoriedad de la empresa.

Los signos mencionados Lingüística, Icónica y Cromática que integran el sistema de identidad visual corporativa son similares en cuanto a la función, pero hay una distinción entre sus características comunicacionales.

Se menciona la diversa naturaleza de los signos de la identidad corporativa.

La lingüística (también llamada “logotipo”, pero colocado con un modo de escritura convertida en una gráfica que creada por el diseñador gráfico), que es el nombre de la empresa, siendo un elemento con una designación verbal.

Icónica, se refiere al distintivo figurativo o a la marca gráfica. Acto de marcar con una señal o marca que cristaliza un símbolo, por ejemplo, un

3. Carlos Ortiz Gil. *La comunicación. Herrero Hermanos Sucesores. México: 1985, p. 11*

signo convencional portador de significado en sí. La marca, en su función comercial en Mercadotecnia e institucional, es la imagen pública, que toma una fuerte demanda de las exigencias técnicas de los medios.

La cromática, son los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Es por ello que adquiere un papel vital, el uso de signos de identidad para los soportes de comunicación y en los distintos mensajes visuales que van dirigidos a los mercados potenciales para la retención en la memoria de éstos con la representación y repetición de logra una mayor presencia para la identificación de las empresas.

La identidad corporativa está compuesta por la identidad visual, que es la marca, y la identidad verbal, es el logotipo unido a la filosofía de la empresa.

En la identidad corporativa surgen tres elementos:

La historia de la empresa.

La situación que se contempla por el proyecto del emprendedor empresarial.

La cultura corporativa

Es preferente considerar en este punto, al gestionar o realizar la imagen de una empresa, utilizar estos puntos para que en el plan de negocios haya una buena marca, sin manipulación y sin caer en una contraimagen que sea negativa a la verdadera

dirección que quiere tomar la empresa. Regularmente, la identidad corporativa se desarrolla cuando el diseñador crea ésta; se inspira en elementos tradicionales referidos al tema, pero reinterpretados en un lenguaje contemporáneo, con un toque de modernidad y creatividad.

Algo fundamental en los conceptos que se están tratando es que: “La marca es la transformación en forma de identidad del conjunto de valores y atributos esenciales de la persona, empresa o producto. La identidad corporativa incluye la manifestación visual de estos valores y la encarnación de la personalidad deseada, así como adoptar diferentes formas. La identidad acompaña los aspectos taxonómicos de las marcas, como el emblema o logotipo, los íconos, las tipografías y los colores. Pero también influye el espíritu, la atmósfera y la percepción que el producto genere en el consumidor”.

En la construcción del lenguaje de la marca, los elementos gráficos y tipográficos de una imagen corporativa necesitan apoyar el posicionamiento de la marca y ajustarse. Finalmente, la identidad resultará significativa, flexible y de gran relevancia para cualquier negocio.

1.2 Logotipos y logo-símbolos.

(fig.1)



Fig. 1

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

En éstos existe una gama de combinaciones de los signos de identidad que son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color.

El logotipo: es un elemento gráfico, verbal-visual o auditivo, importante para la transposición de la marca, porque coadyuva a que sea informativo e identificable para reconocimiento de una empresa o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a lo que representan, siendo una construcción gráfica del nombre verbal, contiene intrínsecamente la información semántica que estudia la codificación del significado dentro de las expresiones lingüísticas.

El símbolo, en términos semióticos, es un signo que clasificó el filósofo Charles Peirce que posee siempre una relación arbitraria entre significado y significante, a diferencia del ícono cuya relación de semejanza y el índice, caracterizado por la casualidad. El símbolo posee menos fuerza directa de explicación, pero con más fuerza de memorización y éste, como toda imagen, es polisémico, es decir, significa múltiples ideas: toda imagen sin una leyenda escrita es polisémica.

“Un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los signos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicación⁴.”

La gama cromática consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático. Siendo así un elemento complementario para la identificación visual. Sin embargo, el color y la forma

son dependientes. “El color es un atributo de la forma ligada psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad”.

“El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética”⁵.

La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática es una integración de los signos de identidad visual de las empresas, es una simbiosis lingüística y gráfica con color la que define el carácter del logotipo. Es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado.

El diseñador gráfico debe identificar otros aspectos técnicos para la identidad visual, mencionaré tres:

- **La adaptabilidad de los signos** para las diferentes aplicaciones en los medios publicitarios⁶.
- **La resistencia de los signos**, la diversificación de escalas (100% a 1%) sin que éste sea deformado.
- **La versatilidad de los signos**, por ejemplo, en la aplicación y adaptación en diferentes materiales, soportes, obteniendo la capacidad para ser interpretados en forma tridimensional y cinética.

Signos tridimensionales son los que un distintivo o un elemento es tridimensional, cuando ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo), de lo cual se desprende que ha de entenderse como marca tridimensional, el signo que posea volumen, es decir, que ocupe por sí mismo, un espacio determinado. Si el signo de que se trate no ocupa dicho espacio, si no que está contenido en un soporte físico que es el que tiene volumen, no se podrá calificar como tridimensional.»

4. Joan Costa. *Identidad Corporativa*. p. 46

5. *Ibidem*. p. 44

6. *Mono Identidad Corporativa del brief a la solución final*. Editorial Gustavo Gili. SL: 2004. p. 8

Las formas cinéticas tienen como carácter específico el movimiento.

podemos agrupar según que el movimiento sea real u óptico, o que se transformen por la participación del receptor.

Las figuras ambiguas son formas cinéticas con movimiento óptico. Se conforman por una relación simétrica que permite el doble sentido en la interpretación.

Signos y símbolos

Los signos son representaciones visuales, auditivas o gestuales que dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca.

El signo se puede dividir en dos partes: Una, el significativo, que es la forma, el aspecto sintáctico, el elemento perceptible; la otra parte es el significado, que hace referencia al nivel semántico, o sea, al concepto, el mensaje que quiere transmitir.

Los símbolos a diferencia de los signos, que son un hecho físico y estético, son un echo psicológico que conectan al hombre con su significado. Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente (por ejemplo la cruz, para el cristianismo o los alfabetos, etc.).

Dentro de los signos nos encontramos con diferentes clasificaciones:

Signos Icónicos: Se emparentan al objeto por semejanza, hay una relación directa.

Signos Simbólicos: Existe una relación indirecta con aquello a lo que refieren (por ejemplo la paloma refiriéndose a la paz).

Signos Indicativos: No establecen relación con nada, solo indican o señalan un fenómeno, se antepone a él (por ejemplo el humo en un incendio).

Esta clasificación se desprende del pensamiento de Gonzales Ruiz, pero nos parece importante también mencionar algunos conceptos de Adrián Frutiger.

Frutiger incluye dentro de los signos a los : Signos Signaturas (signo de propiedad), Signo Emblema (perteneciente a un grupo o estado), Signo Marca (rubrica, signo profesional, economía) y los Signos Señales (como la señalización de tránsito y servicios). También aclaremos que los signos presentan un grado de iconicidad que varía desde lo más fiel al objeto representado, hasta un grado de abstracción total.

Los Pictogramas son una serie de signos tratados con una síntesis en la forma de tal manera que nos transmiten el concepto en forma rápida; los pictogramas tienen la particularidad de actuar en sistema.

1.3 Metodología, desarrollo del proceso creativo. Identidad visual de HEARTLIGHT.

La nueva empresa **HEARTLIGHT** realizó un análisis para establecer la comunicación hacia su mercado potencial, al que finalmente va a estar dirigido, este análisis se presentó en el Capítulo IV anterior. Finalmente se determinaron varios criterios, pues gracias a esta investigación se detectaron diversos problemas y oportunidades, formulando así alternativas de solución para cada uno de los principales aspectos de la identidad visual corporativa. El tener una marca personal implica asumir el control de la propia imagen y **HEARTLIGHT** adoptó esta posición.

En esta búsqueda, **HEARTLIGHT** encontró atributos

que la hacen única, se utilizaron para guiar sus decisiones, establecerlas y comunicar estratégicamente el resultado de una marca o imagen corporativa.

Es preciso mencionar los pasos que se implementaron para hacer la identidad visual de la microempresa de **HEARTLIGHT**, (siendo un proyecto único y personal). La metodología y el proceso de diseño fue por medio de ciertos conceptos viables como:

La diferencia: Se reúnen varios casos y observamos que siempre falta una circunstancia que no produce el efecto, permaneciendo siempre todas las demás circunstancias, concluimos que lo que desaparece es la causa de lo investigado.

Permanencia: Calidad, duración firme, constancia, perseverancia, estabilidad. Acción de mantenerse sin alteraciones, cualidad de lo que es permanente.

El equilibrio: es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. Donde la inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

Valor: Cualidad o conjunto de cualidades de una cosa o gráfico, en cuya virtud es apreciada. Conjunto de cualidades ideales de las cosas, pertenecientes a objetos que no poseen ser, sino que pertenecen a la esfera del valer, situados, por lo tanto, fuera del tiempo y del espacio.

La autenticidad: es lo verdadero, lo genuino, lo certificable. Se opone a lo auténtico lo que no es sino una copia, algo parecido pero no igual como un gráfico y objeto único.

Reconocimiento: La acción de distinguir a una

identidad visual como gráfico, entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos se la designa como reconocimiento.

La identidad visual son todos los códigos gráficos con significado y concepto, en cuanto a lo visual, formal, estilo y apariencia que nos identifica, plasmada en un diseño.

“... el Diseño Gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”

“... el aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones.”

Jorge Frascara⁷.

En el libro Diseño y comunicación visual, de Bruno Munari, el autor plasma un método para la ejecución y proyección de un trabajo, utilizando técnicas comunes clásicas personalizadas para detallar el problema, como **aspectos de identificación y de funciones, disponibilidad tecnológica y creatividad**. Con estas ideas logré hacer mi propia metodología para el desarrollo de la identidad visual de la microempresa **HEARTLIGHT**, para la nueva línea de lámparas infantiles que se introducirá al mercado.

Antes de hacer los bocetos del diseño de **HEARTLIGHT** fue necesario conocer cómo están compuestas las marcas de la competencia, como lo marca Philip Kotler, él llama a este proceso mapa de posicionamiento.

Se visitaron las tiendas que distribuyen las lámparas infantiles en el Distrito Federal, identificando las marcas existentes en el mercado. Realicé un análisis

7. <http://html.rincondelvago.com/disen-y-comunicacion.html>

de la presentación de imagen de cada marca de la competencia donde exista la descripción, precio, país de origen, tipo de venta, colores utilizados, su identidad visual, presentación de producto, considerando las marcas más posicionadas en el mercado.

En primer instancia, se investigó el tema que llevaría la imagen visual, qué elementos se tomarían, qué concepto se colocaría para la identificación y posicionamiento de la marca, desarrollando una idea. (Surgimiento de la mariposa).

-Posteriormente se evaluó el concepto principal que se colocaría en los bocetos iniciales. (Perfil de la mariposa).

-Selección de los elementos gráficos. Planeación de un dibujo con composición. (Colocación de alas con figuras irregulares).

-Se detalló la perspectiva y los detalles, como la calidad de línea, tonalidades, contraste y uso de elementos y fondos.

-Se hizo la selección de pantone para el logotipo.

-Se empezó a gestionar el nombre de la empresa, creando la tipografía.

-Dando un formato y concretando la idea.

Ya estableciendo la idea final del concepto y el gráfico, sugirió el director de tesis implementar la metodología de la matriz heurística que él diseñó.

1.3.1 Introducción a la Matriz Heurística.

La metodología que se utilizó para la elaboración de la imagen visual corporativa de la empresa está basada en la matriz heurística, un sistema de innovación que el Dr. Jaime A. Reséndiz González desarrolló y propuso para un diseño visual. Es una metodología que permite una versatilidad en una formación gráfica utilizando conceptos ya establecidos y aprobados por la microempresa **HEARTLIGHT**, intercambiando

éstos en diferentes posiciones, ordenados por la metodología heurística y transformando gráficamente la imagen.

⁸ “ En general, una matriz es un conjunto ordenado en una estructura de filas y columnas”. Los elementos de este conjunto pueden ser objetos gráficos con un concepto y significado son de muy variados tipos, aunque de forma particular, trabajaré con la matriz Heurística que propuso mi director de Tesis Jaime Resendiz que es un método exploratorio durante la resolución de un problema como lo es la creación de la identidad visual, los cuales las soluciones se descubren por la evaluación del progreso ordenadamente, logrando transformar la forma de los gráficos, estableciendo la búsqueda de un resultado final.

⁹ “La palabra heurística procede del término griego εὕρισκειν, que significa «hallar, inventar»”

Se denomina heurística a la capacidad de un sistema para realizar de forma inmediata innovaciones positivas para sus fines, en este caso es la de los gráficos. Puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente. Así se logró resolver la identidad visual de Heartlight.

Siempre hay un planteamiento de problema para la solución de una necesidad y ésta se vuelve presente en la empresa **HEARTLIGHT**, pues se requiere de una imagen visual corporativa para comunicar su identidad al público al cual se va dirigir y que quede en la memoria de su mercado meta para que éste se identifique 100% con el posicionamiento deseado.

8. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Matriz/52792.html>

9. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Heur%C3%ADstica/712220.html>

El diseñador gráfico, con su entorno y universo en las áreas gráficas, no sólo debe ver libros de diseño, sino que es importante acercarse a autores del ámbito de la estrategia de marca y de la comercialización, **se debe entender un brief**, una investigación de mercado, pensar creativamente en el posicionamiento deseado, explotar la innovación para la diferenciación de las marcas, así como también ser excelentes diseñadores para la microempresa que se está gestionando.

Las nuevas empresas necesitan una mirada profesional, tanto en la parte estratégica como creativa, ante un mercado cada vez más competitivo y cambiante. Ya no basta con saber de diseño y marketing para el entendimiento del problema a resolver. Lo más importante siguen siendo las ideas, sin ellas las estrategias no sirven para nada. Las personas (mercado meta) deben vivir la experiencia de la marca, en todo sentido, es por ello que se requiere una estrategia funcional con una metodología aplicada y un desarrollo de análisis en la investigación, siendo así todo un desafío plasmar una identidad visual corporativa.

1.4 Elementos de la microempresa HEARTLIGHT parte importante para el desarrollo de la matriz heurística.

Mencionaré brevemente el brief (es un documento con la información e instrucciones que expresa la microempresa **HEARTLIGHT**), es útil para que el diseñador esté estrechamente compenetrado con la empresa y pueda ejercer directamente la ejecución de diseño creativo en la imagen corporativa. Es necesario conocer los siguientes criterios que describen un brief.

-Mercado total. Cómo está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.

-Mercado específico. Competencia directa

-Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento

-Producto.Cuál es la línea a lanzar. Si ya existe, ver información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales, dependiendo del proyecto.

-Packaging. Planeación. Colores, identificación, logo

-Distribución. Datos informativos. Dónde distribuirá la empresa, pronóstico de porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.

-Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde más se hace necesaria una investigación.

-Competencia. Quién es, qué hace, cuánto tiene, qué posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial de la imagen visual, producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.

-Datos operativos de Marketing

-Objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.

-Política interna de la empresa

-Monto a invertir. Cuánto tiene disponible la empresa para la ejecución de colocación y posicionamiento de la imagen e implementación de medios impresos.

-Tiempos. Periodo de tiempo que tardará en salir la marca al público.

Antecedentes históricos de la empresa

Reflexión y análisis de un concepto de inicio de HEARTLIGHT.

Anécdota y vivencia propia, de diseñadora gráfica Norma Cervantes Juárez con un perfil de emprendedora. A pesar de las diferentes adversidades por las que atraviesa el mundo, esto no me impidió ver una oportunidad, respaldada por una experiencia laboral. Siempre ha existido en mí el sueño de hacer una empresa y creo en este proyecto, por lo que empecé un crecimiento e iniciativa para capacitación profesional para negocios, transformando y dejando que surgiera la nueva empresa. De ahí me inspiré en el siguiente concepto para la gestación de la nueva empresa. (fig. 2).



Fig. 2

“Hubo un tiempo en que no podían volar, se cubrían con abrigos muy oscuros, y se arrastraban por el piso. Después de un tiempo rasgaron la espalda de sus abrigos y emergieron vestidas de un gris cuáquero. Luego, estas pobres criaturas rastreras comenzaron a trabajar, tejiendo cordones de seda pequeñitos, lo suficientemente fuertes para sostenerlas, se mecieron de la parte de abajo de alguna hoja hacia el aire; donde se mecieron por más de una semana, columpiadas de un lado a otro por el viento, justo como si se fueran a dormir. Hasta que de momento, las despertó una rasgadura súbita de su abrigo gris, y comenzaron a abrir sus ojos, soñolientas, y a mirar a su alrededor. Vieron hermosas alas doradas, con bordes de negro y amarillo, cubiertas por todas partes con las plumas más pequeñas, tanto que no las puedes ver a simple vista.

En un corto tiempo el sol y los vientos gentiles secaron las hermosas alas y les enseñaron como usarlas. ¡Tomaron la salida entonces, sobre los árboles más altos, para reunirse con el resto de la familia, que también se había transformado, tan maravillosamente como ellas!

¿Cómo podían haberle creído a sus sentidos cuando se dieron cuenta que toda esa belleza les pertenecía realmente? La transformación de criatura parecida a una lombriz al esplendor de una mariposa es una de las maravillas más grandes de la naturaleza”¹⁰.

La empresa inició a finales de 2009. Esta historia es una analogía de la vida de la emprendedora. Pasando diferentes dificultades, siempre tuvo un sueño que algún día se haría realidad y creyendo en su potencial dado por un creador universal, logró transformarse y dar su propia imagen; así surgió el nacimiento de la nueva empresa con sus ideas innovadoras para la

10. <http://canville.net/es/article.html?article=birth-of-butterflies>

realización de nuevos productos amigables con la naturaleza.

1.4.1 Logotipo de HEARTLIGHT

Retomando la interpretación de comunicación para plasmarla en un símbolo se tomó como referencia la mariposa, un elemento esencial de transformación, belleza, esplendor. Otro elemento importante son los círculos, al ser una figura que equidista en todos sus puntos, connota un área a abarcar, un movimiento de rotación, protección, estabilidad, totalidad, infinitud, calidez y elementos concentrados. Su dirección es la curva y su proyección tridimensional la esfera. Las formas con curvas tienen significados asociados al encierro, a la focalidad, a la repetición y al calor. Este elemento se colocó en diferentes planos haciendo alusión a la luz.

Otro elemento que se utilizó en el logotipo y símbolo de **HEARTLIGHT** es la línea, este es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse o lo que sólo existe en nuestra imaginación. Mediante la línea se representa un objeto simbólicamente, eliminando toda la información superflua y dejando únicamente lo esencial. En el caso de **HEARTLIGHT**, la intención de la diseñadora gráfica expresa un carácter personal, la línea es ondulada y delicada, vacilante, flexible, fría y sensual, conteniendo una expresividad con una fuerte energía gráfica.

El otro elemento que complementa el diseño son las líneas de expresión que reflejan libertad, éstas tienen una forma con una inclinación y su característica esencial gráfica es que no son estáticas y crean tensión en el espacio gráfico.

Por último, mencionaré los elementos básicos de contorno. El contorno tiene como función dar volumen a los objetos que dibujamos o creamos por medio de unión o aproximación de líneas. El contorno que

se utiliza en este símbolo es fundamental ya que es básico en un diseño de logotipo.

Utilizando la matriz heurística del Dr. Jaime Alberto Reséndiz González, se experimentó cómo transformar y manipular los elementos. El diseñador debe tener conocimiento de ellos y de lo que representan, uno de los propósitos que se busca al diseñar es informar y persuadir y esto conlleva a que el diseño tenga otro factor importante: el psicológico. Y uno puede llegar a expresar o transmitir un color, una forma, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos incluir y esto determinará nuestra comunicación.

1.5 Ejemplo de elementos gráficos de la matriz heurística (fig.3).

MATRIZ HEURÍSTICA

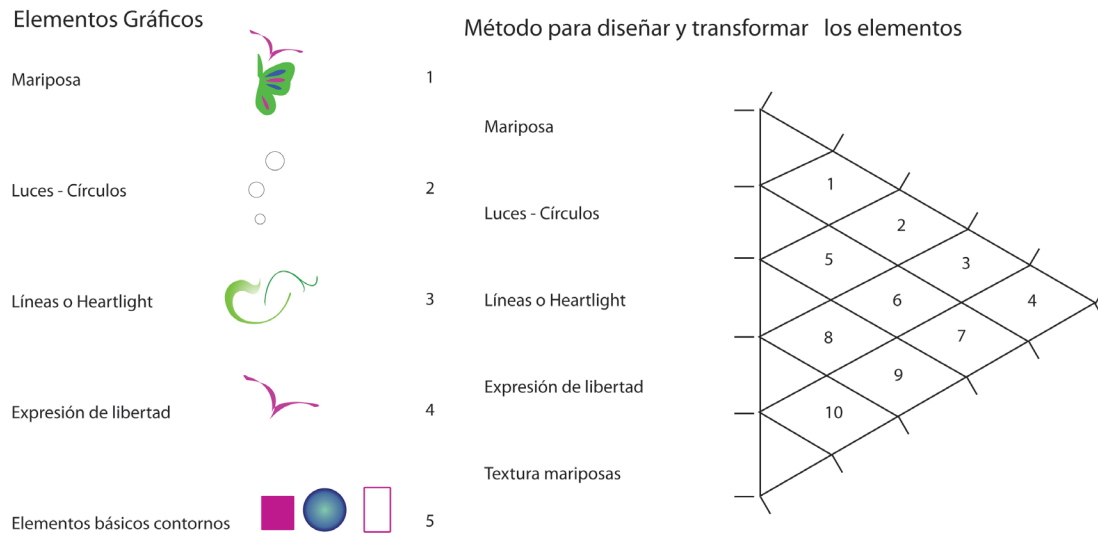


Fig. 3

1.5.1 Método de aplicación de la matriz heurística para la identidad de la empresa HEARTLIGHT

El proceso que se aplica en esta metodología, se reúnen los elementos gráficos se ordenan en una lista y numéricamente, se coloca una imagen previa; esta va a sufrir una transformación y esta puede convertirse en versátil y dinámica.

El ejemplo de Heartlight con sus elementos gráficos:

- 1.- Mariposa
- 2.- Círculos como luces
- 3.- Líneas de expresión espontánea de Heartlight.
- 4.- Líneas de expresión de libertad
- 5.- Elementos básicos círculo, cuadrado, triángulo (texturas)

Donde estos elementos gráficos guardan conceptos que se lograron investigar como palabras o frases descriptivas de la microempresa de Heartlight.

Reuniendo estos elementos gráficos, se ordenan en una estructura de filas y columnas se enumeran ordenadamente y se hacen numéricamente multicombinaciones entrelazando columnas y filas. Combinando cada uno de los elementos gráficos descritos en la FIGURA Matriz Heurística. Así logrando plasmar un elemento gráfico transformado y colocando en cada uno, la creatividad que el diseñador plasme en cada forma, color y textura. Logrando una armonía en su diseño.

Es muy importante mencionar que este método aportó para mí, como diseñadora gráfica emprendedora, una estrategia para lograr parte de la comunicación de la imagen visual corporativa. Este método dio una gran dirección en cuanto al desarrollo del logotipo y símbolo, permitiendo el análisis de lo que la empresa quiere transmitir hacia su nicho de mercado o a su mercado potencial (fig.4 y 5).

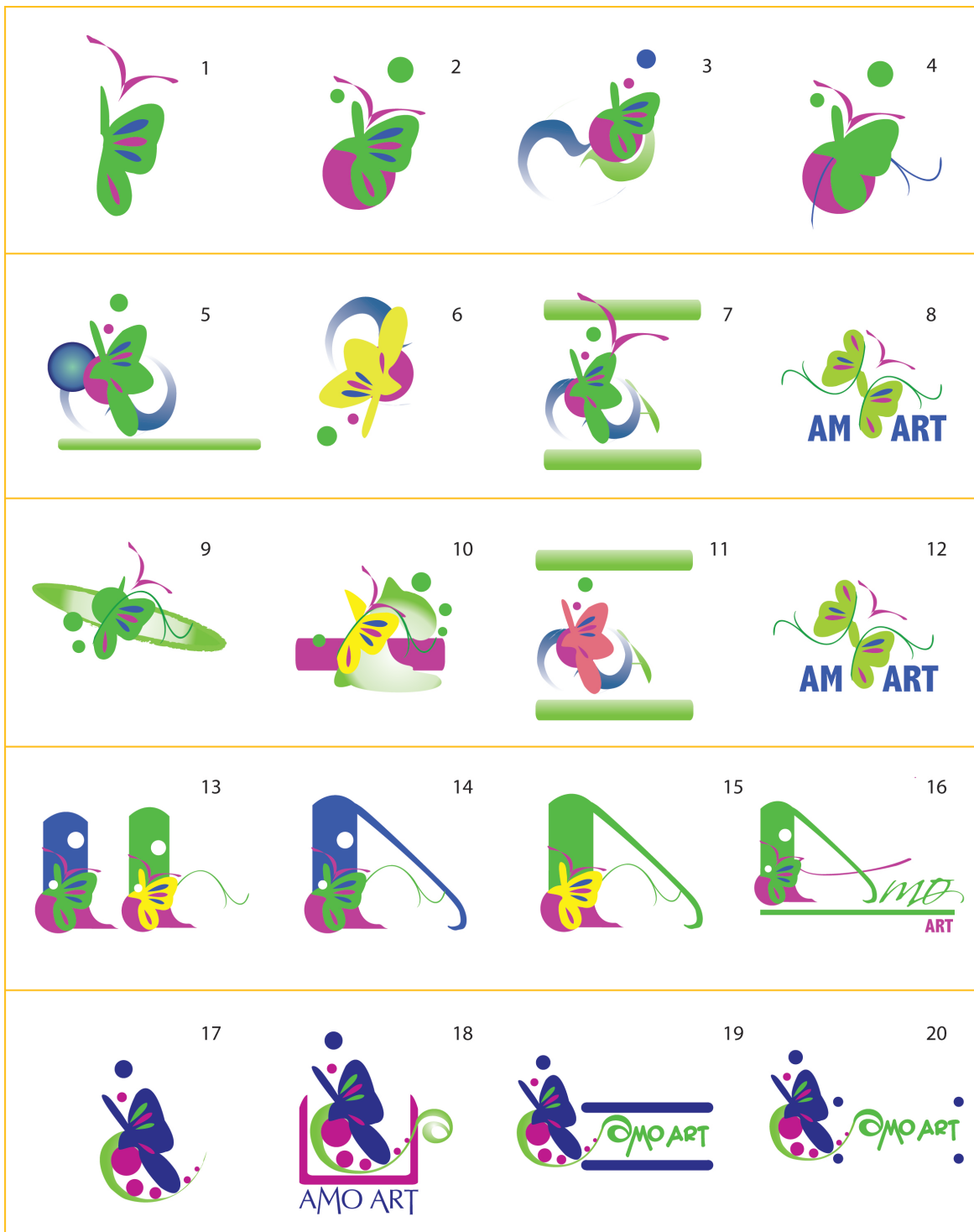


Fig. 4



Fig. 5

1.6 Logotipo final



Fig. 6

Finalmente, esta es la propuesta ya lista para su aplicación y registro de marca (fig. 6).

1.7 Envase y producto sustentable de HEARTLIGHT

El objetivo de **HEARTLIGHT** para realizar un producto sustentable es reducir el impacto ambiental, manteniendo al mismo tiempo su eficiencia general. Los principios rectores que estratégicamente quiere implementar **HEARTLIGHT** en la microempresa son eliminar, reducir, reutilizar, reciclar, renovar y utilizar materiales que sean viables para cubrir la satisfacción y necesidad de nuestros clientes, respetando la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

En breve explicaré cuáles son los principios que implementará **HEARTLIGHT**.

1.- Eliminar y hacer una buena selección de materiales sustentables de cartón para el envase, quitando las capas innecesarias de éste en su construcción sin sacrificar resistencia.

2.- Reducir en producción las fuentes de materia prima aplicando un tamaño óptimo en peso y contenido, establecer correctamente el uso de los productos hacia los consumidores, incluyendo su fase final. Con esto generar reducción del CO2 proveniente de la energía, del consumo de agua y de basura, obteniendo un beneficio de ahorro.

3.- Reutilización en adquirir productos sustentables que sean amigables con el medio ambiente y tengan el menor impacto negativo posible.

4.- Reciclar: en primera instancia es educar al consumidor para que haga cambios de conciencia significativos en sus hábitos al desechar un envase,

buscando obtener y aumentar el uso correcto del reciclado.

5.-Renovar: para maximizar el porcentaje de envases reciclados y renovables, dando la oportunidad de investigar la viabilidad técnica de los materiales biodegradables.

El tomar la decisión de que la producción de cada envase y producto debe cumplir con principios rectores de sustentabilidad, refleja el enorme compromiso que el diseñador empresario tiene con la sociedad y el planeta.

Los materiales reciclados que utilizará **HEARTLIGHT**: en la actualidad hay una variedad de ingredientes que van a un fardo de desecho de cajas corrugadas viejas que se convierten en una fuente de fibra para hacer el cartón nuevo. Entre estas fibras se encuentran madera blanda del liner y fibras cortas de la madera prensada.

Se utilizarán nuevamente en cada tiraje estos materiales reciclables para la producción del envase para la lámpara de **HEARTLIGHT**.

1.8 Los medios propios de la empresa.

Se mencionó con anterioridad un medio muy importante que es la identidad visual corporativa, pero hay más medios propios.

El producto normalmente no está completo sin su presentación, se requiere de un envase o contenedor, éste es de suma importancia, por ejemplo, puede ser la imagen que contribuye a crear la diferencia con otras marcas. **El envase es un medio propio que aporta la empresa.**

El envase es un tipo de recipiente adecuado en

contacto con el producto para protegerlo, conservarlo, manipularlo, distribuirlo o para presentar de la mercancía. Es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales. Protege, se puede manipular, se puede distribuir para la presentación de mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

El envase permite una identificación rápida al usuario, con sus necesidades, su personalidad y motivaciones. En el proceso de la comunicación, el envase se ha caracterizado “Como el vendedor silencioso”, definitivamente ha impulsado la creación de nuevas estrategias y técnicas de diseño de envases. El envase atrae muchas veces al cliente cuando este cumple todas las características de un diseño funcional. Expresa la imagen real del producto, marca de la empresa y es una garantía para comunicar información acerca del producto, de su durabilidad, caducidad, entre otros puntos a mencionar al consumidor.

En este proyecto de empresa amigable con el medio ambiente se busca que el envase sea reutilizable, reforzando el diseño que la empresa **HEARTLIGHT** presenta y que los elementos básicos de comunicación refuercen la credibilidad en el mercado.

En los envases hay una técnica de desarrollo llamada “Packaging”, este es un concepto de comunicación, traducido en español es “embalaje”.

Se define como un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal, principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. Y las funciones primordiales del embalaje son envolver, contener y proteger debidamente los productos envasados, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etcétera.

1.8.1 El envase

Aludiré a dos funciones primordiales del envase. La primera es estructural, que es resuelta por el diseño industrial, consiste en la protección y conservación, que son esenciales. Uno de los objetivos es la protección física de un producto, el contenido del envase debe estar protegido de golpes, vibración, robo, insectos, roedores, compresión y temperatura. El diseño es vital, pues un buen envase debe proteger la estabilidad física y química del producto dando una protección de barrera ante los agentes externos como el oxígeno, vapor de agua, polvillo, entre otros.

La segunda función es la comunicación, el envase cumple con informar, motivar y posicionar en la mente del consumidor. Esto se logra gracias a los elementos gráficos bien diseñados, como el color, ilustración, texto, armonía en la composición, eligiendo así la compra del producto y su recomendación. También la publicidad realizada a un envase influye en la preferencia del consumidor de forma independiente.

Los envases más populares comunican calidad y se busca un equilibrio entre el costo y el beneficio, regularmente estos van dirigidos a una clase media. Hay envases que su presentación es costosa y fina, éstos están dirigidos a un sector privilegiado del mercado de alto estatus y con gran poder adquisitivo. El envase cumple con la función mercadológica de informar acerca de la identificación y localización del fabricante, características y bondades del producto, su origen y acerca del proceso de elaboración.

El envase orienta y asesora para obtener el mayor provecho del contenido y también motiva a su compra, por la información gráfica de promociones.

1.8.2 Funcionalidad del envase

Se expondrán más específicamente las funciones de

un envase corrugado.

- Éste debe garantizar la integridad del producto cuando está en almacenamiento o en proceso de embarque.
- La microempresa **HEARTLIGHT** tiene requerimientos y el envase debe de cumplir con estos.
- Cumplir con las especificaciones de envase, en este caso para la lámpara.
- En el proceso de producción debe cumplir con estos requerimientos.
- Y debe cumplir regulaciones de normatividad y requerimientos legales.

Los envases incorporan mecanismos que facilitan su uso, como sistemas de apertura fácil, dosificadores, etc., y constituyen el principal medio de comunicación entre el consumidor y el envasador, proporcionando la información necesaria sobre las características y propiedades del producto.

El conjunto de envases y embalajes que acompañan al producto desde la fabricación hasta el consumo consiste en: envases primarios que contienen el producto; secundarios, de agrupación, contienen varios envases primarios; terciarios y de transporte, distribuye, unifica y protege al producto.

El término embalaje, que es el contenedor que unifica, distribuye a los envases. Si éste no está correctamente embalado no puede haber una distribución exitosa del producto.

1.8.3 Características del envase

Para que el envase sea considerado efectivo en cuanto a protección del producto se debe tomar en cuenta que tiene un costo de producción, comodidad

de agarre y destape. Debe cumplir con las siguientes características:

- 1.- Posibilidad de contener un producto⁷.
- 2.- Permita una rápida identificación.
- 3.- Capacidad de proteger un producto.
- 4.- Es importante que se ajuste a las necesidades del consumidor en términos de ergonomía, tamaño y calidad.
- 5.- Se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- 6.- Se adapte a las líneas de fabricación, envasado del producto y en particular a las líneas de envasado automático.
- 7.- Cumpla con las legislaciones vigentes.
- 8.- El precio del producto sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- 9.- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

1.9 Metodología para el diseño de envase de HEARTLIGHT

“La Metodología (del griego *metà*, “más allá”, *odòs*, “camino”, y *logos*, “estudio”) es el conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación de cualquier índole, científica, o doctrinal⁸.

El término “método” se utiliza para el procedimiento que se emplea para alcanzar los objetivos de un proyecto y la metodología es el estudio del método”. Que finalmente significa el camino para llegar a un fin.

7. <http://www.gestiondecOLOR.com/rs/776/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/43f/r/rlang/es-ES/filename/jornada-ecodis-eno-aido-diseno-estructural-r.pdf>

8. <http://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa>

“Un proyecto de diseño de envases puede incluir la responsabilidad de diseñar aspectos tanto funcionales como emotivos del envase, como el atractivo del producto (visual, táctil y el estilo), junto con valor y calidad percibidos. El diseñador tiene que trabajar con materiales y estructuras que deben tener las propiedades ingenieriles apropiadas y poder ser fabricados, montados, distribuidos, aplicarles mantenimiento, usados y finalmente desechados con responsabilidad”⁹.

Pasos que se siguieron en la elaboración del envase de HEARTLIGHT

Etapa 1. Análisis

- **Se determinó** la definición del problema y se planteó la necesidad a resolver: en la microempresa **HEARTLIGHT** no existe el envase, hay que crearlo en cuanto al diseño gráfico y estructura.
- **Se definieron** los objetivos del proyecto y la planeación de un programa detallado de actividades. Así como tiempos estimados para ello, como se mencionó con anterioridad en los objetivos.
- **Otra actividad** fue obtener información relevante y hacer un listado de requerimientos específicos, limitaciones y anotaciones especiales.
- **Se investigó** cuidadosamente el análisis de envases que hay en la competencia, las condiciones de punto de venta, criterios de fabricación, distribución y transporte; aspectos que influyen en el envase.
- **El Brief** es una guía que ayuda a recopilar este tipo de información. Los diseñadores emprendedores deben estar comprometidos a realizar un proceso de familiarización con el producto que crearon, el

cual va a ser envasado, y estratégicamente obtener soluciones válidas a los requerimientos marcados y establecidos. Aquí es importante conocer las exigencias del consumidor y en la investigación que se realizó en el Capítulo 2 para las lámparas infantiles de **HEARTLIGHT** se dieron a conocer todos estos aspectos. Esto para desarrollar el diseño del envase con una visión más amplia.

- **Son fundamentales** las exigencias particulares del producto que va a contener el envase, como, por ejemplo, la naturaleza del producto, historia, protección necesaria, compatibilidad de los materiales con el producto (la vida útil de la lámpara infantil) y, por último, la forma, el volumen y el peso.

- **Hay otro factor** que determina aspectos básicos en el diseño gráfico del envase: la impresión. Determinar la cantidad de colores y barniz aunado al área disponible para impresión. Otro aspecto es el acomodo de papel para la cantidad y tamaño de la tirada en millares, debe prevenirse para tener un ahorro económico y establecer correctamente los códigos de barras y códigos de seguridad en el envase.

- **Hay otras exigencias** que son las legales y normativas: peso, medida, ingredientes, nombre y dirección de la empresa (es este caso la microempresa **HEARTLIGHT**), atención al cliente, identificación de producto, símbolos y restricciones en materiales y tintas.

Etapa 2. Desarrollo de la fase de diseño de concepto

- El objetivo de esta fase es encontrar soluciones que puedan cumplir los requerimientos de documento

9. <http://www.itene.com>

briefing para plasmar correctamente el concepto e ideas al diseño de envase de la lámpara.

- Para la preparación de la propuesta de diseño se analizaron y sintetizaron los datos, surgiendo así las ideas principales.

- En la siguiente fase se hizo el boceto inicial preliminar y se contemplaron la mayor cantidad de soluciones de diseño con creatividad y se realizó por un método tradicional. A través de un dibujo a lápiz, trasladándolo posteriormente a la computadora.

- En este punto se preseleccionó la idea más viable y se tomaron elementos convenientes de los otros bocetos.

- Se depuró y se definió la evolución de bocetos concretando y tomando una decisión con base en criterios ya definidos para la elección gráfica. Haciendo pruebas para refinar detalles en el envase

- Se elaboró un dommy o prototipo de la presentación del envase. Se explican los conceptos relevantes o documento racional creativo que justifica los conceptos aprobados. Y si hay 3 presentaciones de dommy se selecciona una sola, haciendo pequeñas afinaciones en el envase.

- Ensayo físico del envase: en el prototipo que se realizó de la lámpara se dieron secuencias de ensayos de verificación del sistema envase-producto, (diseño estructural) ensayos de llenado y adecuación.

Etapa 3. Verificación del envase

- Se preparó y ejecutó el estudio y pruebas que validan el diseño.

- Pruebas de refinado y posteriormente se realizaron los originales mecánicos.

- Se dio la aprobación de diseño final.

- Se realizó el prototipo teniendo los cuidados necesarios para la presentación del envase.

- Se prepararon y planearon los documentos para la producción, tales como planos, vistas perspectivas, la elaboración de originales mecánicos autorizados.

- Se dio la solución final en la pre prensa, impresión, acabados y control de calidad

Se realizó la consulta de esta metodología en la publicación Guía práctica de diseño de envases y embalajes para la distribución de productos, editada en formato pdf por el Instituto Tecnológico del Embalaje Transporte y Logística, ITENE¹⁰.

1.9.1 Proceso de diseño estructural del envase

A lo largo de la evolución e historia del envase en su diseño estructural ha empleado materiales más simples o más complejos., donde han surgido a través del tiempo varios adelantos tecnológicos en todo el mundo, para la satisfacción de las necesidades sociales que exige un consumidor.

El concepto de diseño estructural dentro del envase es muy enriquecedor, abarca diferentes tipos de formatos en cuanto tamaño, forma, material, calibre, acabados, texturas y tipos de cierre, proceso de envasado, grado de resistencia y barrera, vida en el punto de venta, sistema de distribución a usarse. Es la construcción técnica del envase o embalaje desde un punto de vista funcional, logrando una solución de diseño gráfico visualmente en cuanto a la apariencia, dimensión y su valor promocional.

Es recomendable que el diseñador gráfico emprendedor se especialice y conozca acerca del tema antes de ejecutar la formación de un diseño estructural para el envase de su propia microempresa. Debe involucrarse

10. Pág. web: www.impivadisseny.es

con el estudio del producto en peso, necesidades de protección y estudio de la competencia. Lo mejor sería estar rodeado y colaborar con diferentes diseñadores especializados que realicen el diseño de producto en sus dimensiones, para una mayor captación de conocimientos, técnicas y que logre plasmarlo al proyecto que va a ejecutar, es indispensable que investigue a través de empresas especializadas en cartón para darse cuenta de cuál es la mejor tecnología y producción para el envase o embalaje en cualquiera de los casos.

El diseñador le puede dar un tratamiento especial gráfico al diseño estructural, de modo que juegue un papel importante dentro del campo de la mercadotecnia. También debe estar familiarizado con las capacidades, limitaciones de cada tipo y grado de cartón, procedimientos de control, prueba de calidad de éste, conocimiento de las regulaciones de envase, características de desempeño, recubrimientos, control y capacidades de las máquinas empacadoras. Con esto se conseguirá que el diseñador desarrolle eficazmente el envase cuidando también aspectos económicos.

El diseñador gráfico especializado parte de ciertos criterios y objetivos comprendidos en el documento llamado brief para la realización del diseño estructural de un envase. El trabajo consiste en el entendimiento y traducción de lo que realmente necesita el proyecto para su buen lanzamiento y poder satisfacer todas las actividades como transporte, almacenaje, manejo seguridad de producto, exposición de comercialización, la selección de materiales con la responsabilidad de cuidar el medio ambiente, costos de materia prima y, finalmente, la fabricación.

Directamente enunciaré los conceptos que le competen al diseñador gráfico para el diseño de un envase, ya contando con un diseño estructural.

- 1.- Diseño de imágenes y textos (mascotas, slogan)
- 2.- El tipo estilo o tono de mensaje, el lenguaje a utilizar (ilustración foto)
- 3.- El tipo y tamaño de las tipografías que se vayan a usar e intervengan en el diseño, incluyendo la tipografía de la marca.
- 4.- Instructivos y formas de uso legales
- 5.- Composición visual.
- 6.- Color
- 7.- La imagen total, reflejo de concepto definido
- 8.- Memoria gráfica
- 9.- Impacto visual
- 10.- Colocación del código de barras

Hay varios factores relacionados que le competen al desarrollo del diseño estructural de un envase, el documento brief demanda varios aspectos. Al diseñador gráfico emprendedor se le facilitará el proceso por conocer e investigar con anterioridad de su propia empresa, y si uno profundiza en los puntos del brief será más enriquecedor para el emprendedor, porque así podrá comprender más su negocio. Empleando procedimientos adecuados de tecnología y fabricación para su propio envase y embalaje.

En la propuesta de la empresa **HEARTLIGHT** se establecen lineamientos, especificaciones estandarizadas para la colocación en tarimas, control de aspectos funcionales y prácticos en todo el proceso. Se colocan aspectos comerciales de la microempresa, relacionados con la distribución, preferencias al consumir, precio, imagen y aspectos legales, requisitos jurídicos y medioambientales.

Para el desarrollo de la estructura de envase de **HEARTLIGHT** se tomó en cuenta el primer producto, una lámpara infantil. Terminado ya el prototipo para niños se implementaron alternativas para que tuviera un diseño ergonómico.

El diseño estructural de la lámpara se eligió con base

en el material y en la necesidad de este producto, es de trascendencia que éste sea resistente para la protección, es un material intermedio resistente, tiene un término medio y un poco flexible, con una cara brillante. Se eligieron dos tipos de materiales: transparente PVC y el otro es microcorrugado, tomando en consideración el estilo de caja y materia prima, tipo de cierre automático y acabado.

Para la realización de este estilo de caja con material microcorrugado, dentro de este diseño estructural, hay un orden de denominación de dimensiones que se tomaron en cuenta y son:

Largo

Ancho y profundidad

Altura

Que directamente le competen a la formación y elaboración de la muestra del envase dentro del diseño gráfico. Hay cuatro puntos clave que se consideraron en el envase, en su forma y enlace y función.

a) “Se consideró que la caja de cartón debe contener el producto, permitiendo que sea manipulado con facilidad y transportado” 11 y 12.

b) La protección para futuras roturas, robos, de absorción o cuidado en la humedad y de fugas.

c) Debe estar manifestada la publicidad del producto.

d) Debe ser un vendedor silencioso para promover el producto al consumidor”.

1.9.2 Diseño estructural del envase de HEARTLIGHT

La forma: en un envase es una construcción estructural y fundamental para su creación y diseño.

El diseñar una forma innovadora, en su perfil o silueta, atrae al consumidor y se obtiene una buena aceptación visual e identificación del producto. En el caso de la lámpara, es atractiva para los niños debido a que por la ventana del envase se logran ver algunos personajes, identificando rápidamente la historia de El Arca de Noé, destaca la silueta de los animales que van a subir en la Arca.

Hay otro tipo de forma en los envases que abarcan desde un punto de vista técnico y son geométricas o perfiles más resistentes tanto a nivel interno o externo. En la distribución hay formas de envase que se aprovechan más que otros en cuanto al espacio y costos en los anaqueles de exhibición. En el caso del envase para la lámpara de **HEARTLIGHT** se consideró un envase irregular adoptando la forma del producto porque agrada más al consumidor y es más atractivo, a diferencia de un cilindro o de otra forma similar.

El material que se eligió para el envase de la lámpara tiene correcta adhesión en las tintas de impresión, tiene buena recepción a los adhesivos, con gran facilidad de doblarse sin agrietarse o romperse.

Otro aspecto relevante y fundamental en la formación del diseño estructural en un envase es la dimensión. Unificado a la forma son dos elementos primordiales e imprescindibles para definir un objeto tridimensional, para la realización, descripción e interpretación de un dibujo técnico.

La dimensión: (del latín “medida”) es, esencialmente, el número de grados de libertad para realizar un movimiento en el espacio. Comúnmente, las dimensiones de un objeto o de un envase son las medidas que definen su forma y tamaño.

“La dimensión existe en el mundo real. No sólo

podemos sentirla, sino verla a través de la visión estereoscópica binocular. En las representaciones bidimensionales se simula mediante la técnica de la perspectiva. La perspectiva utiliza la línea y fórmulas y reglas exactas para crear los efectos volumétricos e intentar representar la realidad”¹³.

Las dimensiones delimitan y definen la capacidad de un contenedor, siendo proporcional al volumen. En los mercados hay una variedad de presentaciones: chicos, medianos, grandes y extra grandes.

Cuando se planeó el diseño del producto de **HEARTLIGHT** se consideraron las dimensiones internas del producto, expresadas en largo, ancho, alto y profundidad. Y se tomaron en cuenta estas medidas externas e internas a las que se les agregó una tolerancia de 2 mm para que al fabricar se especifiquen las dimensiones de dobléz a dobléz, eliminando cualquier problema de rechazo por el concepto de dimensiones.

Con las dimensiones se logró estandarizar en la distribución masiva a las mercancías en todos los componentes logísticos, como contenedores, estanterías de venta, almacenes de importación. Así se agilizaron y facilitaron todas las actividades durante todas las etapas de distribución (fig. 7).

13. <http://www.mailxmail.com/curso-nociones-basicas-dise-no/texturas-escalas-dimensiones>

Ejemplo de diseño estructural del envase de Heartlight.

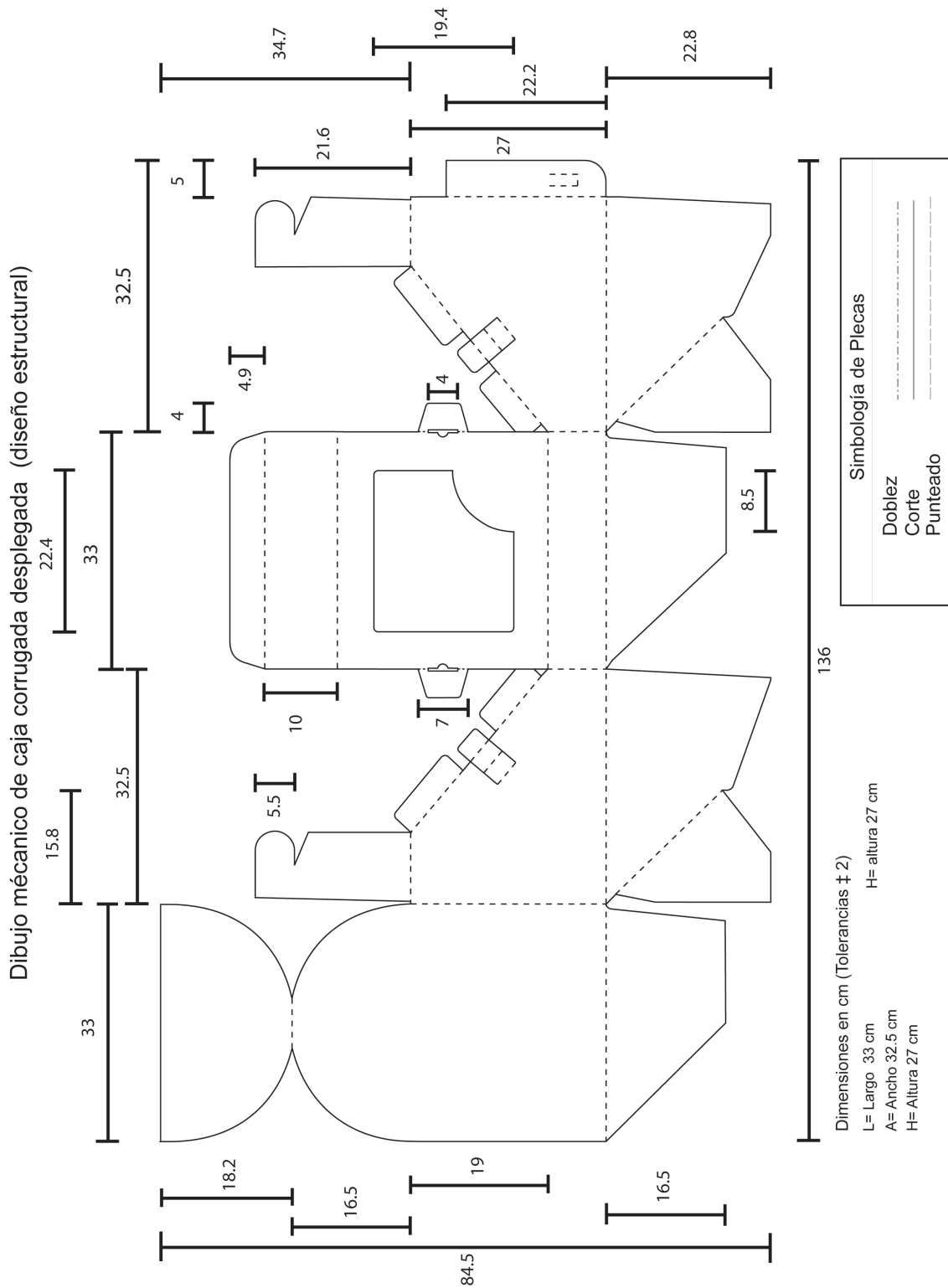


Fig. 7

Ya establecido el diseño estructural de la caja, se consideró la planeación del diseño gráfico en tiempo y costo y se hizo la elección del tipo de cartón, color y el acabado que tendrá el envase.

El color: es un elemento que tiene mucho significado en un envase. Ya establecida la elección del diseño estructural el color es una arma mercadológica de mucha fuerza que el diseñador emprendedor puede explotar para la motivación de los clientes potenciales. Sin embargo, el color influye de sobremanera para llamar la atención, agradar, asociar, inquietar y provocar a todo ser humano e impactar psicológicamente.

En el caso del producto que desarrolló **HEARTLIGHT** el envase va dirigido al mercado infantil, por lo que éste no sólo debe impactar a los niños, sino también comunicar a los padres, quienes sin duda toman finalmente la decisión de compra. El envase de las lámparas didácticas de **HEARTLIGHT** se diseñó estratégicamente con la caja amplia, brindando mayor libertad de crear escenarios coloridos, mostrando la lámpara en forma casi total, permitiendo que el producto genere mayor impacto.

Como diseñadora gráfica, es interesante proponer el diseño estructural con la forma o figura exacta de un personaje de la lámpara, pero éste tiene un alto costo en producción y encarecería el producto. Sin embargo, en algunos casos, si se desea posicionar un producto infantil, en dicho mercado el costo se convierte en una inversión, por lo consiguiente se tiene que evaluar y considerar este punto para tomar una decisión óptima para el producto y crecimiento de la microempresa.

El color es un factor altamente competitivo visualmente y en mayor medida para el público infantil. Estudios especializados hechos a los niños revelan que primero perciben el color (una percepción psicológica) antes que la forma, ya que ésta es aprendida. La teoría

del color nos indica que el amarillo, el rojo y el azul son colores absolutos y puros, y por ello es que son percibidos rápidamente por los niños, envolviéndolos en una atmósfera específica. Los colores llamativos se pueden plasmar directamente en el envase enriqueciendo el diseño gráfico.

En ciertas investigaciones podemos observar que los niños no leen el nombre del producto en el momento de verlo en el punto de venta. Pero la tipografía es un elemento fundamental para promover una comunicación efectiva en los envases. Y la elección debe ser clara y divertida para el público infantil, es recomendable que el diseñador gráfico haga una nueva creación tipográfica para el nombre del producto.

La textura: dentro de un diseño estructural en un objeto forma parte del acabado final y le da su apariencia exterior definitiva.

“La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie de la materia. Con la luz, como elemento clave en la percepción del espacio y su capacidad para orientar la visión estereoscópica. Se produce mediante la repetición de luces y sombras en un espacio gráfico, motivos iguales o similares que se repiten en el soporte”¹⁴.

La textura se percibe a través del tacto en las superficies de cualquier material, siendo tersas, lisas, rugosas, ásperas, regular e irregulares. Y casi siempre están presentes en los envases. Por ejemplo, en la ergonomía de un envase la textura juega un papel importante y significativo dentro de su diseño estructural.

14. <http://www.mailxmail.com/curso-nociones-basicas-dise-no/texturas-escalas-dimensiones>

Para el diseñador gráfico es imprescindible usar el ingenio y la capacidad de creatividad para dar una buena solución al diseño estructural en un envase que cumpla con todos los requerimientos mencionados con anterioridad.

1.10 Normatividad de envase para el producto envasado de HEARTLIGHT

Hoy en día, tanto envases como embalajes están sujetos a normas y legislaciones complejas y cambiantes. Es por ello que el envase de la lámpara de la microempresa **HEARTLIGHT** debe cumplir con la legislación y normatividad requerida para acceder a mercados nacionales e internacionales.

Las Normas Oficiales Mexicanas y leyes que se implementaron por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en conjunto con Semarnat en México son concernientes a la fabricación y utilización de envases para todo tipo de productos, para su aplicación a la sociedad y el sector empresarial. La finalidad de una ley es facilitar la reutilización y el reciclamiento de residuos, así como el desarrollo de mercados para los materiales, estos residuos deben reciclarse y aprovecharse para que no dañen el medio ambiente.

Se investigó la Norma Oficial Mexicana para la **elaboración del envase** para la lámpara **HEARTLIGHT**, expondré la siguiente norma vigente¹⁵.

Norma Oficial Mexicana NOM-064-SCFI-2000. **Productos eléctricos-luminarias** para uso en interiores y exteriores-Especificaciones de seguridad y métodos de prueba.

Describiré puntos relevantes que directamente le

competen al envase y etiquetado del producto de la lámpara, tales como objetivo y campo de aplicación e información comercial.

El objetivo de esta Norma Oficial Mexicana es establecer los requisitos de seguridad y los métodos de prueba aplicables a las luminarias para interiores y exteriores.

En el campo de aplicación esta Norma Oficial Mexicana es para las luminarias tipo interior, con lámparas, ya sean fluorescentes de descarga de alta intensidad, de tungsteno-halógeno, o de vapor de sodio de baja presión.

Información Comercial

Los productos, objeto de esta Norma Oficial Mexicana, deben tener marcados o en etiqueta adherida en la luminaria y envase, de manera clara y legible, como mínimo, los siguientes datos en idioma español:

En la luminaria

- a. Nombre o marca registrada y número de catálogo del fabricante
- b. Tensión (es) nominal (es) en Volts
- c. Tipo de lámpara y su potencia nominal en watts
- d. Corriente (s) de alimentación en amperes
- e. Frecuencia en Hertz
- f. País de origen
- g. Las luminarias para interiores deben estar marcados con la temperatura ambiente máxima para la cual están diseñados, tal como: "Temperatura ambiente máxima de operación _°C", donde el espacio en blanco debe ser llenado con el valor de la temperatura de diseño de la luminaria.

¹⁵. José Antonio Rodríguez Tarango. *Enciclopedia Temática de Ingeniería y Diseño de Envases y Embalajes. Tomo II, p. 72*

h. La clase térmica de los cables de alimentación debe marcarse con el siguiente enunciado: “Para conexiones de alimentación utilice conductores adecuados para ___°C”. Ver Tabla 1) Marcado de temperatura para cable de alimentación.

i. Se debe incluir en el marcado o etiquetado el tipo de aplicación para el cual es apto, ejemplo, con las siguientes frases.

1.-Para uso interior

2.-Para uso exterior

3.-Para uso en alumbrado público

Nota: el marcado o etiquetado se considera visible si éste está localizado en forma tal que solamente sea necesario quitar la lámpara, difusor o una cubierta fácilmente desmontable para que dicho marcado o etiquetado quede a la vista.

Tabla. 1) **Marcado de temperatura para cable de alimentación**
En el envase

Temperatura en los puntos de posible contacto de los conductores de alimentación con el luminario °C	Temperatura con la cual deben ser marcadas las luminarias °C
60 o menos	60
61 a 75	75
76 a 90	90
91 a 105	105
106 a 125	125
126 a 155	155
156 a 200	200
Nota: estos valores incluyen la temperatura ambiente	

a. La representación gráfica o el nombre del producto, salvo que éste sea obvio.

b. Nombre, denominación o razón social y domicilio del fabricante nacional o importador

c. La leyenda que identifique al país de origen del mismo (ejemplo: “Hecho en...”, “Manufacturado en...”, u otros análogos).

d. Las siguiente características eléctricas nominales de alimentación del producto:

- Tensión (es) nominal (es) en Volts

- Tipo de lámpara y su potencia nominal en watts

- Corriente(s) de alimentación en amperes

- Frecuencia en Hertz

e. Declaración de contenido (número de piezas)

Otra norma oficial mexicana que se consultó para la realización del envase para la lámpara de

HEARTLIGHT fue:

Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004, Información comercial etiquetado general de productos.

Envase

Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto para su venta al consumidor.

Recomendaciones para el envase.

Envase primario, indica que el recipiente destinado a contener un producto, que entra en contacto directo con el mismo, tiene que conservar su integridad física, química y sanitaria.

Envase resistente a niños, el envase diseñado o construido debe ser de tal manera que presente dificultad para ser abierto por niños de cinco años.

Superficie principal de exhibición, a la parte de la etiqueta o envase a la que se le da mayor importancia por ostentar el nombre, la marca comercial y la denominación genérica.

Estos fueron los puntos más relevantes que se tomaron de la Norma Oficial Mexicana para el diseño del envase de **HEARTLIGHT**.

Información comercial

Los productos sujetos a la aplicación de esta norma deben contener en sus etiquetas, cuando menos, la siguiente información comercial obligatoria:

a) Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.

Un producto es identificable a simple vista si éste está contenido en un empaque que permite ver su contenido; o bien, si el empaque presenta el gráfico del producto, siempre y cuando en este gráfico no aparezcan otros productos no incluidos en el empaque.

b) Indicación de cantidad conforme a la NOM-030-

SCFI, en el entendido de que si el contenido o número de piezas de un producto puede identificarse a simple vista, no será necesario indicar la declaración de cantidad. En ese sentido, resultará irrelevante que se indique o no en dichos productos la declaración de cantidad y también la forma en que se haga (en idioma distinto al español, en un sitio distinto a la superficie principal de exhibición, en un tamaño menor al requerido, etc.), siempre y cuando dicha declaración corresponda al producto que la ostente.

En caso de envase múltiple o colectivo, cuyo contenido no sea inidentificable a simple vista, éste debe ostentar la declaración de cantidad (solamente la que corresponde al envase múltiple o colectivo, no la que corresponde a cada uno de los envases de los productos en lo individual), de conformidad con la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 (ver referencias). La descripción de los componentes puede aparecer en la superficie de información y debe incluir el nombre o denominación genérica de los productos, así como su contenido o contenido neto.

c) Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal, incluyendo código postal, ciudad o Estado del fabricante o responsable de la fabricación para productos nacionales o bien del importador. Para el caso de productos importados, esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto. Dicha información debe ser proporcionada a la Secretaría por el importador a solicitud de ésta. Asimismo, la Secretaría debe proporcionar esta información a los consumidores que así lo soliciten cuando existan quejas sobre los productos.

d) La leyenda que identifique al país de origen del producto, por ejemplo "Producto de...", "Hecho en...",

“Manufacturado en...”, “Producido en...”, u otros análogos.

e) Las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.

f) Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información. En caso de que dicha información se encuentre en un instructivo o manual de operación anexo, se debe indicar en la respectiva etiqueta: “VEASE INSTRUCTIVO ANEXO O MANUAL DE OPERACIÓN” u otras leyendas análogas, las cuales podrán presentarse indistintamente en mayúsculas, minúsculas o en una combinación de ambas.

g) Cuando corresponda, la fecha de caducidad o de consumo preferente.

Nota: Cuando la información comercial obligatoria de la mercancía se encuentre en su envase o empaque de presentación final al público, no será necesario que dicha información también aparezca en la superficie propia de la mercancía.

Idioma y términos

La información que se ostente en las etiquetas de los productos debe:

a) Expresarse en idioma español, sin perjuicio de que se exprese también en otros idiomas. Cuando la información comercial se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, expresarse en términos comprensibles y legibles, de manera tal que el tamaño y tipo de letra permitan al consumidor su lectura a simple vista. En todos los casos debe indicarse cuando menos la información establecida

en el inciso 5.2.1 de la Norma Oficial Mexicana.

La información comercial para su lectura a simple vista a que se hace mención en el párrafo anterior, debe ser de acuerdo al inciso 4.8 de la Norma Oficial Mexicana.

b) Cumplir con lo que establecen las normas oficiales mexicanas NOM-008-SCFI y NOM-030-SCFI (ver referencias), sin perjuicio de que además se puedan expresar en otros sistemas de unidades. La información que se exprese en un sistema de unidades distinto al Sistema General de Unidades de Medida, puede aparecer después de este último.

c) Presentarse en etiqueta fijada de manera tal que permanezca disponible hasta el momento de su venta o adquisición en condiciones normales, la cual debe aplicarse en cada unidad o envase múltiple o colectivo.

1) Cuando la forma de presentación del producto al consumidor final sea un envase múltiple o colectivo que no permita ver el contenido, toda la información comercial obligatoria prevista en el inciso 5.2.1 de esta Norma Oficial Mexicana debe presentarse en el envase múltiple o colectivo, incorporando la leyenda: “No etiquetado para su venta individual”.

2) Si la forma de presentación del producto al consumidor final es un envase múltiple o colectivo que permite ver su contenido, la información comercial obligatoria puede aparecer en el envase múltiple o colectivo, o en todos y cada uno de los productos preenvasados en lo individual, o bien, una parte de la información comercial obligatoria podrá aparecer en el envase múltiple o colectivo y la restante en todos y cada uno de los envases de los productos en lo individual, siempre que la información comercial

obligatoria que aparezca en cada uno de los envases de los productos en lo individual, se vea a simple vista desde el exterior del envase múltiple o colectivo, sin necesidad de que este último se abra.

3) Si los envases múltiples o colectivos se abren y se extraen los productos preenvasados contenidos en ellos con el objeto de destinarlos individualmente a un consumidor final, dichos productos deben contener en lo individual toda la información comercial obligatoria que establece esta Norma, siempre que no estén comprendidos en cualquiera de los supuestos indicados en el inciso 2.2 de la misma NOM.

d) Estar colocada en la superficie principal de exhibición, tratándose al menos de la siguiente información:

- Nombre o denominación genérica del producto en los términos del inciso 5.2.1
- Declaración de cantidad
- Instructivos o manuales de operación y garantías

Idioma

Los instructivos o manuales de operación y garantías deben expresarse en idioma español y de acuerdo al Sistema General de Unidades de Medida, sin perjuicio de que además se expresen en otros idiomas y sistemas de unidades (NOM-008-SCFI-2002). Cuando la información se exprese en otros idiomas, debe aparecer también en idioma español, cuidando que por lo menos sea con el mismo tamaño.

Contenido

Los productos objeto de esta Norma Oficial Mexicana, cuyo uso, manejo o conservación requiera de instrucciones, deben ir acompañados, sin cargo adicional para el consumidor, de los instructivos o manuales de operación y, en su caso, garantías, los

cuales deben contener indicaciones claras y precisas para el uso normal, manejo, conservación, ensamble y aprovechamiento de los productos, así como las advertencias para el manejo seguro y confiable de los mismos.

Otra norma consultada fue:

Norma Oficial Mexicana NOM-002-SCFI-1993, productos preenvasados-contenido neto tolerancias y métodos de verificación (esta norma cancela la NOM-Z-96-1989).

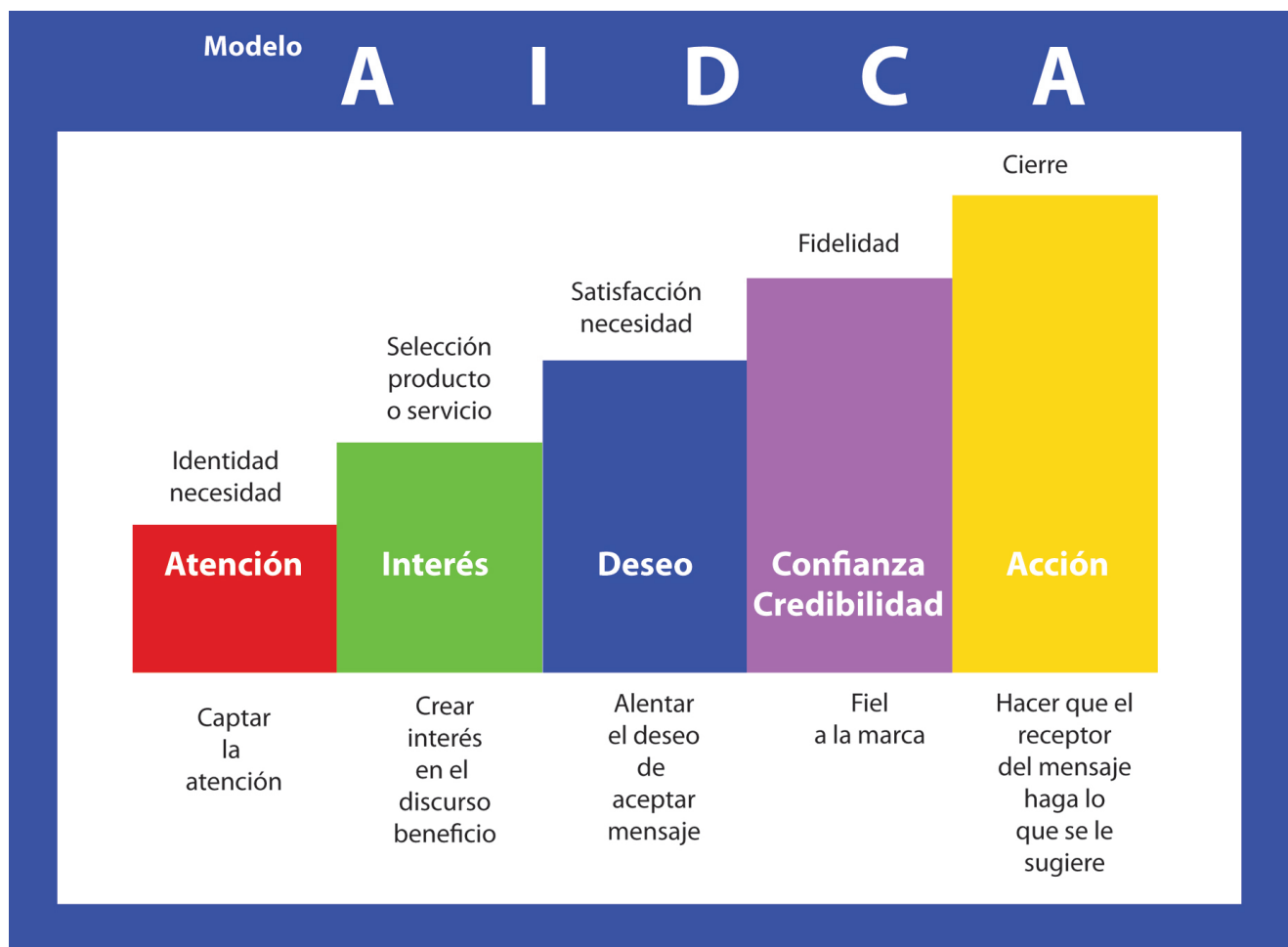
1.11 Análisis AIDCA

El análisis que se describió para captar el interés en la comunicación persuasiva de mercadeo en los consumidores futuros de la microempresa **HEARTLIGHT**, en su envase, es el modelo AIDCA. Es un acrónimo que se compone de las iniciales de: **atención, interés, deseo confianza y acción**. Que representan diferentes etapas en la venta de un producto o servicio al cliente. Es un modelo mercantil publicitario que explica cómo funciona el comportamiento humano en la toma de decisión de compra de un producto comercial (fig.8).

La publicidad y la venta de la nueva línea de productos de **HEARTLIGHT** deben producir efecto al tomar estos aspectos del modelo de AIDCA.

Si una campaña se realiza y se basa en marketing directo produce efecto. Depende decisivamente de la selección, de comunicación gráfica, verbal y del mensaje. La persona que no conoce una lámpara didáctica y personalizada nunca estará interesada en la compra de esta innovación y mucho menos en la recomendación para la adquisición de este producto. Y si el vendedor, apoyado de una presentación publicitaria, lograra persuadir al consumidor, aplicando el modelo de AIDCA, éste mismo debería resultar lo más impresionante para que cierre todo el ciclo de este modelo.

El vendedor debe evitar una atmósfera de presión, evitar insistir demasiado, y basarse en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos y dar la solución de problema para así disfrutar de la funcionalidad que le ofrece el producto.



Modelo AIDCA Fig. 8

Propuesta gráfica (envase para el producto)

Lámpara infantil de HEARTLIGHT (fig. 9)



Fig. 9

Tabla. 2) . Descripción de los materiales que la lámpara didáctica infantil (El Arca de Noé) contiene:

Material de soporte	Material de electricidad	Materiales Personajes Animados
Madera pre comprimida 15mm	1 foco GV-10-1W3-CW-30-CR 3*1w led. Luz dicroica fría o cálida	Pasta flexible con pigmento de Óleo
Fibracel de 9mm	Placa de 4 led	Pintura vinílica Politec
MDF de 2mm	Eliminador Input AC 120V 60H 12W OUTPUT AC 10.2 V 780m	Impresión a color en plotter en papel fotoglosy
MDF de 3mm	Cable pasa corriente (lámpara)	Pegamento MF 760
	Clavija 2014 XX 15ª 127 V NOI	
	2 interruptores <PS> E JET 3A 250V ZING EAR KS/32	
	Tubo flexible para lámpara Metálico	
	Protector para foco led	

De acuerdo con estos materiales se requiere por norma un material resistente para contener el producto. Por las características mencionadas, la lámpara infantil tiene un peso aproximado de 1.820 kg, (fig. 9) lo cual es un factor significativo para hacer la elección adecuada del material que se va a emplear para la creación del envase.

2.1 Cartón utilizado en el envase de HEARTLIGHT

Siempre en un envase se considera el tipo de producto que va a contener y en el caso de HEARTLIGHT se seleccionó el cartón corrugado. Es preciso mencionar que hay una distinción entre el papel y cartoncillo, en general todos los materiales tienen un espesor, es

decir, un mayor o igual grosor, cuando existe 0.012” (0.305 mm) ya es considerado como cartón.

El cartón contiene una hoja constituida principalmente por material celulósico con masa superior a 240g/m². El cartón corrugado está constituido por una o varias hojas de papel ondulado (medium), estas hojas están adheridas a un papel plano o cartón plano llamado “liner”. Éstas vienen de la planta del fabricante en enormes bobinas de hasta nueve pies de ancho y cinco pies de diámetro, pesando hasta 3 toneladas.

La bobina del papel medio es pasada a través de una enorme máquina, la corrugadora, formando las **flautas** o corrugaciones. Las hojas de los papeles **liner** son pegadas a ambos lados de la flauta. Después

de secadas, las láminas son impresas, sustraída, troqueladas y cortadas en forma de cajas. En el proceso, la mayoría de las láminas son dobladas para juntar paneles formando las juntas de manufactura con adhesivo, grapas o tape. La mayoría de los equipos modernos producen cantidades enormes, pueden sacar hojas de cartón de la corrugadora y realizar la impresión, el **troquelado**, el dobléz, y el pegado se hace en forma continua y automatizada.

“En el proceso de corrugado, hay tres componentes básicos que al ponerse juntos producen una hoja combinada”¹⁶.

PAPEL + PEGAMENTO + CALOR = CARTÓN

2.1.2 Microcorrugado utilizado en el envase de HEARTLIGHT

El material empleado para el producto que ofrecerá HEARTLIGHT al mercado es el microcorrugado o **corrugado flauta E**. Tiene las siguientes características:

- Corrugado de 1.4 mm de alto
- Material muy ligero
- Una alternativa resistente a la caja plegadiza
- Ideal para cualquier tipo de impresión con la más alta calidad.

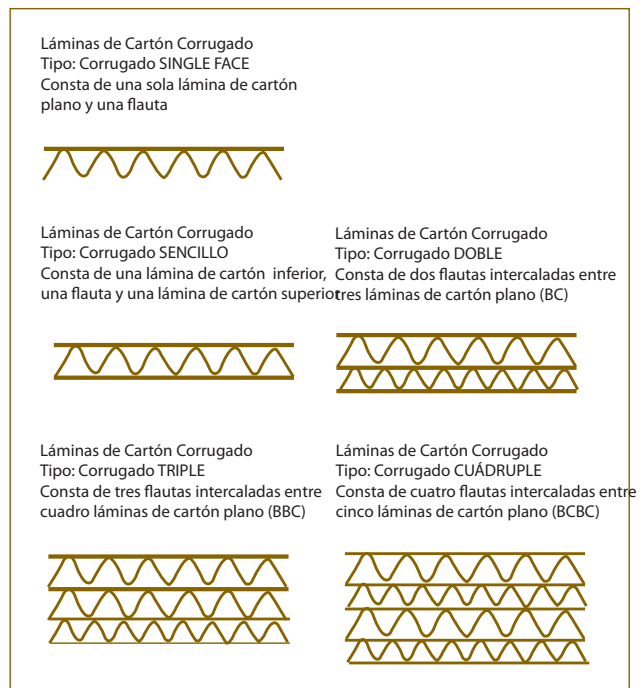
Material muy amigable para el suajado. Este material tiene la capacidad de ser ligero y resistente. Fácil de empalmar con cualquier impresión, en especial Offset, además de ofrecer la capacidad de utilización de diversos materiales de diferentes resistencias, calidades y vistas.

La estructura ondulada o corrugado está hecha de

corrugado medio, basado en materiales reciclables y reciclados. El cartón corrugado tiene cuatro formas de composición:

- Corrugado una cara
- Corrugado sencillo

Fig. 10



- Doble corrugado
- Triple Corrugado, (FIG.10).

El diseñador deberá conocer la fragilidad que tiene el producto, la clase de manejo que se le debe dar, su forma de transportación y almacenamiento así como qué tipo de condiciones climáticas favorecen o perjudican al producto.

El corrugado sencillo provee acolchonamiento a cualquier producto envuelto en él. Puede ser

16. José Antonio Rodríguez Tarango. *Enciclopedia Temática de Ingeniería y Diseño de envases y Embalajes. Tomo II. p.72*

obtenido en rollos, láminas o formas especiales. Está formado por un liner y un papel medio. Normalmente es usado para envolver y en ocasiones como material decorativo.

El doble corrugado o pared sencilla está formado por dos papeles liners situados a cada lado de un papel medio. Combinando los diversos gramajes de los liner que forman el cartón doble corrugado o pared sencilla se puede obtener gran variedad de resistencias (llamadas Test o Mullen).

El triple corrugado está formado por tres liners y dos papeles medios corrugados. Se utiliza para envasar productos pesados y de difícil manejo, como lavadoras y refrigeradores.

Las cajas rígidas tienen usos muy diversos. El cartón corrugado se compone de dos elementos estructurales: de liner y material de flauta o medium, y con estos materiales se forma el corrugado. El corrugado está compuesto de dos caras y son de dos tipos:

- 1.-Kraft, es de una fibra virgen hecha de pino.
- 2.-Caras fabricadas de fibras reprocessadas de otros contenedores entre otros materiales.

El papel kraft natural se considera un papel resistente para utilizarlo en un envase. Este papel puede ser fabricado en diferentes pesos y espesores, logrando desde tisúes hasta cartones pesados. Una de las propiedades que tiene el kraft es la excelente resistencia, debido a la longitud de las fibras utilizadas, la combinación de compuestos químicos utilizados en la pulpa, dando el color café al papel.

El color natural de las cajas está dado por el tipo de papel interno y externo utilizados, existiendo dos opciones básicas: papel marrón (llamado también kraft) o papel blanco.

Hay cuatro tipos de flauta o acanaladas en el cartón corrugado y éstas se determinan en función de la aplicación que se le dará al corrugado, la estructura se determinará de acuerdo a la utilización que se le dará a la caja y al tipo de producto que contendrá (fig.11).

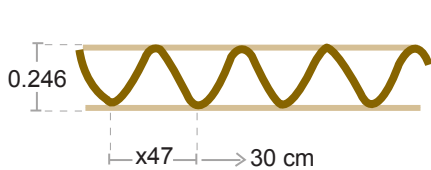
- Flauta C aprox. 5/32"
- Flauta A aprox. 3/16"
- Flauta E aprox. 1/16"
- Flauta B aprox. 1/8"

TIPO DE FLAUTA	VISTA FRONTAL	GROSOR	NO. DE FLAUTAS
A		4.76	118
B		3.17	167
C		3.97	138
D		1.58	315

Fig. 11

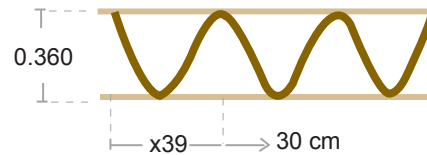
Tipos de Flautas en las láminas de Cartón Corrugado

Cualquiera de estas láminas de cartón corrugado puede ser fabricada con una de las siguientes flautas.



Flauta B

Tiene una altura de 0.246 cm (.097") y 47 flautas por 30 cm lineales (1 pie)



Flauta C

Es la Flauta más común en el mercado de cartón y tiene una altura de 0.360 cm (0.142") y 39 flautas por 30 cm lineales

Fig. 12

La calidad del cartón corrugado se evalúa por medio de las pruebas de:

1. Peso básico
2. Calibre
3. Reventamiento o Mullen (fig. 12)

2.1.3 Aplastamiento

“La prueba de Mullen es el denominador común más usado para medir calidad de cajas de cartón corrugado, el valor de la resistencia al estallido está básicamente relacionado con la resistencia de la caja contra caídas, y no es un indicador de la resistencia a la compresión (estiba) de la caja”.

Cada fabricante de caja debe de imprimir su sello garantizando la prueba del Mullen ¹⁷ en cada una de sus cajas, para satisfacer el requerimiento de los clientes.

La resistencia de las cajas está dada por el cálculo de una variable que es la resistencia a la compresión, la

cual se calcula mediante tecnología específica para ese fin. Existen diferentes formas de expresar esa resistencia, una de ellas se expresa en libras. Por ejemplo, si una caja resiste 275 libras, ello significa que cada pulgada cuadrada de la caja soporta ese peso.

Las cajas de cartón corrugado estándar son las más utilizadas en los envases y embalajes y son útiles para transportar distintos productos.

Estructura de las cajas:

En la producción de cajas de cartón corrugado, a la plancha se le aplican las siguientes modificaciones estructurales:

Trazados: que forman las líneas de plegado de la caja

Tajados: que forman las aletas de la caja (tapas superiores e inferiores)

Chapetones: para el pegado o el cosido de la caja

17. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC 29 Embalaje para la Exportación – Nota N°13 Marzo de 1993. pp. 21

2.4 Prototipo de dibujo mecánico. Construcción del envase con elementos gráficos
Solución final (fig. 13)



Fig. 13

2.5 Envase de HEARTLIGHT (fig. 14)



Fig. 14

2.6 Sistema de impresión (offset)

La impresión en offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares. Deriva de la litografía. La base de este sistema es el rechazo de un medio graso, como es la tinta, y el agua. Pertenece a la categoría de sistema plano, ya que en la “forma” de impresión la imagen que se transfiere al sustrato no tiene ni bajo ni sobre relieve con respecto a la base o soporte de ésta.

Este método fue descubierto por Alois Senefelder en 1796, quien empleando bloques de un tipo de piedra caliza, la piedra litográfica, pintaba sobre la suave superficie plana y pulida con una tinta grasosa y se dio cuenta de que si se humedecía la piedra antes de volver a entintar, la tinta se fijaba sólo en las partes en que había grasa, mientras que el resto de la tinta era repelida del área humectada. La prensa litográfica imprime directamente, presionando el papel contra el

bloque de piedra.

A comienzos del siglo XX este sistema se desarrolló aún más por Ira Rubel. Consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio, constituye un proceso similar al de la litografía. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo (también conocido como oleófilo) y el resto de la plancha (zona hidrófila) se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.

Es un sistema de impresión indirecto, por lo que la imagen en la plancha está al derecho (los textos se leen de derecha a izquierda) y no inversa, ya que su inversión ocurre en la mantilla.

El desarrollo de la prensa offset moderna ha pasado a través de su evolución, tanto en EE.UU como en Europa, por una serie de mejoras en sus sistemas y mecanismos internos, tales como la alimentación del papel, los controles cada vez más precisos en la alimentación y dosificación de la tinta, reubicación de los cilindros principales para reducir el tamaño de la máquina, entre otros aspectos. Y gracias al avance en la tecnología electrónica el proceso se fue automatizando, permitiendo al operador facilitar su tarea para concentrarse mayormente de la calidad de la imagen impresa.

En la actualidad los fabricantes también ofrecen gran variedad de formatos de impresión, tanto en prensas de pliegos como en prensas rotativas. Complementando a estas alternativas de tamaño están las de cantidad de cuerpos impresores, existiendo máquinas monocolor, bicolor, de cuatro, cinco, seis y hasta ocho estaciones de impresión. Las máquinas de impresión offset pueden tener desde un cuerpo de impresión (máquinas de color), hasta 10 cuerpos de impresión, capaces de imprimir cinco colores por cada papel, de forma que sale el pliego ya impreso por ambas caras, listo para pasar a la unidad de acabado.

¹⁸ “Las prensas de cinco o más estaciones están diseñadas para que, además de los cuatro colores proceso, se puedan agregar colores especiales como oro y plata o también barnices UV de terminación”.

Estas prensas de varios colores cuentan con sistemas de secado entre cada estación, además de emplear tintas y humectadores diseñados para un secado

18. José Antonio Rodríguez Tarango. *Enciclopedia Temática de Ingeniería y Diseño de envases y Embalajes. Tomo IV. p.30*

más rápido que los convencionales. Las imágenes en este sistema son separadas, generalmente, en cuatro colores con distintas intensidades y a esto se le llama cuatricromía. Estos cuatro colores son el cian, magenta, amarillo y negro (CMYK). Su mezcla proporciona la más amplia gama de colores que pueden formarse en impresión.

Las modernas máquinas offset de pliegos están altamente automatizadas, disponen de introducción automática de plancha, lavado automático de la mantilla y de la batería de entintado, ajuste automático del registro de la imagen y regulación automática del tintero.

Todos estos automatismos están diseñados para que el tiempo de preparación de la máquina no sea superior a 15 o 20 minutos, es decir, que el cambio de un trabajo a otro, saliendo el pliego entonado y con un registro perfecto, no sobrepase este tiempo. La velocidad de impresión de estas máquinas puede llegar a 15,000 pliegos por hora. De esta manera es posible imprimir una gran cantidad de trabajos distintos en una jornada.

2.6.1 Las ventajas del Offset

- Reproducción fiel del detalle de la imagen
- Alta lineatura
- No huella en el dorso
- No efecto aquash
- Posibilidad de usar una gran variedad de papeles
- Procesos de preparación rápidos y sencillos, que sumados al bajo precio de la plancha hacen que sea un sistema de impresión económico.
- Es más económico para proyectos de tiradas medias, aunque también se puede utilizar para largas tiradas y en una gama de formatos muy amplia.

- Además, la impresión en offset es mucho más rápida ya que hay menor tiempo de preparación de las planchas comparado con otros sistemas de impresión como el huecograbado o la flexografía (ya en desuso).

Offset seco

La diferencia con el convencional es que el cilindro portaplancha deja la superficie a entintar en relieve, en contacto con el cilindro de caucho, no se utiliza el sistema mojado de agua.

Esto permite una mayor diversidad de papeles para imprimir, cheques, acciones, que usan tintas de secado rápido, fluidas y especiales que se correrían muy fácilmente si se les aplicara agua.

2.6.2. Pasos para la impresión offset de pliegos

Después de la realización de la pre-prensa, el arte final llega al proceso denominado de INSOLACIÓN o EXPOSICIÓN a la luz ultravioleta que consiste en el revelado de los negativos, (fig. 15) trasladando la información a las planchas de aluminio por medio de la luz ultravioleta. Es importante destacar que las áreas que no serán impresas deberán resultar en negro.

1. Proceso de resmado:

El papel originalmente se obtiene por rollos o bobinas (virgen), así que se necesita un proceso de corte en pliegos para su impresión. Se coloca la bobina o rollo en la máquina en donde se programa el sistema de bandas, también se le conoce como "jalón". La máquina tiene la capacidad de dar un jalón de 20 a 60 pulgadas, y produce la máxima cantidad de 5,000

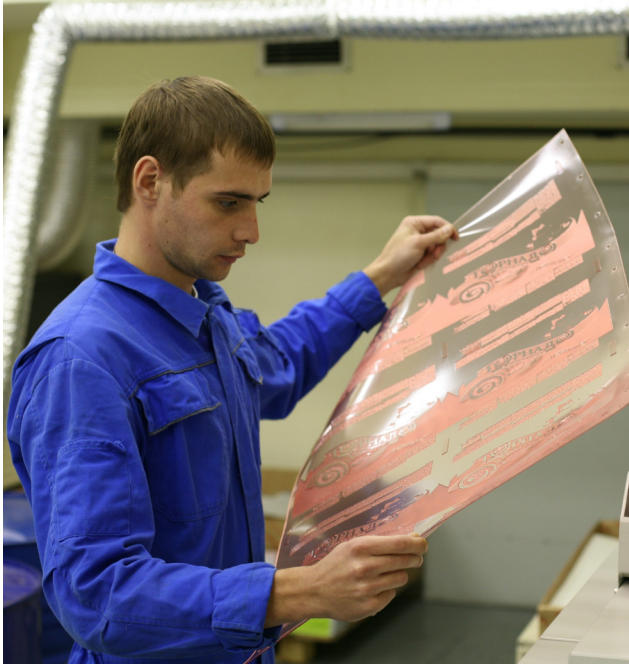


Fig. 15

pliegos, dependiendo del papel es la velocidad de la máquina.

2. Área de prensa (corte de pliego):

Se utiliza una máquina llamada “guillotina polar” (programable), tiene la función de cortar pliegos a escuadra (un corte fino para que a la hora de la impresión no tenga problemas). Esta máquina trabaja a base de cuchillas y presión, corta los pliegos a la medida de la impresión que se desee y tiene la capacidad de cortar fardos de 500 pliegos.

3. Proceso de impresión

Según sea la máquina de impresión con capacidad de 6, 5, 4 o 2 colores, se realiza una prueba de color en donde se tiene una muestra de mínimo, medio y máximo del arte final; hasta llegar al estándar del color deseado, si la prueba no alcanza ninguna de las tres muestras antes mencionadas, entonces no funciona.

4. Área de acabado

Ésta es la última etapa por la que pasa el arte final, desde el corte final por medio de la máquina llamada Guillotina automatizada que se programa para hacer cortes precisos, además de la sección de acabado que necesite el arte, como estampado, realizado o troquelado.

2.6.3. Acabados y barniz

Aparte de los procesos que requiere el formato del trabajo (plegado, grapado, hendido) puede añadir algún acabado para darle al trabajo un aspecto más atractivo, mayor durabilidad y resistencia. Los acabados más comunes son:

-“Laminado mate: se añade una capa de plástico mate que cubre el trabajo. El laminado mate da un aspecto de color más suave y tiende a quitar brillo al papel.

-Laminado brillante: se añade una capa de plástico brillante que cubre el trabajo. El laminado mate da mucho más brillo al papel y tiende a hacer que los colores se vean más vivos”¹⁹.

Uno de los principales objetivos en aplicar barniz en las impresiones es:

-Realzar la impresión proporcionando brillo.

-Brindar integridad al trabajo (caja envase), proporcionando resistencia mecánica a la abrasión.

Habitualmente en la última estación de impresión se coloca el barniz de la lámina de papel, es decir imprime como una tinta adicional, donde es colocada la plasta de barniz a registro. En algunos casos se requiere únicamente en algunas áreas el barniz y en

¹⁹. José Antonio Rodríguez Tarango. *Enciclopedia Temática de Ingeniería y Diseño de envases y Embalajes. Tomo IV pp. 17*

otras no.

Existe otro tipo de barniz (base agua) y es aplicado en un máquina llamado “gula”. Se aplica el barniz en una capa general sobre las hojas de cartulina ya impresas anclándose adecuadamente. Unas de las características de este barniz es un brillo superior al que puede dar el de máquina.

Hay otra alternativa de barniz: el ultravioleta. Se caracteriza por un alto brillo y una gran resistencia a la abrasión, éste también se aplica como una tinta adicional. El secado de este barniz es a través de unas lámparas de luz ultravioleta colocadas en la máquina de impresión.

Hay trabajos especiales donde al envase de cartón corrugado se le monta una lámina de cartulina impresa en offset. Y este es el tratamiento que se le dará a la prueba piloto del envase de HEARTLIGHT.

2.7 Propuesta para la producción del envase



El inicio de una empresa o microempresa

3.1 ¿Qué es una empresa? y como se conforma una microempresa

La empresa es una entidad socioeconómica básica o una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, que cubre deseos y necesidades de los clientes a cambio de una remuneración con fines lucrativos. Es una actividad organizada por un ser humano que involucra un conjunto de trabajo diario, esfuerzo personal o colectivo e inversiones de recursos para lograr un fin determinado.

Las empresas pueden ser privadas o públicas. En el primer caso pertenecen a un empresario o conjunto de empresarios, mientras que en el segundo la propiedad es del Estado, ya sea a nivel nacional, regional o municipal.

Análisis y elementos que componen la estructura básica de una empresa

Estructura organizacional: es el orden administrativo que se le da a una organización o empresa.

Entidad: es una empresa con una colectividad considerada como unidad (una corporación, compañía, institución, entre otros, considerada como persona jurídica) o individual conformado por una sola persona física (por lo general, el propietario, en este punto nos enfocamos al perfil de diseñador gráfico emprendedor).

Inversión inicial

Elementos humanos: toda empresa está conformada por los recursos humanos que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo (fig.16).

Aspiraciones: la empresa tiene personas con pretensiones o deseos por lograr.

Realizaciones: satisfacción que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello a lo que aspiran.

Bienes o recursos materiales: costos indirectos, son todas las cosas materiales que posee la empresa; instalaciones, oficinas, mobiliario, etcétera.

Capacidad técnica: es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.

Capacidad y recursos financieros: se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.

Fig. 16



Actividades de producción, transformación y/o prestación de servicios realizadas por la empresa

- 1) Fabricar, elaborar y crear cosas o servicios con valor económico.
- 2) Transformar y cambiar una materia prima en un producto terminado mediante la aplicación de procedimientos tecnológicos.
- 3) Prestar servicios.

Satisfacción de necesidades y deseos: la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelos que se quieren satisfacer.

La definición de empresa permite “visualizar” a todas como entidades conformadas por elementos tangibles (humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica e intelectual); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

Procedimientos de costos (aspectos básicos)

La Contabilidad es una disciplina dentro de una empresa, es fundamental porque nos enseña las normas y procedimientos para registrar, ordenar y analizar las operaciones prácticas por las empresas.

Características de la Contabilidad

1.- Utilidad contable: son las ganancias que arrojan los libros de contabilidad de una empresa en un ejercicio.

2.- Confiabilidad: es la verificación de originales, como pólizas, facturas y notas, con el banco, los estados de cuenta y los registros conciliación bancaria.

3.- Periodicidad: se muestran en forma periódica, mensualmente, se hace un corte mensual.

Costos: son todas las erogaciones (salida de dinero) en las que incurre la empresa para producir o comercializar un bien o servicio y nos sirve para determinar un precio de venta.

Precio: valor económico dado a un producto.

Gastos: es el dinero reembolsable por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades.

Gastos de operación: se pueden dividir los salarios en gastos administrativos, renta del local, los servicios de oficina, la compra de suministro y otros.

Gastos financieros: emisión de cheques e intereses.

Gastos hundidos: éstos se realizan al comienzo de las operaciones inherentes a las actividades.

Gastos de representación: en la empresa se realizan viajes, comidas, entre otros.

Muchas veces, cuando el diseñador emprende un negocio debe conocer estos términos contables, pues son fundamentales en las actividades empresariales. Es indispensable mencionar el sector en el que el diseñador con perfil de emprendedor va incursionar e incluso debe identificarse con éste.

Sectores de la empresa en México

Industrial: manufactura, transforma materias primas en productos terminados.

Comercial: compra y venta de productos terminados.

Servicio: productos intangibles (intelectual).

El diseñador gráfico deberá estar familiarizado con



Fig. 17

elementos básicos de la microempresa que va a gestionar.

Materia prima: son los insumos y consumibles que se utilizan para hacer un producto determinado relacionado directamente al giro de la empresa.

Mano de obra: son los sueldos a destajo de las personas que trabajan directamente en la realización de determinado giro.

Costos Indirectos: son todos los demás gastos que ayudan a llevar la operación de la empresa (fig.17).

Hay 3 tipos de contratos en las empresas que el diseñador con perfil de emprendedor debe manejar en la operación de su microempresa.

- 1.- Contrato por obra determinada (temporada o por proyecto)
- 2.- Contrato por tiempo determinado (eventual)
- 3.- Contrato por tiempo indeterminado (de planta)

Empleados

Curso de inducción: es hacer sentir bien al empleado

desde el primer momento.

Capacitación del personal: orientar al empleado acerca de su tarea.

Motivación: dar incentivos, bonos económicos, premios al empleado para que sea más productivo.

Para el diseñador emprendedor es fundamental analizar estos elementos estructurales al inicio de una **microempresa**. Es preciso mencionar que al comenzar el emprendedor un proyecto de negocios tiene que analizar concretamente su entorno y la viabilidad del proyecto, así como los recursos financieros y tomar adecuadamente decisiones que hagan trascender el futuro de la empresa. Si se asocia, debe de hacer un contrato donde se estipulen cláusulas para el buen funcionamiento de ambas partes.

Es importante mencionar que el emprendedor y empresario debe de asignarse un sueldo base, considerando que la persona no es la empresa, por lo que no se permite tomar dinero de la caja. Muchos de los fracasos de las microempresas radican en este aspecto, pueden quedar en bancarrota. Se debe

considerar la reinversión en un esquema gradual para que se realice esta gestión.

Otro punto primordial es una renta, es necesario verificar el costo que se pagará por el espacio que se usará para la microempresa, si no fuera así, y se ocupara un espacio propio, se debe tomar en cuenta los gastos internos y externos que se generarán anualmente.

3.2 La diferencia entre una empresa y una microempresa

El diseñador debe tener bien identificada qué tipo de empresa emprende, el concepto de microempresa es diferente al de empresa por ciertas características.

La microempresa

La definición exacta de una microempresa depende de la legislación de cada país. Como primer punto, son aquellas empresas que presentan como mínimo uno de los tres criterios siguientes.

1.- Tiene entre 1 y 10 personas trabajando.

Independientemente a qué sector se dedique la empresa: industrial, comercial o de servicio.

2.- Volumen de negocio anual (facturación)

3.- Volumen de activos del año (balance general anual)

Generalmente las microempresas son iniciadas por emprendedores, personas que quieren sobresalir mediante sus destrezas y habilidades, y el diseñador gráfico puede aumentar la capacidad de una microempresa usando su creatividad para el desarrollo de un producto, envase. Gracias al desarrollo de una buena campaña publicitaria, la aplicación de medios impresos y de comunicación, logrará consolidarse como una pequeña, mediana o gran empresa.

20 “Una de las ventajas de la micro empresa es el motor impulsor para el crecimiento económico y procreación de empleo en el país. De cada 100 empresas, 90 son microempresas.

Contribuyen con el 40.6% del Producto Interno Bruto, que es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un **período de tiempo** (normalmente un año).”

Tabla. 3) Clasificación de Empresas

TAMAÑO	No. DE EMPLEADOS	INGRESOS BRUTOS	SALARIOS MÍNIMOS
Micro	1 a 15	\$ 2,000.00	+ 25%
Pequeña	16 a 100	\$ 2,000.00	15%
Mediana	101 a 250	\$ 4,000.00	10%
Grande	251 o +	\$ 4,000.00 o +	5%

20. *Fundación Pro empleo. Manual lse inicie su empresa. pp. 103, 107.*

El diseñador gráfico con perfil de emprendedor debe considerar y conocer adecuadamente cada régimen existente en este país, esto permitirá una elección correcta al implementarlo en su propia microempresa.

Tipos de regímenes de una empresa

Régimen de pequeño contribuyente: en este régimen agan las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias y ganaderas, siempre que no hayan tenido ingresos o ventas mayores a \$2'000,000.00 al año.

Hacen declaraciones bimestrales. Su pago de impuestos es definitivo y anual.

Únicamente lleva libro de ingresos. Fecha, concepto de venta e importe.

El pago de impuestos se calcula con base en una tabla que contempla el ISR, el IVA y el IETU, o bien se puede solicitar pago fijo de impuestos ante la Secretaría de Hacienda.

En este régimen se expiden notas de remisión a partir de 100 pesos.

No pueden expedir facturas.

No hay deducciones por gastos personales.

La venta de mercancía de importación debe ser menor de 30% del total de las ventas.

Conservar facturas de compras mayores de \$2.000.00

Régimen mediano o intermedio: éste es opcional, pueden pagar las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias o ganaderas, siempre que sus ingresos o ventas no hayan excedido de \$4'000,000.00 al año. Esta cantidad no se refiere a la utilidad o ganancia, sino a los ingresos brutos, antes de descontar los gastos o compras.

En este régimen se tiene la obligación de pagar los siguientes impuestos:

Impuesto sobre la Renta

Impuesto al Valor Agregado

Impuesto al Activo

Dependiendo del tipo de negocio que tenga, también puede ser sujeto del Impuesto Especial sobre Producción y Servicio.

Hace declaraciones de impuestos mensuales de ISR; IVA, IETU, DIOT (Declaración informativa con operaciones a terceros).

Su pago de impuestos es provisional y se hace declaración anual.

Debe de llevar contabilidad simplificada de los ingresos, egresos e inversiones y conservarlas durante 5 años.

Se expiden facturas.

Se permite la deducción de gastos personales en la declaración anual, como son gastos médicos y dentales, funerarios, transporte escolar, entre otros.

Régimen de las actividades empresariales:

Las características son las mismas del régimen intermedio, excepto porque en éste no hay límite de ingresos. Debe llevar la contabilidad formal, balances. Una vez que usted decida tributar en este régimen, deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

Inscribirse o darse de alta.

Llevar contabilidad y conservarla.

Expedir y conservar comprobantes fiscales por las actividades que realice.

Presentar declaraciones informativas.

Formular un estado de posición financiera y levantar inventario de existencias al 31 de diciembre de cada año.

Presentar una declaración anual.

Expedir constancias. Si tiene trabajadores, deberá entregarles constancia de las percepciones que les pague y las retenciones que les efectúe, a más tardar en el mes de enero de cada año.

Efectuar retenciones. Se deberá efectuar la retención del impuesto sobre la renta cuando se paguen sueldos o salarios a trabajadores y, en su caso, entregarles en efectivo las cantidades que resulten a su favor por concepto de crédito al salario.

Otras obligaciones: llevar un registro específico de las inversiones por las que se tomó la opción de deducción inmediata (fig.18).

Calcular en la declaración anual del impuesto sobre la renta la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (PTU).

Después de abrir o iniciar el negocio se tiene un mes para darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes.

Este trámite se debe presentar en los módulos de



Fig. 18

atención del SAT que correspondan al domicilio del negocio con la siguiente documentación:

Formulario de Registro R-1 y Anexo 4, ambos por duplicado

Acta de nacimiento en copia certificada (que se otorga en el Registro Civil).

Original y copia de comprobante de domicilio

Original y copia de identificación oficial del contribuyente o del representante legal

En caso de tratarse del representante legal, copia certificada y copia del poder notarial

3.3 Principal producto a desarrollar de la empresa HEARTLIGHT

El producto, definición

²¹ “Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o deseo. El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (envase, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos”.

El envase y color, son aspectos que le competen directamente a un diseñador o comunicólogo gráfico, fundamentalmente en la aplicación de un diseño y la armonía de color.

Mencionaré lo que dijo en una entrevista Philip Kotler, uno de los principales mentores mundiales en mercadotecnia. Hay 6 estrategias dentro de la

21. Ivan Thompson. Definición de producto. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Mercadotecnia: ²² “Pero el rol del diseño es una de stas, se está haciendo cada vez más importante. La gente responde a productos muy bien diseñados. El diseño es una idea mucho más grande que el estilo: el estilo es sólo cómo se ve. Desde el momento que se compra el producto”.

Para el diseñador el diseño de un envase y embalaje es una gran experiencia, sobre todo pensar en que el consumidor pasa por una experiencia espectacular al desenvolver un producto.

El diseñador gráfico juega un papel relevante y fundamental para la creación y creatividad en un producto y su envase. Sin embargo, si hay una buena mercadotecnia, tiene que haber un excelente diseño gráfico en el lanzamiento de un nuevo producto para que logre un impacto visual e integral en el consumidor. En esta entrevista, Philip Kotler expresa la importancia del diseñador gráfico en un proyecto al crear su propio producto y envase, plasmando esencialmente su propio estilo en la marca. Esto implica asumir la responsabilidad y control de la imagen proyectada dentro de una empresa, incluso como empresario emprendedor. La excelente planeación y estrategias dentro de un equipo de trabajo con una buena dirección y objetivos nos permiten desarrollar un producto sustentable, reflejando un proyecto sin límites y sin fronteras para un éxito rotundo en el mercado y en el mundo empresarial.

HEARTLIGHT

HEARTLIGHT es una empresa que inició a finales de 2009 con diferentes propuestas innovadoras en el diseño de lámparas para escritorio. Y éstas son didácticas, para niños, y personalizadas (fig. 19).

La nueva línea de lámparas que ha desarrollado HEARTLIGHT cuenta con diseños creativos y estéticos, cuidando e implementando diferentes materiales sustentables.

El primer producto a lanzar es una lámpara 3*1 watt led, 30 lens, 165 1m White ahorrador de energía,

funcional y personalizada. La lámpara cuenta con materiales sustentables como el MDF, entre otros, es un producto didáctico para que lo utilicen los niños, y contiene números, alfabeto, cubos con rompecabezas, figuras con texturas, identificación de colores y cuenta con varios diseños atractivos con personajes elaborados en una técnica de pasta flexible.



Fig. 19

El segundo producto a lanzar en el mercado son lámparas con portarretratos, portalápices, una división para hacer notas y una división para USB, éste tendrá un diseño creativo, exclusivo de la empresa, llevará 2 lápices con el mismo diseño y grabado en láser. Los materiales a utilizar son acrílico y MDF, entre otros.

El último producto es una lámpara con el motivo de El arca de Noé, tematizado con los animales del diluvio, mostrando el medio ambiente y animales en peligro de extinción, este producto llevará un rompecabezas.

3.4 Emprendedor (perfil del diseñador gráfico)

La siguiente información fue adquirida durante mi experiencia en el curso “ISE inicie su empresa”, impartido por la Fundación Pro Empleo, incubadora de empresas.

El emprendedor: etimología y evolución del concepto

²³ “Emprendedor es aquella persona que enfrenta con **resolución acciones** difíciles, en economía, negocios y finanzas. Es un individuo dispuesto a asumir un riesgo económico. Es quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha”.

El término ‘emprendedor’ deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín in, en, y prendere, coger o tomar, aplicándose originalmente en España como en otros países a lo que ahora serían llamados ‘aventureros’, principalmente militares, sentido que evolucionó posteriormente a tener connotaciones comerciales.

Un emprendedor es aquel que determina llevar a cabo algún proyecto de considerable dificultad con resolución y empeño. No teme afrontar una tarea que

para los demás sería atemorizante. Tiene la habilidad de interpretar la realidad, encontrando oportunidades invisibles para los demás. Debe amar lo que hace, tener iniciativa y reconocerla en los otros.

El diseñador que inicia una empresa debe tener características especiales, es una tarea en la que día a día habrá retos y responsabilidades. Debe ser una persona con una capacidad organizativa, analítica, observadora, innovadora, optimista y dinámica. La percepción que existe en el emprendedor capta una oportunidad que le ofrece el mercado, es motivado e impulsado con ciertas habilidades a movilizar recursos a fin de que su creatividad la explote al máximo con nuevas ideas. Estratégicamente es capaz de luchar ante cualquier inconveniente, enfrenta eficazmente los desafíos que presenta la tarea, los cambios constantes y no le teme al fracaso. Debe tener tenacidad para desarrollarse profesionalmente y cubrir roles importantes en su propia microempresa. Así como satisfacer a los clientes, poseer habilidades de comunicación (verbal y escrita) y promover un enriquecimiento en que se cubran las necesidades del consumidor y todos ganen.

El diseñador gráfico debe estar consciente de que al convertirse en empresario vendrán nuevas obligaciones y tendrá que asumir nuevos riesgos y retos. No todos los diseñadores poseen las cualidades y los conocimientos suficientes para crear su propia empresa y administrarla en una dirección correcta, esto se puede llegar a adquirir con valentía y esfuerzo en las áreas que le competen. Al comenzar un negocio se enfrentan dificultades, es importante ver mesuradamente si el diseñador es capaz de afrontarlas; adquirir y pagar un precio para lograr un éxito.

23. http://ar.hsmglobal.com/contenidos/videoteca_detalle.html?idAdjunto=3733

Un buen emprendedor podría tener éxito prácticamente en cualquier sector en la industria, incluso no teniendo una experiencia previa en el mismo, pero si tiene firme la convicción de tener un liderazgo correcto y tomando una capacitación en el mundo de los negocios, logrará saber elegir un equipo de trabajo para poder desarrollar un plan de negocios.

Un emprendedor que apuesta su dinero e invierte sus ahorros en su proyecto demuestra dos cosas: primero, que es capaz de ganar dinero y ahorrarlo. Segundo, que cree en su proyecto como para apostar su propio dinero y que esto le genere ganancias. No siempre el emprendedor utiliza recursos propios, sino toma fuentes de financiamiento, como créditos o programas de desarrollo o fomento económico, en incubadoras para microempresas y varios programas de financiamiento que otorga la Secretaría de Economía (PYMES).

Características de un emprendedor

Liderazgo

El diseñador emprendedor debe ser líder en su propia empresa, capaz de influenciar y tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo de trabajo con una responsabilidad profesional. Es una actividad ejecutiva para la planeación y ejecución de un proyecto viable para su empresa, en forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (fig. 20).

²⁴ “Es un individuo que tiene la convicción de construir antes que destruir. (No es enviar, es ir primero enseñando el cómo se deben de ejecutar las acciones)”. Otro aspecto relevante en el liderazgo es saber administrar los bienes y ejercer todas las funciones para combinar recursos humanos y

materiales para el cumplimiento de objetivos dentro de la empresa. Propiciando un ambiente lo más competitivo posible para que sobreviva en las duras condiciones del mercado.

Un principio primordial en un líder es amar lo que se hace, un líder se identifica con quienes trabajan junto

a él y apuntan a un mismo lugar: el éxito dejará de ser un sueño y se convertirá en una realidad en un proyecto empresarial.

Energía y trabajo

El perfil del diseñador emprendedor debe de tener energía, actividad, operación, fuerza de acción y trabajo: la capacidad de obrar, transformar o poner en movimiento.

Fig. 20



Creatividad e innovación

Un emprendedor-empresario de éxito es una persona creativa e innovadora. Siempre anda en busca de las nuevas tendencias para un mayor enriquecimiento a

²⁴. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

nivel profesional y personal.

Confianza en sí mismo

Un emprendedor-empresario de éxito es una persona con confianza en sí mismo, conoce sus debilidades y oportunidades, él sigue cambiando para poder crecer en esas áreas de carencia.

Perseverancia

Un emprendedor-empresario de éxito tiene la suficiente tenacidad, determinación y perseverancia para hacer frente a los obstáculos, percances, imprevistos, dificultades o caídas que pueda tener en su camino. Por ello, ante una caída, no se detiene y, más bien, la utiliza como impulso y motivación para seguir adelante. Y en cuanto a los errores, sabe que por más preparado que esté, no es perfecto y siempre los cometerá, pero sabe que precisamente de ellos es de donde más aprende, por lo que valora cada error que comete y aprende de él para ser cada vez mejor.

Paciencia

Un empresario de éxito sabe que el triunfo no llega de la noche a la mañana, que para alcanzarlo se necesita de tiempo, trabajo y dedicación. Paciencia significa prueba.

Capacidad para adaptarse a los cambios

Un emprendedor-empresario de éxito está siempre atento a todo lo que suceda en el mercado.

Está consciente en todo momento de los cambios que puedan suceder y trata siempre de preverlos.

Visión de negocios

El diseñador gráfico emprendedor debe identificar oportunidades de negocio donde otros no las ven. Constantemente él debe de analizar el mercado, los nuevos gustos, las nuevas modas, estudiando tendencias, entre otros aspectos. Sabe proyectarse en

el futuro y prever los cambios. Busca surgimiento de nuevas oportunidades de negocio y se relaciona con personal capacitado que colaborará con él, siendo líder al diseñar una comunicación oportuna, expresando que sus gestos y apariencias lo lleven al éxito.

Capacidad de decisión

Ejerce y medita siempre buenas decisiones, ya que cuenta con conocimiento, capacidad, sentido común, experiencia. Sabe que en ocasiones debe tomar decisiones rápidamente, identificando estos momentos y reaccionando en consecuencia, confiando en su instinto de empresario, sin remordimientos y asumiendo su responsabilidad.

Hay varias características en el perfil de un emprendedor, sin embargo, según mi criterio, las mencionadas aquí son las más relevantes.

3.5 Plan de negocios (definición)

El diseñador gráfico debe identificar los puntos que se presentan en un plan de negocios, ya que éstos le permitirán conocer más a la microempresa que va a iniciar.

El plan de negocios es un documento e instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla y obtener inversiones, que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio, estableciendo las acciones que se presentarán a futuro e implementarlas.

Un negocio es mucho más que un producto o servicio. Por eso es necesario contar con un plan que obligue a pensar, investigar y trabajar en forma estratégica sobre el negocio y no a actuar solamente por intuición o por impulso.

Mencionaré preguntas que el diseñador emprendedor debe de plantearse al hacer un plan de negocios.

¿En cuál segmento de mercado estoy? ¿En cuál quiero estar? ¿A qué clientes quiero atender? ¿Con cuáles bienes o servicios? Mi vocación y mis aptitudes, ¿hacia cuál mercado me impulsan? ¿Cómo va a crecer ese sector en los próximos años? ¿Qué estoy haciendo para ingresar en él?

Son preguntas que llevan a un pronto análisis y arduo trabajo para empezar el negocio y tomar nuevos desafíos. El diseñador gráfico tendrá que plantear cómo debe introducir sus conocimientos adquiridos e integrarlos en un plan de negocio para su propia empresa.

3.5.1 Perspectiva empresarial de HEARTLIGHT

En mi propia experiencia, al iniciar HEARTLIGHT he enfrentado circunstancias difíciles, pero no imposibles, para ejecutar los conocimientos y plantearme un plan de negocio y una estrategia de trabajo. El estar constantemente actualizada y capacitada en diferentes áreas, como la Mercadotecnia, el desarrollo humano, la Contabilidad, ventas, investigación y análisis de la competencia, me ha permitido hacer un proyecto que plasme creatividad e innovación. Además, la ausencia del producto en el mercado me ha motivado a seguir adelante en este proyecto, dedicando mi tiempo a seguir mejorando la idea de lanzamiento de los nuevos productos y concluir un plan de negocios para que se controlen correctamente las nuevas inversiones a nivel nacional e internacional.

3.5.2 Concepto de negocio HEARTLIGHT

HEARTLIGHT cuenta con el sustento del diseñador,

el cual beneficia al producto por darle una interesante creatividad en el envase embalaje e imagen corporativa, sobre todo la innovación y la funcionalidad que el cliente se merece. Los diseños son exclusivos y pensados para satisfacer al cien por ciento las necesidades del consumidor.

HEARTLIGHT está consciente de la situación actual de la Tierra, por ello quiere ser amigable con el medio ambiente utilizando materiales que no afecten al entorno, a través de procesos adecuados, para así contribuir a crear una cultura ambiental y transmitir a nuestros consumidores conciencia acerca del cuidado del planeta y de los animales en peligro de extinción.

El público a quien va dirigido el producto son los niños y adolescentes, los futuros adultos de un país. Se pretende cultivar una actitud propositiva para el cuidado de nuestra Tierra, a la vez que se espera que los menores desarrollen habilidades cognitivas, creativas y capacidades sensoriales con herramientas didácticas incluidas en el producto.

3.5.3 Justificación de la idea del producto a desarrollar

El desarrollo y los objetivos que deseo alcanzar para HEARTLIGHT requieren tomar decisiones y acciones acertadas que deberán realizarse eficiente y oportunamente, esto conducirá a lograr un proyecto de vida y construir la empresa que tengo en mente.

La idea o producto se define por ser innovador y diferente por su diseño y marca, incluyendo la estructura del envase embalaje, obteniendo un concepto creativo y logrando una conciencia en los niños, satisfaciendo sus necesidades de aprendizaje

a través de una interacción didáctica con los elementos con los que cuenta el producto.

Este producto logra obtener una identidad propia en marca, atrayendo al cliente por su imagen, única en el mercado.

A lo largo de mi experiencia en diseño, mercadotecnia y publicidad, he podido adquirir una visión más amplia para colocar un concepto a mis productos, logrando una tematización para cada uno, permitiendo el lanzamiento de éstos.

Por otra parte, para determinar las necesidades a cubrir de nuestros clientes, se planeó una encuesta a un sector de la población para conocer sus hábitos, sus gustos y deseos y así poder determinar y tomar criterios que favorecieran a la microempresa.

El analizar las ventajas competitivas me permitió desarrollar una nueva **estrategia para mis productos estableciendo un diseño gráfico integral**.

Este análisis también me ayudó a seleccionar un mercado específico el cual voy a dirigir los productos, una segmentación para lograr una distribución y ventas para inyectar el negocio y tener la oportunidad de crear nuevos desarrollos con creatividad y estabilidad para la microempresa.

Se logró interpretar los datos de la encuesta para poder satisfacer a los clientes, así, implementando el mix de marketing (producto/servicio, promoción, comunicación, plaza distribución y precio) más adecuado.

Una cualidad con la que cuenta la línea de productos de HEARTLIGHT es el ahorro de energía en las lámparas, lo que contribuye a la conservación del medio ambiente. Hay varios diseños exclusivos con 3 tipos de iluminación y con personajes conceptualizados

para los niños. Otra de las características es la sustentabilidad que se emplea en los productos. Durante el proceso de la línea de producción se utilizarán los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más inteligente, eficiente y responsable. Asegurando que nuevas generaciones disfruten lo mismo que ahora. Haciendo un producto amigable para el medio ambiente.

Otro factor poderoso que se manejará será la temporada, como la Navidad, día de San Valentín, día de las madres, día del niño, día de muertos, entre otras. Para que la producción de la empresa sea constante, teniendo un margen de crecimiento y productividad y generando recursos. Esto permitirá crear nuevas fuentes de empleo, y cambiar estilos de vida.

3.6 Mercado meta para la empresa HEARTLIGHT

El proceso de una planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la microempresa, en el caso de HEARTLIGHT se utilizó esta planeación. Cada emprendedor debe conocer su mercado meta para dirigir todos los esfuerzos a la creación de producto a lanzar y el diseño de éste.

El mercado meta: es una persona (cliente) al que va dirigido el producto, donde hay un interés por adquirir el producto, contando con ingresos y cualidades.

En las investigaciones de los expertos, lo óptimo para dar mejores resultados en las empresas es cubrir necesidades y beneficios de los consumidores, es mejor escoger y enfocarse a un sólo segmento de mercado, logrando generar un mayor valor posible hacia sus clientes, siendo rentable sostener a la empresa.

Segmento: (personas u organizaciones) es el proceso de clasificar un mercado en grupos o segmentos identificables, similares y significativos. En la segmentación el mercado total para un producto es heterogéneo (diverso) y debe ser dividido en varios grupos, de los cuales cada uno es homogéneo, únicamente se delimita o el producto es exclusivo. Ejemplo en la (fig. 21)

Los diseñadores gráficos emprendedores deben conocer que por cada segmento de mercado se desarrolla una mezcla de mercadotecnia diferente.

La empresa, después de evaluar arduamente la investigación de segmento de mercado, se enfocó a seleccionar uno, para determinar una utilidad o beneficio y enfocar todos los esfuerzos y toma de decisiones de mercadotecnia para la captación de éste.

Uno de los objetivos como mercado meta que seleccionó la empresa HEARTLIGHT, el tipo de consumidores a quienes va dirigido el producto de lanzamiento, son los niños y adolescentes de clase media alta.

Enfocados y dirigidos a las organizaciones o instituciones como colegios particulares, nivel superior y universidades, para la adquisición de los productos de HEARTLIGHT.

El mercado infantil (edad de 5 a 13 años) redonda de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, los padres gastan millones de pesos en este grupo. Tercero, los niños compran bienes y servicios para su uso personal.

El mercado de los adolescentes es un mercado importante y difícil de conquistar. Los jóvenes no son

Fig. 21



iguales, sin embargo, el grupo de edad de 13 a 16 años es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad. Esto se debe al nivel de relación que llevan en la sociedad, por diferentes intereses al momento de su crecimiento.

3.6.1 Beneficios de la segmentación del mercado

Una microempresa, como HEARTLIGHT, con recursos limitados puede competir con efectividad en uno o dos segmentos de mercado; la misma empresa se encontraría en problemas si se dirigiera al mercado total. Se diseñaron productos que satisfagan la demanda del mercado meta, empleando la estrategia de segmentación del mercado. Los medios publicitarios que involucran directamente a un diseñador gráfico se pueden usar en forma más efectiva para los mensajes de comunicación en la promoción y estos pueden ser dirigidos más específicamente hacia el segmento de los niños, para que el producto se desplace aún más.

3.6.2 Cómo determinar el mercado meta

El mercado meta debe ser compatible con las metas e imagen de la empresa.

Otro aspecto relevante es relacionar las oportunidades de mercadotecnia con los recursos de la compañía. Es indispensable que haya poca competencia, donde el número de competidores y su tamaño sean mínimos. La empresa no debe entrar cuando hay un mercado saturado por la competencia, a menos que tenga una ventaja competitiva importante para que permita la captación del mercado.

Esto ayudará al diseñador gráfico a elaborar un

diseño con un enfoque específico para determinar el mercado meta, como el que seleccionó HEARTLIGHT el público infantil y el público adolescente.

3.7 Necesidades detectadas en el mercado

El hacer un diagnóstico de necesidades detectadas en el mercado da la capacidad de generar y promover algunos factores de riesgo, que en algún momento impiden el buen funcionamiento de los productos. En realidad, lo que más les interesa a los clientes es que el producto cubra plenamente ciertas necesidades.

El ser humano tiene necesidades altamente complejas. Necesidades sociales de pertenencia, influencia y afecto. También están aquellas de tipo intelectual; necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismo, éstas constituyen una parte fundamental de la naturaleza humana.

El diseñador gráfico o comunicólogo gráfico para diseñar el producto apropiado debe tener la información y la sensibilidad necesaria para saber con precisión cuales son las necesidades y deseos que esperan los consumidores y satisfacerlas a través del producto a lanzar, provocando en el diseño un impacto visual que ayudará e impulsará una venta.

El diseñador con perfil de emprendedor también deberá conocer las necesidades emocionales de las personas que conforman su mercado meta e incluirlas al momento de diseñar, lo que beneficiaría directamente a los consumidores y a las empresas que ofrecen los productos. Una guía para conocer cuáles son las necesidades emocionales de los consumidores son las técnicas etnográficas, a través de éstas el diseñador puede conocer los deseos, aspiraciones e intereses de las personas que pertenecen al mercado meta para el que se está

diseñando. Es común que los consumidores generen vínculos afectivos con los productos, definiendo como una fuerza el vínculo emocional que un consumidor experimenta con un producto específico.

Se ha demostrado que las personas generan vínculos afectivos con los productos y los diseñadores son quienes crean estos lazos. Es importante que el diseñador entienda cómo se establecen dichos lazos afectivos para que los considere al diseñar y así estimular su creación y creatividad cuando la plasme.

Otro aspecto funcional es el diseño multisensorial como: tacto, oído, vista, gusto y olfato. Pues comunicar un mensaje a través de varios canales sensoriales es una herramienta muy efectiva para atraer la atención del usuario. Crear una experiencia particular inolvidable a través de los sentidos y ésta dependerá del material seleccionado y así satisfacer una necesidad sensorial.

3.7.1 Necesidades de los clientes satisfechas por la competencia de HEARTLIGHT

El consumidor muestra la satisfacción de colocar accesorios en sus escritorios, permitiendo así poner sus lapiceros, gomas, entre otros artículos. Esta necesidad está cubierta por organizadores únicamente de plástico o de piel existentes en el mercado.

La mayoría de la competencia trabaja con accesorios de plástico, derivado del petróleo.

3.7.2 Necesidades de los clientes aún no satisfechas por la competencia

El consumidor se puede visualizar en una demanda insatisfecha en el mercado, no existe una gama de materiales ecológicos en accesorios para escritorio.

Es muy difícil encontrar productos de consumo que cumplan puntualmente con los conceptos del eco-diseño y que sean exitosos en el mercado. Debido a los problemas actuales que afectan nuestro medio ambiente me motivo a realizar un producto a base de materiales reciclados, los cual ayudará a conservar nuestro medio ambiente. Además, agregar más opciones en el producto para organizar e iluminar su propio escritorio para que éste pueda ser más funcional y se pueda personalizar. ¿A qué me refiero con que logre personalizarse? El usuario puede dejar su USB, colocar su foto, usar una lámpara, colocar su celular o ipod, una libreta de recados, entre otros objetos en los compartimentos, logrando así satisfacer varias necesidades que aún no están cubiertas por la competencia. Y HEARTLIGHT busca que estas necesidades sean cubiertas con una lámpara organizadora de artículos.

3.8 La creatividad y diseño ecológico en un producto

El diseño debe cubrir y satisfacer necesidades humanas, debe convertirse en una herramienta altamente innovadora, creativa, y multidisciplinaria al crear un producto. El diseñador gráfico emprendedor debe aportar y colaborar con otras disciplinas para la realización de diseños ecológicos con soluciones integrales. **Debe investigar guías de diseño ecológico para lograr obtener una etiqueta de producto ecológico**, para crear productos amigables con el medio ambiente. Implementar el uso de materiales que no sean dañinos y usar procesos de producción con un bajo consumo de energía considerando los materiales de reciclado en el producto. Y así crear una conciencia en el consumidor para adquirir un producto con un diseño ecológico, evaluando también en éste lo estético, lo semántico y funcional.

Es importante que los diseñadores sean más efectivos al asegurar que sus habilidades son aplicadas en productos que marquen una diferencia en la vida de las personas, por lo que sería adecuado que ellos entiendan mejor el mundo que nos rodea, diseñando y proponiendo soluciones con un impacto mínimo en la degradación ambiental.

Para generar un desarrollo sustentable se requiere que la sociedad establezca leyes para controlar los recursos comunes y que proporcione los recursos necesarios para administrarlos adecuadamente. El desarrollo sustentable es ampliamente justificable por razones de crecimiento económico eficiente y duradero. Una acción aún más complicada es que el diseño ecológico deje de ser un conjunto de recomendaciones y se integre estructuralmente en el desarrollo de productos y en su envase y embalaje.

Investigación de mercado de la microempresa HEARTLIGHT

4.1 Marca registro (signo distintivo)

Las marcas en el área de mercadotecnia masiva se originaron en el siglo XIX con la llegada de los bienes empaquetados. Alrededor de 1900, James Walter Thompson publicó un aviso explicando la publicidad para las marcas registradas, aquella fue una explicación temprana de lo que hoy conocemos como branding o marca. Y las compañías se vieron rápidamente involucradas y adoptaron un slogan, mascotas, y aprendieron cómo crear identidad y personalidad en donde los consumidores desarrollaban relaciones tanto sociales, psicológicas y antropológicas con las marcas. Esta situación marcó el inicio de lo que hoy conocemos como branding o marca, donde los consumidores compran la “marca” en vez del producto. Es curioso, pero muchas sociedades se rigen por esta tendencia para tener un estatus.

La palabra “marca” se deriva del noruego antiguo cuyo significado es “quemar o arder”. Éste se refiere a la práctica de ciertos productores quienes quemaban su marca en sus productos.

La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado, es decir, un signo visible para la identificación de éste, es un título que concede el derecho exclusivo que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie.

Una marca con gran éxito es la que trasciende en cuanto lo visual, enclavándose internamente y externamente en la cultura del negocio y se convierte en un principio que guía cualquier interacción del consumidor o la prestación de servicio.

La marca es indispensable y su registro es de suma

importancia, ésta constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y servicios de su preferencia.

²⁵ “La marca ya registrada servirá para que el emprendedor o empresario sea el propietario de ésta, nadie deberá usarla sin su autorización, así obtendrá un título de registro, utilizando en forma exclusiva en toda la República Mexicana, durante 10 años a partir de la fecha de registro. El emprendedor puede renovar la marca las veces que sean necesarias. Sin embargo, con este registro puede otorgar licencias, ceder sus derechos, franquicias. Así mismo, podrá ostentar en sus productos la leyenda de ‘Marca Registrada’ el símbolo ® o las siglas ‘M.R.’ ”

El diseñador gráfico emprendedor debe dirigirse a las oficinas de Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), a la Dirección Divisional de Marcas. Puede pedir directamente una solicitud, llenarla correctamente, pagar en el banco o vía el Portal de pagos y servicios electrónicos del instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales) o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía de su localidad para la realización de sus trámites.

Logo de la marca: no es pronunciable y se reconoce por medio de un símbolo es parte de una marca (fig.22)
Derechos de autor: el derecho legal exclusivo para publicar, reproducir y vender la forma y el contenido de una obra literaria, artística o musical.

25. *Instituto Mexicano de la propiedad Industrial. Guía del Usuario. Signos Distintivos. p. 47*



Iluminando tu vida

Fig. 22

Logo de HEARTLIGHT con marca de registro.

Muchas veces el emprendedor crea su propia marca, sella su propio negocio con un toque personal, hoy en día la imagen, la percepción, lo engloba todo. En el mundo actual, para lograr el éxito se tiene que trabajar con disciplina, perseverancia y constancia para ser un buen empresario y muchas veces en la marca se plasma este concepto. En algunas ocasiones puede ser nominativa (sustitución de un nombre común por uno propio), gráfica o mixta.

La marca es tu posición estratégica en el mercado, es la llave de la lealtad del consumidor. Comunica al público quién eres, lo que haces y cómo lo haces, esto definirá un posicionamiento en el mercado.

Una marca está compuesta de ciertos elementos, como se menciona a continuación.

Para diseñar una marca los elementos son las palabras

o combinaciones de imágenes, figuras, símbolos gráficos, cualquier tipo de formas tridimensionales.

El diseñador está capacitado para elaborar un diseño de marca con principios, metodología y conceptos ya establecidos dentro de la Comunicación y el Diseño Gráfico.

Verbal o pronunciación

Logotipo: es la realización del diseño gráfico estético y artístico en forma distintiva, es utilizado como una continuación del símbolo por una organización, empresa o marca y es una adaptación del nombre de ésta para que sea identificable.

Anagrama: es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de abreviación o deformación, que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

Icónico

Es un sistema de representación tanto lingüístico como visual de la realidad a través de las imágenes. Es cualquier objeto, con diseño gráfico, que sirve para identificar un producto o una empresa.

Cromático

Es un color característico que identifica a una empresa o producto.

Es importante mencionar que lo verbal y lo icónico se pueden registrar, pero el color cromático no se puede registrar, éste no puede ser propiedad de ninguna empresa o producto.

Psicológico

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar

las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto.

Las emociones afectan a la memoria. Un ejemplo son las marcas de colonias y perfumes que utilizan ampliamente esta estrategia.

4.2 Las 5 “P” de la Mercadotecnia

Algunos de los conceptos principales que el diseñador gráfico emprendedor debe conocer son las estrategias de posicionamiento porque de este concepto se deriva la imagen. El consumidor tiene la capacidad de recordar una marca o producto de la empresa, es decir, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

Posicionar algo conlleva una lectura objetiva, conocer el entorno social, económico y cultural que envuelve tanto a la empresa como al producto o servicio, para de allí discriminar los elementos comunicacionales que le darán “Identidad” al producto o servicio.

Antes de iniciar una empresa, negocio o el lanzamiento de un nuevo producto es importante recordar las 5 “P” de la mercadotecnia para conocerla más y realizar la diferenciación del producto.

Estos elementos son:

Producto: es el artículo que satisface la necesidad o deseo del consumidor. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, como variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías. Visto desde un aspecto estético, el diseño de producto es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores.

El proceso de diseño resulta extremadamente importante, más cuando hay nuevos productos, así como su interacción con las operaciones de mercadotecnia.

Promoción: es la estrategia de comunicación de una empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Son aquellas actividades donde se da a conocer el producto o servicio a los posibles o potenciales clientes a través de diferentes medios de comunicación: televisión, radio, medios gráficos e impresos, periódicos. El fin y objetivo es persuadir, informar, reconocer los beneficios y ventajas de un producto.

La publicidad: en un punto estratégico se crean ideas para que éstas lleguen a los clientes potenciales de su negocio. Otras herramientas de estrategia son: por venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele-mercado, propaganda. Con la promoción de ventas el desplazamiento del producto mejora por medio de políticas de precios especiales, rifas, ofertas 2 x 1, canjes y medios que influyan en la forma de pago y el precio de su producto para hacer más atractiva la compra.

Plaza: es el punto de venta o el lugar donde se ofrecen y ofertan los productos al mercado meta, son actividades de posición o distribución, por ejemplo canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Precio: es el valor en dinero que se estima a un bien o servicio o cantidad monetaria que los clientes pagan por un determinado producto.

El precio representa y genera ingresos para la empresa y sus variables generan egresos, tales como precio de lista, descuentos, complementos, periodo

de pago, condiciones de crédito. También hay varios factores que se deben considerar, como cuánto se desea ganar, promociones y costos y gastos para producir o comercializar el producto de la empresa.

Packaging / Embalaje

²⁶ El marco de 'marketing mix' fue particularmente útil en los primeros días de la concepción de comercialización, cuando los productos físicos representaban una porción más grande de la economía. Hoy, con una comercialización más integrada en las organizaciones y con una mayor variedad de productos y mercados, poner una 5 P, como los envases, personas, procesos, etc. (fig. 23) Hoy, sin embargo, la mezcla de mercadotecnia más comúnmente sigue basándose en las 4 P's. A pesar de sus limitaciones y quizás debido a su simplicidad,

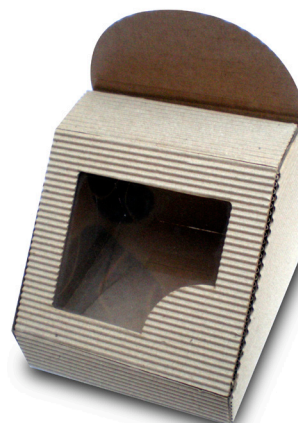


Fig. 23

el uso de este marco sigue siendo fuerte y muchos libros de texto de comercialización se han organizado alrededor de ella.

²⁷ El Mercado está en constante evolución, el protagonismo que el Consumidor Final ha adquirido en estos últimos tiempos, como consecuencia directa de la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en

el mundo económico y social, suscita la necesidad de crear una nueva visión estratégica para la Gestión de Negocios. Hay una realidad que indica la forma correcta de actuar en las compañías, por adaptarse a las diferentes variables y diseñar estrategias adecuadas a las demandas actuales del Mercado Meta. Como ésta que se está mencionando.

La microempresa HEARTLIGHT busca posicionar su producto en el mercado de las diferentes líneas de lámparas ya existentes, es todo un desafío, sobre todo desde un punto de vista estratégico. Quiero lograr que sea predominante la imagen y los elementos visuales.

El slogan y marca son elementos importantes para la empresa, el objetivo es que tengan crecimiento gradual en todos los aspectos. Sin embargo, permitirá que quede en la mente de los clientes

potenciales para futuros lanzamientos de HEARTLIGHT. También aplicaré la mercadotecnia diferenciada, dirigiendo a cada segmento los esfuerzos de diseñar ofertas específicas para cada línea de producto más diversificada, se aplicarán diferentes canales y

²⁶. <http://www.NetMBA.com/marketing/mix/>

²⁷. http://www.leroot.com/site/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=72

se inyectarán costos más elevados para estudio de mercado para lograr obtener una mejor posición de ventas y una posición más profunda dentro de cada segmento de mercado.

4.3 Análisis de mercado (ventajas competitivas de producto)

Analizando el mercado de la competencia se comprendió que antes de lanzar o iniciar una empresa como diseñador gráfico es necesario conocer las características de los clientes y competidores descubriendo sus fortalezas y debilidades. Cabe mencionar que es de suma importancia que la empresa conozca el mercado, si no, el producto no tendrá éxito.

Hay que recordar que las ventas son un alimento para la empresa, sin esta actividad no tendrá capacidad de ser productiva y por esta razón hay que cuidar y mejorar las ventajas competitivas que ofrece, esto

permitirá captar más y mejores clientes siendo una arma fundamental para el negocio.

Las ventajas competitivas son cuando la empresa posee una posición competitiva destacando o sobresaliendo a diferencias de otras ya existentes del mismo sector o mercado. Estas ventajas se pueden dar en la marca, en el producto, en el servicio al cliente, en la tecnología, en los costos, en el personal, en la infraestructura, en la ubicación y, finalmente, en la logística (fig. 24).

La supervisión que he realizado en las tiendas, el tipo de producto que he encontrado en la competencia no ofrece lo que HEARTLIGHT propone, pues no es funcional y no tiene la opción de personalizar el producto.

Una de las ventajas competitivas que ofrecerá HEARTLIGHT al mercado será que el producto es sustentable, por la forma de trabajar bajo ciertos conceptos de responsabilidad ambiental. El mercado utiliza materiales derivados de petróleo que no son

Fig. 24



amigables con el planeta.

Por sí mismo el producto maneja el concepto de ser un diseño innovador, ofreciendo una imagen única en el mercado.

El producto que ofrece HEARTLIGHT soluciona un problema de manera funcional, para uso personal; la lámpara porta lapicero brinda un espacio para artículos y tiene compartimientos para una USB, tarjetas y el porta celular.

La lámpara didáctica igual cumple varios requisitos para cubrir necesidades para el aprendizaje de los niños.

La lámpara portarretratos se puede personalizar con fotos.

La estrategia genérica a aplicar será la diferenciación y el liderazgo en costos, al ser un producto hecho con insumos reciclados, de uso funcional y la aportación del diseño innovador otorgará una ventaja sobre nuestros competidores. Además, mi competencia no tiene una especialización que defina un valor agregado a sus productos, pues abarca varias líneas de éstos. Mientras que HEARTLIGHT se especializará en las tres líneas de lámparas que tiene, lámparas porta lapiceros, lámparas portarretratos, lámparas didácticas.

La mayoría de los adolescentes y niños buscan objetos cómodos y ligeros que reflejen su personalidad. Y el producto busca satisfacer esta preferencia.

Otra ventaja extra será que se realizarán contratos de distribución de largo periodo para poder controlar la producción y contabilidad, fomentando así el desarrollo.

Es importante tener la posesión de marca, patentes y copyright, quedando así protegida y brindando una garantía a la microempresa para evitar plagios de los conceptos innovadores.

4.4 Mercado objetivo (target)

El target o mercado objetivo es el segmento al cual va dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

El tipo de consumidores o mercado objetivo al que van dirigidos los productos de HEARTLIGHT son niños y adolescentes de clase media alta. Enfocado a las organizaciones o instituciones, como colegios particulares, nivel primaria, superior y universidades.

4.4.1 Perfil del cliente y/o consumidor final

Variables Demográficas	
Género	Adolescentes y niños
Edad	De 6 a 18 años o mayores
Ubicación	Distrito Federal
Variables Socioeconómicas	
Ingreso mensual	\$10,000 o más
Ocupación	Estudiante, nivel superior y licenciatura
Educación	Primaria, secundaria, universidad, licenciatura
NSE	Nivel socioeconómico C D
Variables Psicográficas	
Estilos de vida	Personas con un perfil práctico
	Personas con un estilo extrovertido
	Personas con un gusto refinado
	Personas con un estilo de apertura al cambio
	Personas con un perfil independiente
	Personas actitudes positivas, alegres
	Personas con un estatus medio alto
	Personas con un estatus medio alto
Variables conductuales	
Beneficios buscados	Personas leales a la marca y cubran la demanda

4.4.2 Perfil del cliente empresarial

Perfil de cliente empresarial	
Giro al que pertenece la empresa.	Industrial, papelería, manualidades y decoración, mueblerías
Cantidad de empleados.	2
Ubicación	Distrito Federal
Extensión de empresa	Mercado a expandirse: nacional e internacional
Situación de la empresa	Iniciando

4.4.3 Nicho de mercado

Nicho de mercado es un término utilizado en la Mercadotecnia para referirse a una porción del segmento de mercado. Es un mercado directo y pequeño de personas, empresas y organizaciones en donde por lo regular las necesidades de demanda no están siendo cubiertas.

4.5 Mercado de consumo potencial y mercado a futuro. Adquisición de compra

El mercado potencial es un lugar indefinido que en una representación abarca un área geográfica indeterminada, donde están presentes los potenciales o reales consumidores de los productos para la adquisición de éstos. La información se puede conseguir en la página del INEGI, logrando que se investigue tentativamente al consumidor potencial en

la ubicación donde se desarrollará la empresa. Esto ayudará a que al diseñador con perfil de empresario ubique a nivel geográfico a sus futuros consumidores y habitantes que cuentan con similares características. (fig. 28)

Otro mercado de adquisición son los compradores intermediarios industriales: son aquellos que adquieren bienes y servicios para revenderlos posteriormente o para facilitar la venta de otros productos o la obtención de éstos intangibles que son objeto de comercialización posterior. Ejemplo: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, empresa de automóviles distribuidores, entre otros rubros.

4.6 El proceso de comercialización

Es importante mencionar que para establecer un proceso de comercialización con una metodología efectiva de ventas de cada producto a lanzar se debe

28 Ejemplo:

Grupos de edad Sexo	1970	1990	2000
Total	ND	33.4	31.9
Hombres	ND	34.9	33.3
Mujeres	ND	32.0	30.6
5 años	ND	57.1	71.0
Hombres	ND	56.5	70.8
Mujeres	ND	57.7	71.2
6 a 12 años	65.7	89.0	93.8
Hombres	66.1	89.2	93.9
Mujeres	65.4	88.8	93.8
13 a 15 años	52.6	69.4	76.6
Hombres	57.7	71.7	77.7
Mujeres	47.5	67.2	75.4
16 a 19 años	23.1	37.3	41.4
Hombres	27.5	38.1	42.3
Mujeres	19.0	36.6	40.6
20 a 24 años	9.5	15.8	17.7
Hombres	12.7	17.9	19.1
Mujeres	6.6	13.8	16.4

Fig. 25

28. <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>

conocer a los clientes. Saber cuándo, qué, dónde y cómo quieren hacer negocios con la empresa.

La comercialización es una herramienta para el apoyo de los departamentos como Mercadotecnia y Diseño Gráfico, hacia las acciones de ventas de la empresa, ésta se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción para la colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

Al realizar un estudio de mercado es indispensable analizar el nombre (marca), el logotipo, el slogan, por qué un producto tiene que llevar determinado diseño (color, tamaño, textura, material), para saber quién es su público objetivo y qué necesidades tiene, si el producto las satisface o hay que hacer algunas modificaciones, analizar a la competencia para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, sus innovaciones, sus precios, para saber cuáles son los aspectos competitivos de nuestro producto.

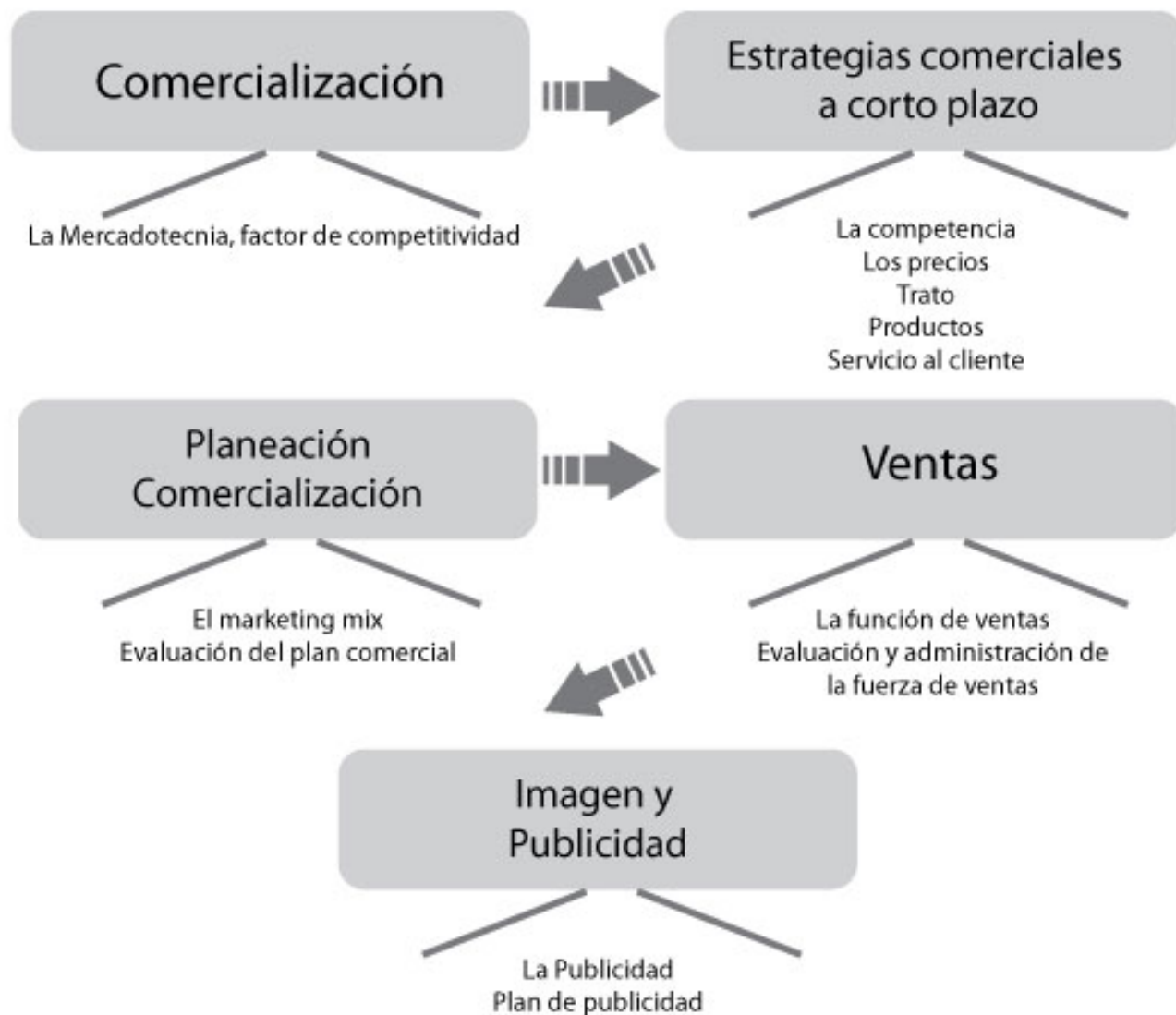
De acuerdo con los factores mencionados, el diseñador emprendedor debe tomar en cuenta los costos de administración y producción, estableciendo el margen de ganancia y fijar un precio de venta. Así mismo, elaborará una estrategia de medios para hacer la publicidad y promocionar el producto (designará cuáles son los canales adecuados que sean coherentes con el producto para que llegue a su target o mercado objetivo), y de qué manera se va a promocionar: con algún evento, concurso, con demostradoras en el súper, con autos que lleven publicidad, repartiendo muestras, etcétera.

Por otra parte, es fundamental la negociación de los puntos de venta con los supermercados y en las tiendas de autoservicio o establecimientos, cuál será el lugar estratégico para la mejor visión del producto

en los pasillos y las góndolas. Hay pasillos que tienen más afluencia de gente o góndolas que están más visibles que otras. También es imprescindible decidir si el producto se coloca en algún display diferente, que capte la atención del público. Además de determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos neurálgicos de venta en tiempo, forma y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Para alcanzar el objetivo que se desea, la empresa HEARTLIGHT buscará tomar una serie de decisiones y de acciones acertadas que deberán realizarse eficiente y oportunamente para la comercialización, puesto que ello me conducirá a lograr un proceso adecuado para el desarrollo de la empresa. Debe haber un plan de comercialización y dar un beneficio a los distribuidores y, finalmente, a los consumidores. Con base en los factores mencionados con anterioridad hice un plan general de comercialización (fig. 26).

Cuadro de procesos y estrategias de comercialización. Fig. 26



4.7 Información de la industria (sector a incursionar)

Se revisaron las tendencias actuales que tiene el mercado en el negocio a incursionar. Como resultado, me di cuenta de que no es muy común encontrar novedades en México de esta índole.

Una de las novedades que encontré en el mercado fue una lámpara infantil colgante, con un material flexible y únicamente con personajes animados para iluminar. Esta lámpara no tiene otras funciones para personalizar un producto más integral. En sí, en el mercado existen más organizadores sin iluminación y no ofrecen opciones para hacerlos personales o didácticos para los clientes.

La perspectiva en cuanto a las demandas. Es importante llegar a un público de niños, adolescentes y universitarios, la mayoría quiere siempre utilizar cosas personales innovadoras, prácticas y funcionales. Creo que hay una demanda importante en la actualidad para este nicho de mercado.

Una de las barreras para este crecimiento es saber el gusto de los jóvenes y saber diseñar el artículo para seguir desarrollando más innovaciones. Nunca hay que dejar de lado lo que en la actualidad está influenciando en este segmento y no olvidar que la creatividad es esencial para este tipo de negocios.

Otro aspecto importante es la falta de cultura financiera en la formación del negocio, es una herramienta fundamental para aspectos que engloban una industria, este punto permitirá no tener un obstáculo para el crecimiento de la microempresa o empresa para que sea autosustentable y logre despegar como una gran empresa nacional y trasnacional.

²⁹ “Otra barrera que aparentemente está deteniendo un sano crecimiento es la crisis que se está viviendo de carácter económico a nivel mundial, no está permitiendo un nivel internacional de competitividad y productividad en nuestro país en el sector industrial”. Se requiere un enorme sentido de responsabilidad inteligente para un verdadero crecimiento a nivel industrial y encontrar un punto de equilibrio para un desarrollo sano en negociaciones presentes y futuras.

Son importantes los avances de la tecnología y la digitalización de los sistemas para este tipo de movimientos empresariales, pero es de suma relevancia que este crecimiento se dé a la par con la capacitación de personal que está laborando en las empresas mexicanas.

El diseñador gráfico emprendedor debe tener la capacidad de prepararse en varios ámbitos para que se abra camino en el desarrollo de su nueva empresa, si no fuera así, la empresa sufriría un colapso y un mal desarrollo para este sector industrial, quedando en un rezago, es verosímil adquirir un aprendizaje, asimilando y aplicando nuevas tecnologías que el mundo global ofrece. Sin embargo, tomando estas medidas de responsabilidad se tendrá una industria renovada tecnológicamente y visionaria para competir en los mercados internacionales. Esta es la visión que se tiene para HEARTLIGHT.

El diseñador gráfico juega un papel de relevancia en la sociedad, debe y puede ser un verdadero mexicano que se comprometa a transmitir valores y conceptos hacia el mundo, siendo verdaderamente embajador auténtico en su forma de pensar para nuevos proyectos industriales con diseño, creatividad y así tomar el liderazgo a nivel nacional y mundial.

4.8 Selección de fuentes de información (entorno social, político y económico)

Es fundamental que el diseñador emprendedor busque e identifique las necesidades del mercado para que logre seleccionar información necesaria para saber a qué sector va a pertenecer, así mismo, encontrar una referencia del entorno social, político y económico.

Para realizar la investigación de mercado es trascendental tomar varias fuentes de información, tales como revistas enfocadas a entornos ya mencionados con anterioridad.

Los periódicos son otra clave para investigar sobre el sector económico. Otra fuente son las cámaras y

29. <http://www.ahorre.com>

asociaciones empresariales, pues dan la oportunidad de desarrollar programas y realizar un plan de negocios, capacitando y asesorando.

Otra fuente de suma valía es el estudio de mercado para preseleccionar los mercados potenciales más adecuados para una empresa a nivel social. Se podrán utilizar técnicas de investigación más sofisticadas que sirvan de soporte a las decisiones del marketing-mix nacional e internacional.

Por otra parte, hay oficinas de gobierno que cuentan con programas de financiamiento para la micro y pequeña empresa o centros de vinculación empresarial.

sus gustos y preferencias de consumo, elección de productos, su ubicación, educación, ocupación y clase social, entre otros aspectos. Así mismo, lograremos recopilar datos esenciales para su interpretación adecuada, para una buena toma de decisiones, logrando satisfacer sus necesidades y saber la preferencia que los consumidores tienen en cuanto a precio, calidad y diseño, para el producto innovador que se ofrece. Este procedimiento me llevará a colocar estrategias adecuadas para el desarrollo de nuevas creaciones en el diseño y en todo su entorno mercadológico, aumentar las ventas del producto y favorecer el crecimiento de la empresa.

Este periodo de levantamiento de la información en

www.inegi.gob.mx

www.df.gob.mx

www.conapo.gob.mx

www.economia.gob.mx

www.cofemer.gob.mx

www.tuempresa.gob.mx

www.impi.gob.mx

www.sep.gob.mx

Páginas de consulta.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México

Portal ciudadano del Gobierno del Distrito Federal

Consejo Nacional de Población

Secretaría de Economía

Comisión Federal de Mejora Regulatoria

Operación a Empresas Mexicanas

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

INDAUTOR

Y por último mencionaré el Internet, facilita la consulta de comercio, mercadotecnia y el acceso a múltiples fuentes de información necesarias, es una herramienta imprescindible para el emprendedor (diseñador gráfico), para poder conocer datos del entorno, del sector, de la competencia y de la demanda, registro entre otros puntos tales como datos macro-económicos o relevantes para poder desarrollar nuestra actividad como microempresarios.

4.8.1 Metodología y objetivo

La investigación de mercado (entrevistas) permitirá establecer un método con el objetivo de ayudar a conocer a los clientes posibles, potenciales, conocer

tiempo se tardará aproximadamente de 4 días a una semana.

Se sugiere realizar mínimo 100 encuestas si son dirigidas a consumidores finales. Es de suma relevancia que toda encuesta sea aplicada dentro de la zona donde se establecerá la empresa.

Estructura del cuestionario

INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ y estamos realizando una investigación de mercado y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

INSTRUCCIONES

Conteste cada una de las preguntas que más se apegue a sus hábitos de consumo en artículos para escritorio. Su opinión es muy importante.

DEMOGRÁFICOS

Colonia:					E-Mail:			
Género:	M	F	Estado Civil			Edad		
Dependientes Económicos:			1 a 2	3 a 4	5 o más	Ninguno		

FILTROS

¿Usted labora actualmente?		Sí	No
¿Cuál es su ocupación?			
<i>Empleado</i>	1	<i>Empleador</i>	4
<i>Estudiante</i>	2	<i>Comerciante</i>	5
<i>Ama de Casa</i>	3	<i>Empresario</i>	6
<i>Otro</i>			7

Si usted o alguien de su familia trabaja para alguna empresas de este tipo, favor de terminar la encuesta.

Agencia de Investigación de Mercado	Sí	No
Papelerías/Tiendas de oficina	Sí	No
Agencia de Publicidad	Sí	No
Supermercados	Sí	No

¿Usted acostumbra comprar accesorios para escritorio que no sean artículos?

Sí	No
----	----

Mencione máximo cinco

HÁBITOS

1. ¿ Cuáles son los accesorios más importantes que necesita tener sobre tu escritorio para organizar tus actividades?

1.- _____	4.- _____
2.- _____	5.- _____
3.- _____	6.- _____

2. De los siguientes artículos mencione:

	Los que tiene		Los que le gustaría tener	
	Sí	No	Sí	No
Lámparas	Sí	No	Sí	No
Organizadores	Sí	No	Sí	No
Portalápices	Sí	No	Sí	No
Portarretratos	Sí	No	Sí	No
Porta celular	Sí	No	Sí	No
Mouse Pad	Sí	No	Sí	No
Tarjeteros	Sí	No	Sí	No
Reloj de escritorio	Sí	No	Sí	No
Post it	Sí	No	Sí	No
Calculadoras	Sí	No	Sí	No
Planeadores	Sí	No	Sí	No
Cintas Adhesivas	Sí	No	Sí	No
Charolas	Sí	No	Sí	No
Sujeta libros	Sí	No	Sí	No
Soportes p/Laptop	Sí	No	Sí	No

3.- ¿En qué lugar acostumbra comprar estos productos?

A	Papelerías
B	Tiendas Especializadas (Office Max/Office Depot)
C	Tiendas de Autoservicio y/o Supermercados
D	Otros (Mencione)

Con la finalidad de saber qué busca usted en una lámpara de escritorio le haré las siguientes preguntas:

4.- Cuando realiza la compra de una lámpara para escritorio, ¿qué es lo mas importante que considera para efectuarla. para efectuarla?

- 1.- Precio
- 2.- Calidad
- 3.- Color
- 4.- Tamaño y forma
- 5.- Estilo
- 6.- Funcionalidad
- 7.- Diseño
- 8.- Otro. ¿Cuál? _____

5.- ¿Cuál es el estilo que a usted le gustaría tener en su área de trabajo, ya sea oficina, cubículo, etc.?

- 1.- Minimalista
- 2.- Clásico
- 3.- Retro/Vintage
- 4.- Chic/Casual
- 5.- Sport
- 6.- Rústico
- 7.- Elegante
- 8.- Folklórico
- 9.- Decorativa (Personajes Animados)
- 10.- Otro. ¿Cuál? _____

6.- Mencione dos marcas de lámparas para escritorio que conozca

7.- Nosotros estamos a punto de introducir al mercado una lámpara personalizada que entre sus utilidades tiene un lapicero, un porta USB, un tarjetero, un porta celular y un portarretratos.
¿Si estuviera esta lámpara en el mercado le gustaría adquirirla?

Sí	¿Por qué? _____
No	¿Por qué? _____

8.- Si la lámpara personalizada estuviera en este momento en el lugar donde acostumbra realizar sus compras y tuviera un precio aproximado de entre \$ 300- \$370. ¿Estaría dispuesto a comprarla?

Sí	¿Que precio pagaría? _____
No	

NIÑOS

Con la finalidad de saber acerca del gusto de los niños, quisieramosconocer lo siguiente.

9.- ¿Usted tiene hijos?

Sí	Número _____	Edad(es) _____	Sexo(s) _____
No	FINALIZAR ENCUESTA		

10.- Al realizar la compra de algún regalo para sus hijos o para algún niño ¿Qué es lo más importante para usted?

11.- Existe la posibilidad de que una de nuestras lámparas esté dirigida al público infantil (5-12), estás contarán con juegos didácticos y/o actividades para su desarrollo, como rompezaberas, cubos, numeración, alfabeto, figuras con texturas, armados, Identificación de colores, entre otros.

¿Usted compraría la lámpara?

Sí
No

 ¿Por qué? _____

¡Mencione qué juegos le interesarían en la lámpara? _____
¿Qué otros juegos agregaría usted? _____

12.- El estilo de las lámparas de escritorio contiene colores y personajes animados Inéditos los cuales dan personalidad al producto. ¿Qué personajes que no sean conocidos ni populares y qué colores cree usted que sean adecuados para la diversión y la empatía de los niños?

Colores	Personajes
_____	_____
_____	_____
_____	_____

13.- Ambas lámparas de escritorio; tanto la dirigida a jóvenes como la dirigida a los niños tienen un concepto ecologista y amigable con el medio ambiente, contienen frases para el cuidado del mismo. Nos podría mencionar alguna frase que posiblemente aparezca en la lámpara.

Estas preguntas son con fines estadísticos, responda con qué servicios/electrodomésticos cuenta.

1	Teléfono	Sí	No	11	TV Plasma	Sí	No
2	Electricidad	Sí	No	12	Computadora	Sí	No
3	Gas	Sí	No	13	Impresora	Sí	No
4	Internet	Sí	No	14	Blue-Ray	Sí	No
5	TV de Paga	Sí	No	15	DVD	Sí	No
6	Celular	Sí	No	16	Consolas	Sí	No
7	Lavadora	Sí	No	Número de focos en su casa (Aproximado)			
8	Estufa	Sí	No				
9	Microondas	Sí	No	Baños			
10	Tostador	Sí	No	Completo			

GRACIAS
 Por su valiosa
COLABORACIÓN

Demográficos

Edad Promedio 35

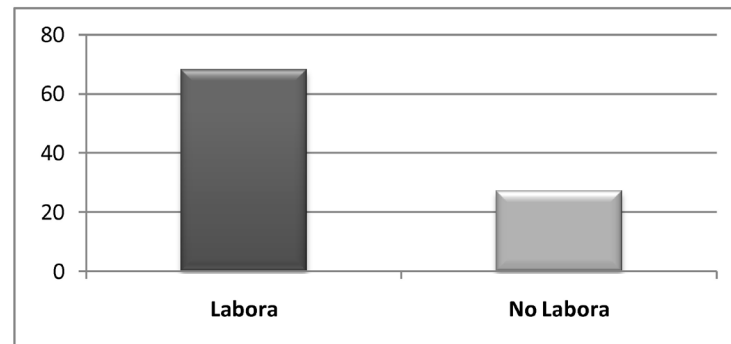
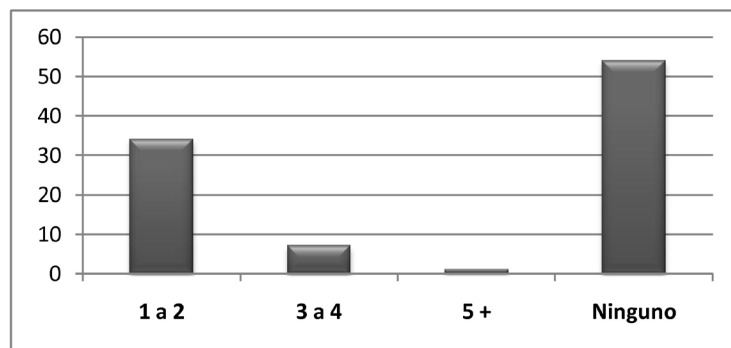
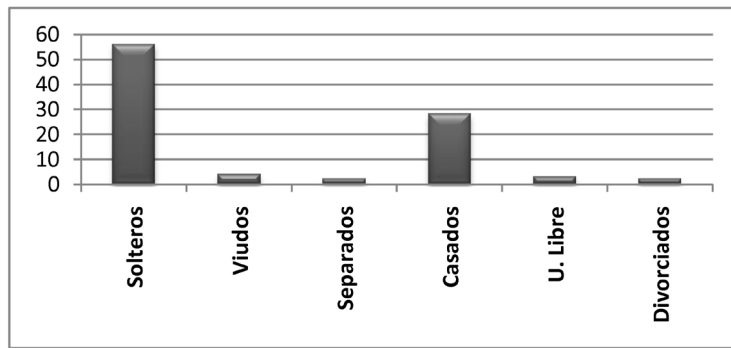
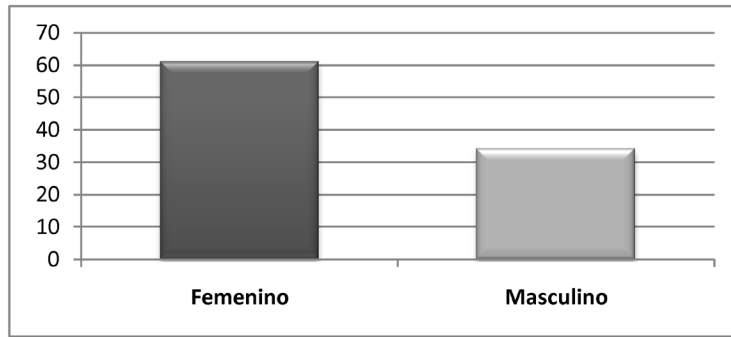
Género	
Femenino	61
Masculino	34

Edo. Civil	
Solteros	56
Viudos	4
Separados	2
Casados	28
U. Libre	3
Divorciados	2

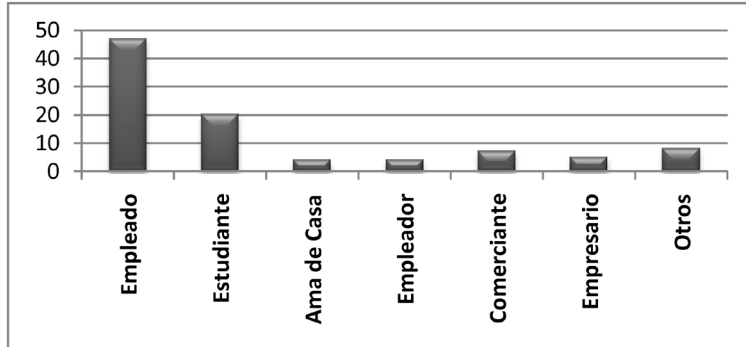
Dependientes Económicos	
1 a 2	34
3 a 4	7
5 +	1
Ninguno	54

Labora	68
No Labora	27

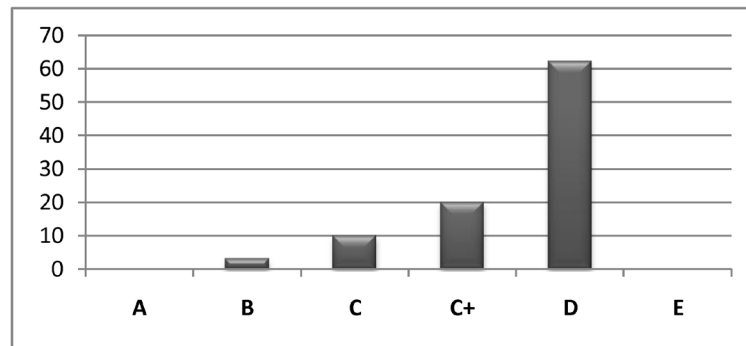
Total de Encuestados 95



Ocupación	
Empleado	47
Estudiante	20
Ama de Casa	4
Empleador	4
Comerciante	7
Empresario	5
Otros	8

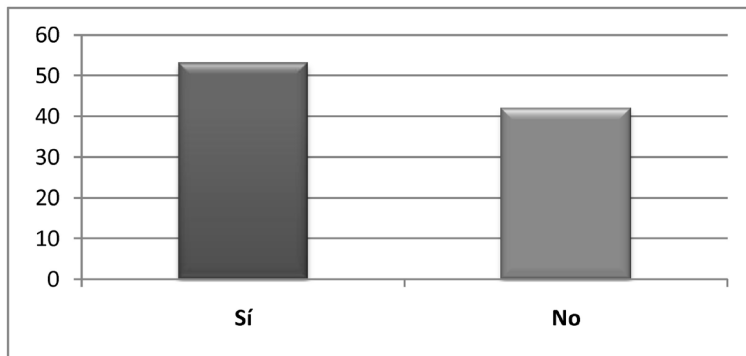


NSE	
A	0
B	3
C	10
C+	20
D	62
E	0



¿Usted acostumbra comprar accesorios de escritorio?

Sí	53
No	42

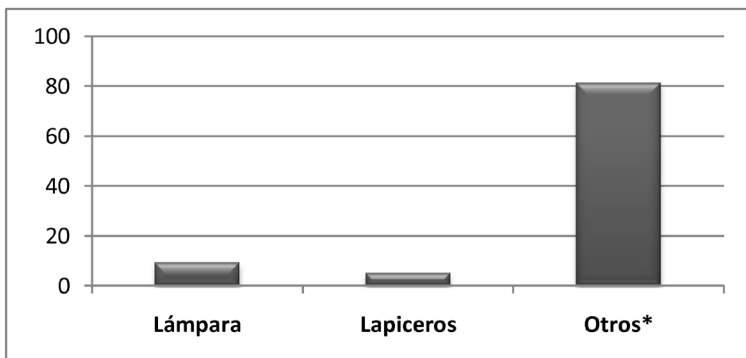


Mencione los que compra constantemente.

Opción 1

Lámpara	9
Lapiceros	5
Otros*	81

* Más de 20 opciones

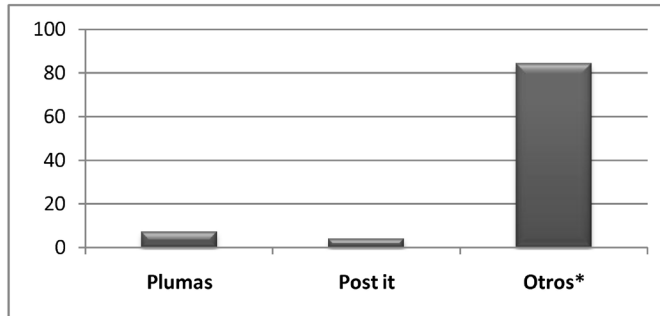


Mencione los que compra constantemente.

Opción 2

Plumas	7
Post it	4
Otros*	84

* Más de 20 opciones

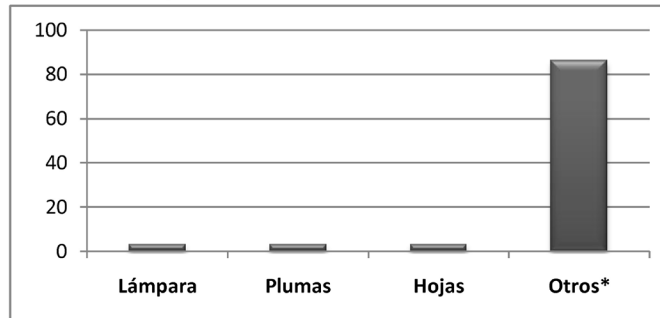


Mencione los que compra constantemente.

Opción 3

Lámpara	3
Plumas	3
Hojas	3
Otros*	86

* Más de 20 opciones

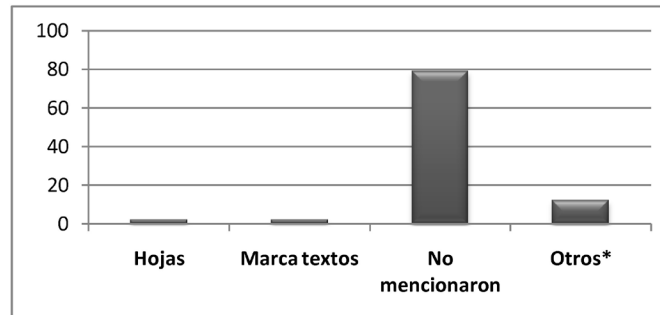


Mencione los que compra constantemente.

Opción 4

Hojas	2
Marca textos	2
No mencionaron	79
Otros*	12

* Más de 20 opciones

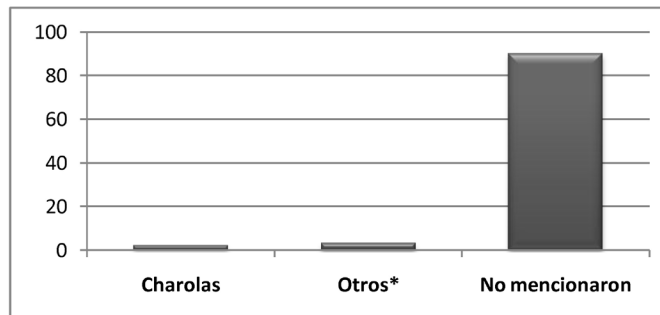


Mencione los que compra constantemente.

Opción 5

Charolas	2
Otros*	3
No mencionaron	90

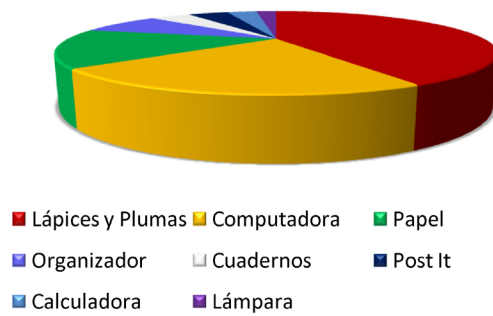
* Más de 20 opciones



Resultados de Encuestas

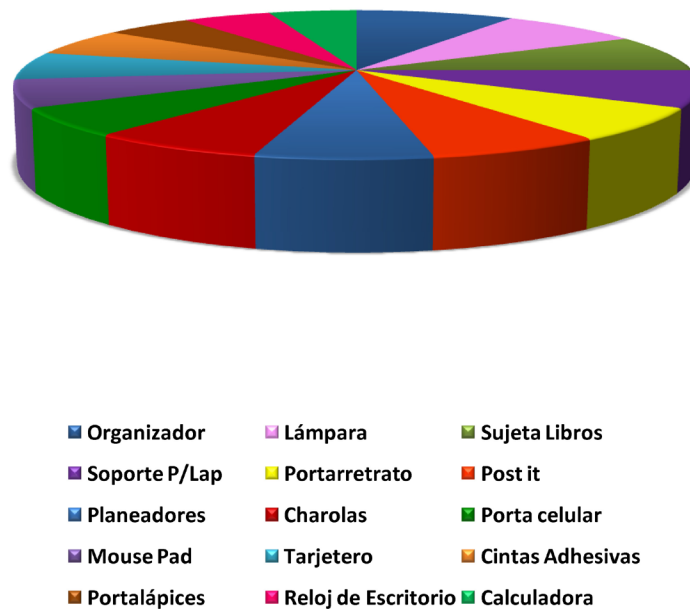
¿Cuáles son los accesorios más importantes que necesita tener sobre su escritorio para organizar sus actividades?

Lápices y Plumas	42%
Computadora	22%
Papel	15%
Organizador	8%
Cuadernos	4%
Post It	4%
Calculadora	3%
Lámpara	2%



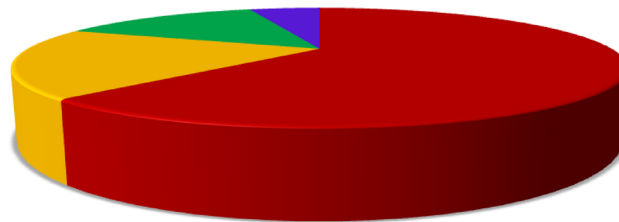
De los siguientes artículos mencione los que le gustaría tener:

Organizador	9%
Lámpara	8%
Sujeta Libros	8%
Soporte P/Lap	8%
Portarretrato	7%
Post it	7%
Planeadores	7%
Charolas	7%
Porta celular	6%
Mouse Pad	6%
Tarjetero	6%
Cintas Adhesivas	6%
Portalápices	5%
Reloj de Escritorio	5%
Calculadora	5%



¿En qué lugar acostumbra comprar este tipo de productos?

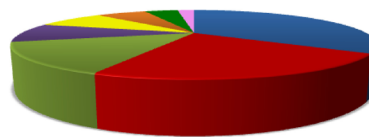
Tiendas Especializadas	62%
Papelerías	19%
Supermercados	14%
Otros	5%



■ Tiendas Especializadas ■ Papelerías ■ Supermercados ■ Otros

Quando realiza la compra de una lámpara para escritorio, ¿qué es lo mas importante que considera para efectuarla?

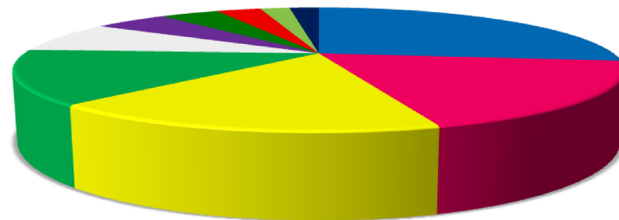
Calidad	34%
Precio	22%
Funcionalidad	14%
Diseño	9%
Tamaño	8%
Color	6%
Otro	4%
Estilo	2%



■ Calidad ■ Precio ■ Funcionalidad
 ■ Diseño ■ Tamaño ■ Color
 ■ Otro ■ Estilo

¿Cuál es el estilo que a te gustaría tener en su área de trabajo, ya sea oficina, cubículo, etc.?

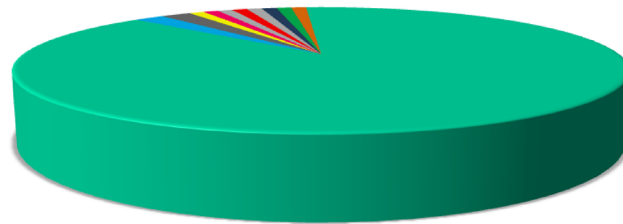
Minimalista	27%
Chic/Casual	18%
Elegante	17%
Clásico	14%
Retro	8%
Rústico	5%
Sport	4%
Decorativo	3%
Folklórico	2%
Otro	2%



■ Minimalista ■ Chic/Casual ■ Elegante ■ Clásico
 ■ Retro ■ Rústico ■ Sport ■ Decorativo
 ■ Folklórico ■ Otro

Mencione dos marcas de lámparas para escritorio que conozcas.

No mencionaron	87%
Tecno lite	2%
Phillips	2%
Logitech	1%
Yamaha	1%
Steren	1%
Construlita	1%
Lumex	1%
Oshram	1%
GE	1%
Panasonic	1%
Victoria	1%



Estamos a punto de introducir al mercado una lámpara que tiene portalápices, porta USB, portarretratos, un porta celular y un tarjetero. ¿Si estuviera en este momento la lámpara en el mercado le gustaría adquirirla?

Sí	86%
No	14%



■ Sí ■ No

¿Si tuviera la lámpara un precio entre \$300-\$370 aún así estaría dispuesto a adquirirla?

Sí	78%
No	22%

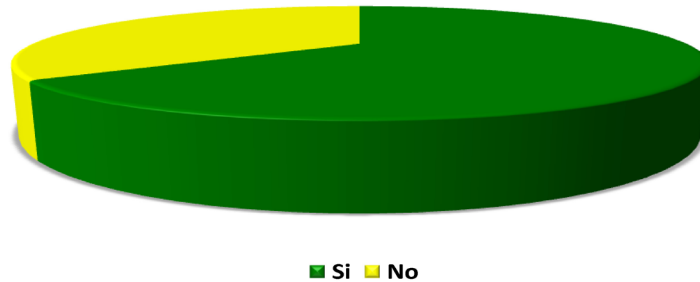


■ Sí ■ No

Pregunta Derivada

¿Usted tiene hijos?	
Si	65%
No	35%

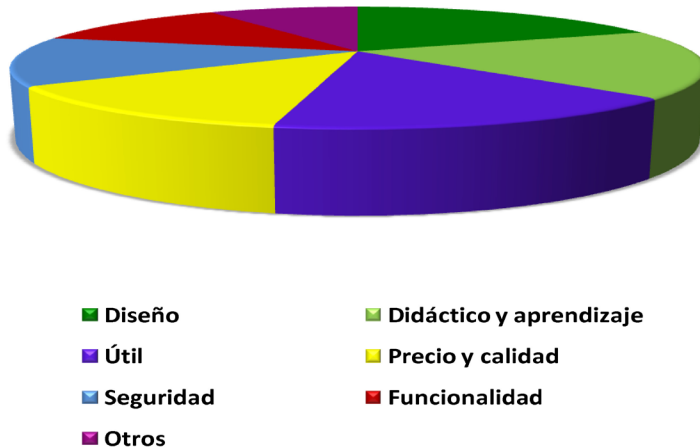
Hijos promedio	1 hijo
Promedio de edad	7 años
Genero promedio	Masculino



Del 65% que tiene hijos se le preguntó:

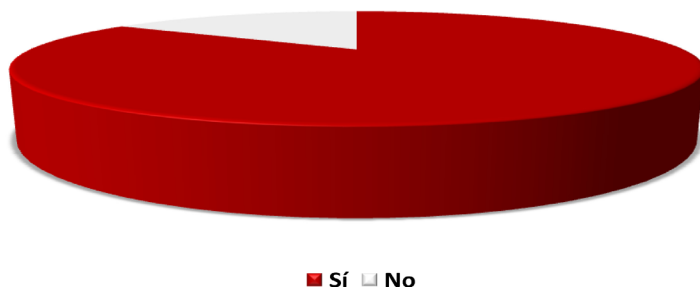
Al realizar la compra de algún regalo para sus hijos o para algún niño, ¿qué es lo mas importante que usted considera para efectuar esa compra?

Diseño	19%
Didáctico y aprendizaje	18%
Útil	16%
Precio y calidad	13%
Seguridad	13%
Funcionalidad	12%
Otros	9%



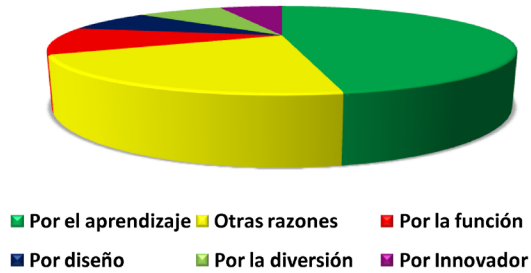
Existe la posibilidad de que una de nuestras lámparas esté destinada al mercado infantil, éstas contarán con juegos didácticos y con actividades que desarrollen su capacidad intelectual, ¿si estuviera esta lámpara en el mercado le gustaría adquirirla para sus hijos o para regalo de un niño?

Sí	84%
No	16%



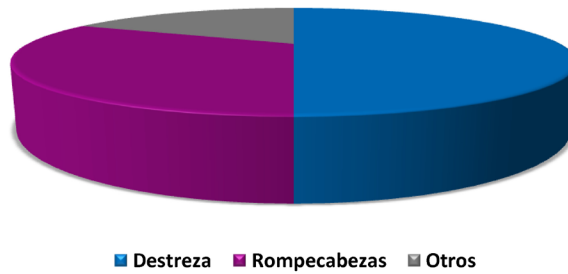
De la pregunta anterior se derivó: ¿Por qué comprarías esta lámpara?

Por el aprendizaje	47%
Otras razones	21%
Por la función	10%
Por diseño	8%
Por la diversión	8%
Por Innovador	6%



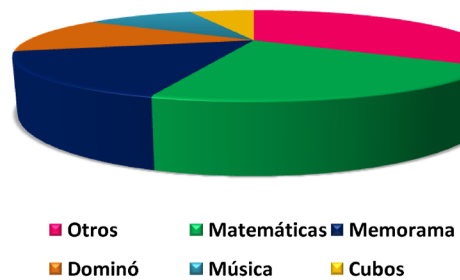
¿Qué juegos le interesan de la lámpara?

Destreza	50%
Rompecabezas	32%
Otros	18%



¿Qué juegos agregaría en la lámpara?

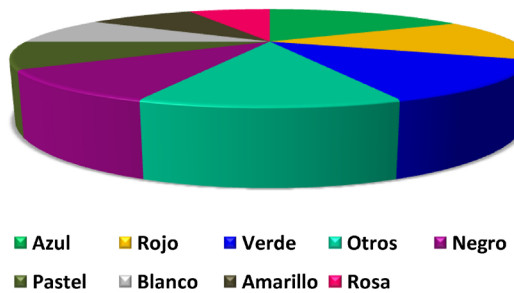
Otros	34%
Matemáticas	21%
Memorama	16%
Dominó	13%
Música	10%
Cubos	6%



¿Qué colores cree usted que sean adecuados para la diversión y la empatía de los niños?

Colores

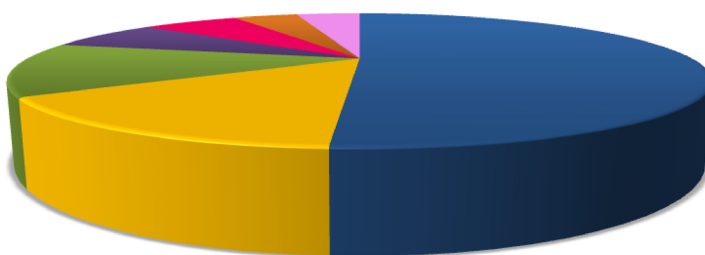
Azul	17%
Rojo	14%
Verde	13%
Otros	12%
Negro	10%
Pastel	9%
Blanco	9%
Amarillo	9%
Rosa	7%



¿Qué personajes le gustaría que aparecieran en la lámpara que no sean comerciales ni conocidos?

Personajes

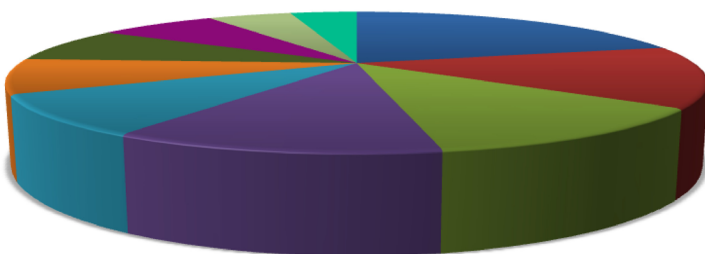
Otros	51%
Animados	15%
Animales	13%
Perros	7%
Osos	6%
Bailarinas	4%
Princesas	4%



■ Otros ■ Animados ■ Animales ■ Perros
■ Osos ■ Bailarinas ■ Princesas

Si en sus manos estuviera darle una imagen a nuestras lámparas infantiles, sólo con la observación de ser 100% ecológico. ¿Qué imágenes de la naturaleza propondría?

Árboles	21%
Animales	14%
Bosque	12%
Vegetación	12%
Espacio	9%
Agua/Aire	8%
Otros	8%
Cascada	7%
Mar	5%
Montañas	4%



■ Árboles ■ Animales ■ Bosque ■ Vegetación
■ Espacio ■ Agua/Aire ■ Otros ■ Cascada
■ Mar ■ Montañas

4.8.2 Análisis de interpretación (resultados)

Este es un ejemplo de cómo el diseñador con perfil de emprendedor puede interpretar datos de su propia investigación en la planeación de su microempresa.

El total de las encuestas fue de 95 entrevistas aplicadas, lo que nos da el 100%. Se realizó una prueba piloto para determinar los errores y las dificultades que se pudiera tener en la aplicación de todas las encuestas. El universo fue la población del Distrito Federal enfocándonos en puntos de reunión como centros comerciales, plazas cívicas y centros educativos. La muestra fue aleatoria, mujeres y hombres de un rango de 14 a 70 años.

Los demográficos que se aplicaron para determinar el nivel socioeconómico y la actividad laboral arrojaron que la edad promedio de los encuestados fue de 35 años, sobresaliendo con un 61% las mujeres y 34% hombres, la mayoría solteros y con ningún dependiente económico.

68 personas de las 95 laboran como empleados y el nivel socioeconómico alcanzado es el D, con 62 personas.

Del total de encuestados 53% acostumbran comprar accesorios de escritorio. Las lámparas tuvieron 12 menciones, los lapiceros sólo 5, los bolígrafos, 10, y las hojas de papel obtuvieron 5 menciones. Más de 20 opciones de accesorios con 81 menciones son los que compran constantemente los encuestados.

El resultado que obtuvimos de las preguntas principales del cuestionario fue el siguiente:

- Con 42%, los lápices y las bolígrafos son los accesorios más importantes que necesitan tener los encuestados sobre su escritorio para organizar sus

actividades, seguido por la computadora con 22 %, Hojas de papel con 15%, organizador con 8%, destacando la mención de la lámpara con solamente el 2%.

- A los encuestados se les preguntó qué accesorios les gustaría tener, el organizador tuvo 9%, la lámpara, sujeta libros y soporte para laptop 8%, portarretratos y planeadores con 7%. Esto nos indica que 8 de cada 100 quisiera tener una lámpara en su escritorio.

- Los lugares donde acostumbran comprar los accesorios son: tiendas especializadas (Office Max / Office Depot) con 62% de las menciones, seguido por papelerías con 19% y supermercados con 14%, lo cual nos demuestra que nuestro punto de venta potencial serían las tiendas especializadas.

- Cuando los entrevistados realizan la compra de una lámpara para escritorio lo más importante que consideran es: la calidad con 34% de las respuestas; el precio con 22%; la funcionalidad con 14% y el diseño, 9%. A pesar de que el nivel socioeconómico de los encuestados es D, ponen por encima la calidad y no el precio.

- Al preguntar el estilo que les agrada tener en el área de trabajo, nos respondieron: minimalista, 27%; casual, 18%; elegante, 17%, y clásico, 14%. Esta información nos dice que se prefiere un espacio de trabajo libre, ordenado y con estilo.

- El 87% no conoce ninguna marca de lámpara, el 2% conoce Tecnolite y Phillips y el 1% mencionaron Logitech, Yamaha, Steren, Lumex, Construlita y General Electric. El posicionamiento de las marcas de lámparas es muy bajo; el área de oportunidad para posicionar la marca de la micro empresa HEARTLIGHT.

- Al conversar con los encuestados se les dio la información acerca de la introducción al mercado de

nuestra lámpara y al preguntarles si la comprarían el 86% contestó que sí. A este porcentaje se le proporcionó el precio tentativo de entre \$300 y \$370, el 78 % siguió dispuesto a comprarla.

- A los entrevistados se les preguntó si tenían hijos. El 65% tiene al menos un hijo con promedio de edad de 7 años y de género masculino. A este 65% se le preguntó qué es lo más importante que considera para comprar un regalo a su hijo o a algún niño, respondieron: el diseño es lo más importante, 19%; que sea didáctico y que contribuya a su aprendizaje, un 18%; que le sea útil, el 16%. Nuestras lámparas tienen un diseño innovador con juegos didácticos que nos dan la oportunidad de establecernos en este 65% del mercado. A los encuestados se les describió nuestra lámpara infantil y el 84% está dispuesto a comprarla. 47 de 100 personas la comprarían por el aprendizaje que proporciona el producto.

A 50% de las personas les interesan los juegos de destreza mental y el 32% prefiere los rompecabezas, aunque 21% agregarían juegos matemáticos, 16% agregarían memorama, 13% dominó y 10% música.

- Si los encuestados diseñaran alguna de nuestras lámparas colocarían en primer lugar el color azul, después el rojo y luego el verde. 15% agregarían personajes animados, 13% animales y 7% agregarían perros.

Manejando el concepto ecológico, les pedimos que mencionarían una imagen de la naturaleza que pudiera aparecer en el concepto de la lámpara, ellos respondieron lo siguiente: árboles, 21%; animales, el 14%; bosques y vegetación, 12%; el Espacio, 9%.

Esta interpretación, como diseñadora gráfica emprendedora, abrió una visión más amplia para saber la dirección que debo tomar al planear estrategias para la elaboración y estructura del diseño

en la nueva línea de lámparas para la microempresa HEARTLIGHT.

4.9 Planeación estratégica (estudio administrativo de HEARTLIGHT)

Al término de este capítulo el diseñador gráfico emprendedor será capaz de diseñar la planeación estratégica de su microempresa a fin de mejorar su funcionamiento y garantizar el cumplimiento de los objetivos. Implica actividades a corto, mediano y largo plazo. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y los peligros que surgirán en el futuro, y así, tomar las mejores decisiones en el presente para explotar las ideas y evitar los peligros. Es un proceso donde se establecen propósitos, metas organizacionales, se implementan políticas y estrategias definidas y se desarrollan planes detallados para el crecimiento.

4.9.1 Filosofía empresarial

El diseñador emprendedor le da forma a su proyecto empresarial aplicando principios, adquiriendo y definiendo el compromiso social, garantizando ser una excelente e importante empresa a nivel nacional e internacional.

El diseñador gráfico emprendedor debe hacer estas preguntas cuando conforma una misión con visión para su empresa.

En el ejemplo de la microempresa HEARTLIGHT.

1.- ¿Qué necesidad cubre? Este accesorio es para escritorios o recámaras, cubre una necesidad de iluminación con diferentes funciones para uso personal y didáctico.

2.- ¿Para quién? Niños, adolescentes y jóvenes menores.

3.- ¿Cómo se va a cubrir? Con un diseño innovador, una iluminación de consumo bajo y materiales amigables con el medio ambiente.

4.9.2 Misión

La misión: es un enunciado sencillo que describe la razón de ser de una organización dentro de su entorno y sociedad. Que exprese y sea fundamental en trascendencia, duradera, inspiradora y que indique una repercusión o beneficio social.

“Brindar bienestar y satisfacer a nuestros consumidores por medio de diseños innovadores en un producto multifuncional y didáctico. Siempre utilizando responsablemente los recursos y empleando materiales amigables con el medio ambiente”

4.9.3 Visión

La visión: es una expresión que anuncia los sueños y logros puestos en acción de la empresa a futuro, en un lapso de tiempo determinado de entre tres y cinco años.

Mencionaré algunas preguntas para generar este concepto.

1.- ¿A dónde se va a llegar? A ser una empresa de vanguardia a mediano y largo plazo.

2.- ¿Cómo se va a llegar? Proporcionando imagen, calidad en nuestros productos y dando un excelente servicio a nuestros consumidores, compitiendo lealmente. “Ser una empresa de vanguardia en la elaboración de nuestros productos, con la más alta calidad e imagen en servicio y distribución, siendo amigables para el medio ambiente y logrando el bienestar del consumidor, compitiendo profesionalmente y con lealtad en el mercado.”

4.9.4 Valores

Los valores de la empresa: se conforman por un código de ética. Son requisitos morales deseables por los emprendedores, no reconocidos legalmente. HEARTLIGHT aplicará y llevará a cabo estos valores.

- Imagen: cuidar la imagen corporativa y slogan de la empresa. Respetar lineamientos de imagen en la papelería institucional de la empresa.

- Legal: tener todos los contratos de la empresa, internos y externos, en regla. Políticas, impuestos, presupuestos, impuestos, nóminas y bienes.

- Integridad: buscar que los empleados de la empresa den lo mejor de sí para consolidar un servicio de calidad y permitiendo que se capaciten más para su desarrollo profesional.

- Calidad: los productos tienen que cumplir las normas oficiales mexicanas. Que el producto tenga las propiedades necesarias para satisfacer las expectativas del consumidor.

- Bienestar: procurar un ambiente de cordialidad para todos los empleados. Proporcionarles un seguro de gastos médicos o inscribirlos al servicio de salud.

- Ecología: manejar materias primas con una transformación responsable que no afecte al medio ambiente. Procurando seguir los estándares del cuidado del planeta y de la vida en él. Usar los recursos naturales con responsabilidad e inteligencia.

- Capacitación: capacitar a los empleados en las áreas necesarias para mejorar la producción y la forma de aplicar los conocimientos.

Valores institucionales:

Responsabilidad social, compromiso, liderazgo, lealtad, excelencia, creatividad, ética, trabajo en equipo, eficacia, exigencia y servicio al cliente.

4.10 Análisis FODA

El análisis FODA es un concepto fundamental de la administración al realizar el proyecto de plan de negocios de una microempresa. Esta herramienta sirve para hacer un análisis profundo y conformar varias situaciones internas o externas dentro de Fig. 27



la organización de la empresa. Adquiriendo un diagnóstico preciso para la toma de decisiones (estrategias) de acuerdo con los objetivos y políticas planteados.

El término FODA es un acrónimo conformado por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (fig. 27).

4.10.1 Fortalezas

Las fortalezas son las cualidades que se poseen y capacidades especiales internas y manejables en donde la empresa es competitiva y cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

4.10.2 Oportunidades

³⁰ “Las oportunidades son factores no controlables, que resultan positivos, favorables y explotables en el entorno y que una vez identificadas pueden ser acciones aprovechadas por la empresa”.

4.10.3 Debilidades

Las debilidades son problemas internos, factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia por malas estrategias, por la carencia de recursos y habilidades. Son aspectos que no funcionan bien, que requieren corrección o que deben eliminarse.

4.10.4 Amenazas

Las amenazas son factores o situaciones no

30. Fundación Pro empleo Productivo, A.C. Manual Ise inicie su empresa. p. 38.

controlables que causan y atentan contra la propia empresa, es necesario diseñar una adecuada estrategia para contrarrestarlas.

4.10.5 Análisis FODA de HEARTLIGHT

En este cuadro se presentará el análisis FODA de la microempresa de HEARTLIGHT

FORTALEZAS

- Conocimiento de las áreas de la empresa
- Fortalecimiento del plan de negocios
- Consumidores y mercado bien identificado
- Segmentación del mercado bien definido
- Registro marca
- Registro de patentes
- Aplicación de nuevas estrategias de Publicidad
- Constante innovación de producto
- Constante crecimiento de la microempresa
- Constante capacitación tecnológica y preparación del personal
- Colaborar con personas especializadas en el sector
- Creatividad en el diseño
- Uso de materiales ecológicos
- Lámpara didáctica para niños
- Lámpara con organizador

OPORTUNIDADES

- Mercado sin necesidades cubiertas
- Incrementar mercado cautivo
- Expandir mercado a corto plazo
- Financiamiento
- Mejora de empresa
- Promocionar los productos y la marca en exposiciones especializadas
- Convenios con centros de distribución

- Asociación en la Cámara de Comercio
- Lanzamiento de nuevos productos
- Captar mercado nacional e internacional
- Apertura de un punto de venta
- Desarrollo de nuevas ideas en los productos

DEBILIDADES

- Ser una microempresa
- Poco alcance del mercado
- Poco presupuesto para publicidad
- Empresa nueva en el mercado
- Falta de conocimiento en áreas estratégicas
- No tener una infraestructura competitiva
- Bajo nivel de distribución en el producto

AMENAZAS

- Competencia desleal
- No satisfacer a nivel socioeconómico
- Competencia amenaza (mercado chino)
- No respaldar patente y derechos de autor
- Empresas ya establecidas
- Posicionamiento del mercado chino
- Poco uso del producto estrella

Evaluando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es más fácil para el diseñador con perfil de emprendedor plantear los objetivos de la empresa y realizar un plan de trabajo.

4.11 Objetivos de la microempresa

Una de las definiciones de la palabra “objetivo” proviene de ob-jactum, que significa “a donde se dirigen nuestras acciones.”

Los objetivos de la empresa son los puntos intermedios entre la misión y la visión. Y muchas

veces los deseos dentro se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Sin embargo, éstos dejan de ser una intención y se convierten en una realidad concreta cuando se llevan a cabo diferentes acciones.

Los objetivos necesitan ser escalonados, en un orden gradual de importancia, relevancia o prioridad y se deben tomar en cuenta ciertos elementos reales, como son:

- Asignación de recursos (Qué)
- Asignación de actividades (Cómo)
- Asignación de responsables (Quién)
- Asignación de tiempos (Cuándo)

En esta misma línea mostraré cómo se pueden organizar los objetivos, lo que permitirá establecer los puntos que con anterioridad se mencionaron.

El diseñador gráfico emprendedor debe plantear estos objetivos generales para su empresa y se deberán reflejar en objetivos específicos para cada una de las áreas funcionales dentro de sus departamentos.

Los objetivos deben cumplir ciertas características: que sean medibles, claros, alcanzables, desafiantes, realistas y coherentes.

Los objetivos se clasifican en las siguientes categorías de acuerdo con el tiempo en el que se pretenden cumplir (fig. 28).

- 31 “a. Objetivos de corto plazo (operacionales)
Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen



Fig. 28

30. <http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

En el siguiente cuadro registraré cómo HEARTLIGHT organiza sus prioridades y objetivos para el inicio de la empresa, esta es una actividad que da la oportunidad de implementar correctamente los tiempos.

Tabla. 4)

No	Objetivos (se cuantifican)	¿Qué? Recursos	¿Cómo? Actividades	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Tiempo
1	Hacer investigación de mercado	Capacitación Encuestas Cursos Planificar	Visitar, encuestar Plan de trabajo Decisiones Ejecutar	Emprendedor Empleado	Corto tiempo Menos de 1 año
2	Diseño de imagen Personajes animados	Gráficos Personajes Ilustraciones	Diseños Realización, proyectos Animación Imagen corporativa	Emprendedor (diseñador gráfico)	Corto tiempo Menos de 1 año
3	Diseño de logotipo Registro de marca	Equipo Computadora Monetarios	Imprimir solicitud Pago Entrega documento IMPI	Emprendedor (diseñador gráfico)	Corto tiempo Menos de 1 año
4	Registro de derechos de autor (personaje)	Documentos y personajes impresos	Acudir a INDAUTOR	Emprendedor (diseñador gráfico)	Corto tiempo Menos de 1 año
5	Hacer personajes en pasta flexible	Materiales especiales Monetario	Cotizar Material realización Moldes	Emprendedor (diseñador gráfico)	Corto tiempo Menos de 1 año
6	Adquisición de materiales (diseño)	Monetarios Investigación Proveedores	Ir con proveedores Hacer compras	Emprendedor Empleado	Corto tiempo Menos de 1 año
7	Realizar muestras Prototipos lámparas	Materiales Investigación Mano de obra	Elaborar diseños de lámparas: didáctica y personalizada	Emprendedor (diseñador gráfico) Ingeniero	Corto tiempo Menos de 1 año
8	Hacer muestras en láser, porta lapiceros y otros	Obtención de materia prima Archivos digitales con medidas	Hacer muestras de corte y láser En grabado	Emprendedor Empleado	Corto tiempo Menos de 1 año
9	Evaluar proceso de producción	Mapeo de procesos Diagrama de flujo	Hacer la planeación de: Mapeo de procesos Diagrama de flujo	Emprendedor Empleado	Mediano plazo a 3 años

Cuando hay un espíritu emprendedor en el diseñador gráfico puede llegar a impactar al mundo, abrir nuevas fronteras y horizontes. Cada decisión tomada con inteligencia y responsabilidad te permitirá gestionar nuevas estrategias para el comienzo de tu propia microempresa.

El diseñador gráfico emprendedor debe descubrir las cualidades, aptitudes y talentos que no ha explotado, logrando ejecutar el inicio de su propia microempresa, alcanzando un crecimiento a futuro que lo lleve a trascender y consolidarse a nivel nacional e internacional.

El realizar esta investigación de tesis me llevó a experimentar una nueva metodología propuesta por el Dr. Jaime A. Reséndiz González, lo que me impulsó a buscar estratégicamente la transformación de cada uno de los elementos gráficos ordenadamente para la solución de la identidad visual de HEARTLIGHT S.A. DE C.V.

El diseño de envase de la lámpara de HEARTLIGHT ha sido muy enriquecedor en cada paso y en cada decisión tomada. Desde realizar la concepción de la idea, analizar, pensar, plasmar, bocetar y seguir experimentando para llegar a la mejor solución de la resistencia del diseño estructural de la caja corrugada, la protección del producto, la funcionalidad y el estilo, junto con la propuesta gráfica. En cada proyecto hay una semilla de imaginación para que se gestione y se conciba cada elemento gráfico en la composición del diseño y verla plasmada en dommy impreso.

La experiencia que me dejó la investigación de mercado es de suma relevancia, me permitió conocer al cliente y a la competencia, identificando el alcance que tiene el estudio de mercado para que pueda mejorar áreas de mi propia microempresa e inclusive

del producto, a fin de desarrollar las habilidades necesarias para incrementar las ventas. En este estudio conocí las oportunidades de aceptación del producto (lámpara infantil) que voy a lanzar al mercado, poseyendo una ventaja que tiene el producto con relación a la competencia. Detecté con mayor facilidad el segmento de mercado no cubierto por la competencia para así dirigirme correctamente al segmento adecuado. Esta investigación arrojó cómo puedo colocar estrategias y un diseño gráfico funcional para poder posicionar la marca y slogan de la microempresa.

El camino de la comunicación dentro de las artes gráficas nos permite abrir un canal para transmitir mensajes gráficos y verbales. Observé que es muy importante impactar al consumidor, porque esto cae directamente en la adquisición de la compra del producto e incluso posicionar tu propia marca. Analizar la composición de color, textura, estilo, tipografía y diseño estructural, elección de materiales y otros aspectos del envase o de la identidad visual, hace que el proyecto se encamine a un futuro certero obteniendo éxito en el sector a incursionar.

Esta investigación de trabajo me motivó para realizar nuevos proyectos y ampliar la creatividad, e incluso desarrollar otra área de la microempresa para sostenerla, incursionando directamente en el desarrollo de envases para regalo, de envolturas, utilizando materiales reciclables, como los microcorrugados, entre otros con características especiales.

El conocimiento y conjunción de materias como la Mercadotecnia, planeación estratégica, Diseño Gráfico, producción y operación, ventas, conocimientos básicos de Contabilidad y Finanzas y aspectos legales y fiscales me permitió tener una

convicción y seguridad para ser una diseñadora gráfica emprendedora y poder incursionar en el mundo de los negocios con sustentabilidad, capacidad y conocimiento. Además, hacer estratégicamente un plan de negocios contando con una identidad visual y envase del producto y lograr introducirme en una incubadora de negocios que ofrece la Secretaría de Economía para fomentar la innovación y desarrollo tecnológico y contribuir a la generación de nuevos empleos adquiriendo un compromiso personal y a nivel social.

Esta investigación de tesis va dirigida aquellos diseñadores gráficos que quieran emprender un negocio siendo capaces de crear nuevos productos, para el crecimiento profesional y personal, junto a un crecimiento económico que fortalezca al país.

Es conveniente manifestar que en cada proyecto se debe considerar utilizar los recursos naturales de manera inteligente, eficaz y responsable para el cuidado del medio ambiente.

Cuando el emprendedor cuenta con una carrera profesional como el Diseño o la Comunicación gráfica, la imagen corporativa y los envases y embalajes se vuelven los medios propios que puede crear la microempresa y el diseñador con perfil de emprendedor puede dirigir las acciones para el proceso y creación de éstos. Con el conocimiento adquirido se logran proyectos extraordinarios correlacionados con las diferentes disciplinas mencionadas con anterioridad.

Los productos que toman más relevancia en el mercado son los que ofrecen más acciones sustentables, proponiendo nuevas tecnologías ahorradoras, recursos renovables, materiales ecológicos y reciclados para la conservación del medio ambiente. El diseñador emprendedor debe proponer adecuadamente los materiales que se utilizarán al

gestionar el diseño de un producto para la nueva microempresa. Siempre aplicando metodologías para la creación, desarrollo y buen funcionamiento del producto o servicio que ofrecerán al mercado e impactando visualmente en la comunicación y diseño gráfico al consumidor.

Lugares como China y los países árabes son emprendedores y su comercialización ha llegado a nivel mundial a pesar de las adversidades que atravesaron en el siglo pasado, aunque fue esa misma situación la que los orilló a que fueran países emprendedores, esto se logró por medio de los programas que se implementaron a nivel gobierno. Hoy son países que dominan el mundo de los negocios, convirtiéndose a nivel mundial los primeros pioneros en la distribución de varios productos: China ocupa el 10% en el globo terráqueo en la distribución de productos y los árabes han alcanzado un 8% a nivel mundial, dejando a Estados Unidos con un 3.8%. Tenemos un país con una gran riqueza natural, pero los gobiernos anteriores, y nosotros como ciudadanos, han propiciado que no se implementen estrategias de crecimiento industrial y comercial a nivel mundial, dejando empolvado todo nuestro potencial y permitiendo el crecimiento de un problema social por la carencia de educación en los habitantes del país. El gobierno actualmente tomó cartas en este asunto, dando apertura y difusión a nuevos programas para emprendedores y el inicio de incubadoras de negocio para iniciar tu propia empresa. Uno de los programas más completos es el de Fundación Proempleo ISE (Inicie su empresa), hay otros programas de crecimiento que ofrece la Secretaría de Economía para la adquisición de recursos de infraestructura para inicio y mejora de la empresa en México.

Con estas acciones, un emprendedor en la industria mundial del envase reconocerá que se puede crear una fuente de empleo muy importante en nuestro país,

beneficiando a un sector importante de diseñadores, donde el emprendedor involucrará a más colegas. En la actualidad se generan 68 mil 268 trabajadores directos y 350 mil trabajadores indirectos en México en este importante rubro en la productividad del país. En la actualidad se introducen más de 182 mil nuevas presentaciones de productos de consumo, que requieren diseños innovadores para la realización de envases. Dando la oportunidad al diseñador emprendedor para que tome un papel importante en la industria del envase en México como empresario.

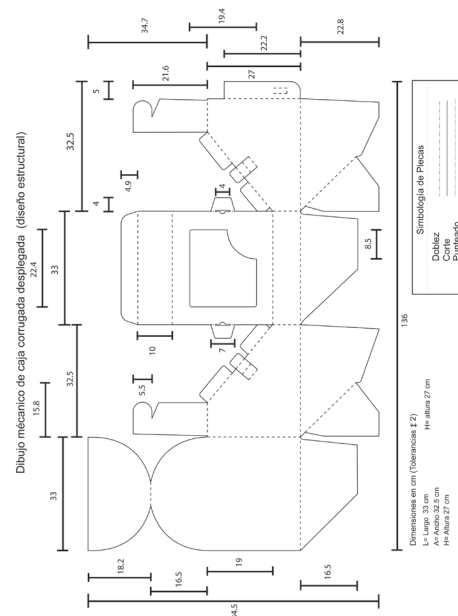
A. DONDIS, Donis. La sintaxis de la imagen. Editorial Gustavo Gili. Barcelona: 1976. 211 pp.

Logotipo HEARTLIGHT

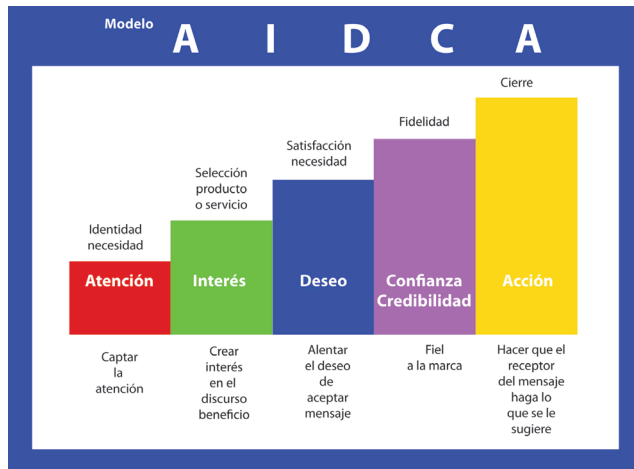


Iluminando tu vida

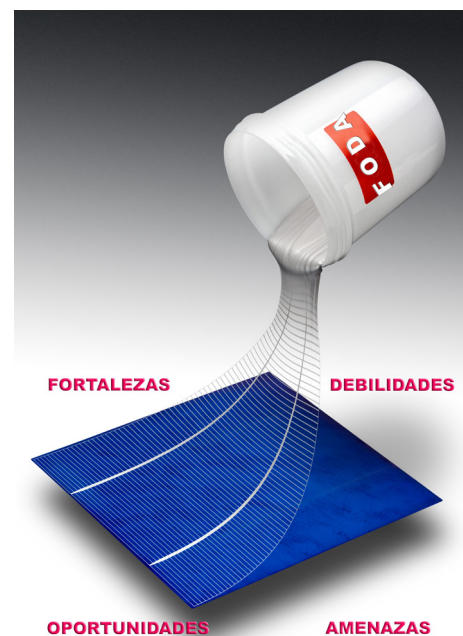
Diseño estructural del envase de HEARTLIGHT



Modelo AIDCA



Modelo Foda



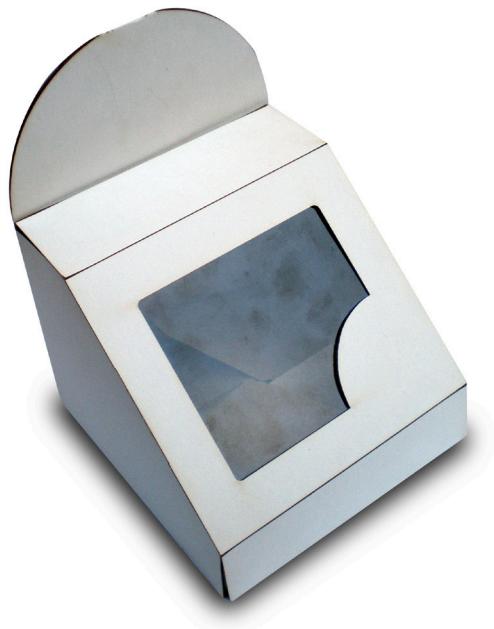
Envase para lámpara de HEARTLIGHT



Lámpara infantil 1 de HEARTLIGHT



**Envase 1, papel cagle
HEARTLIGHT**



**Envase 2, papel corrugado
HEARTLIGHT**



Lámpara infantil,
producto final



Envase final para
el producto de HEARTLIGHT



- BIONDO, Charles. Packaging design 4. Editorial PBC Internacional INC. New York: 1989. 179 pp.
- CARDONA, Domingo. Lingüístico de la publicidad. Ediciones Papeles de Son. Armadans. 1972. 149 pp.
- CELORIO, Carlos. Diseño del embalaje para exportación. Coedición del Banco Nacional SCN de Comercio Exterior y el Instituto Mexicano del Envase. México: 1993. 245 pp.
- CNYE, Bernard. Mercadotecnia, planeación del producto. Editorial Libros McGraw Hill de México S.A. de C.V. México: 1973. 124 pp.
- COHEN, William. El plan de mercadotecnia. Editorial Deusto. Bilbao: 2001. 287 pp.
- COSTA, Joan. Identidad corporativa. Editorial Trillas, Sigma. México: 1993. Reimp. 2009. 125 pp.
- DE PLAS, Bernard. La Publicidad. Ediciones OIKOS TAU S. A. Barcelona: 1972. 121 pp.
- GILES, Calver. ¿Qué es el packaging? Editorial Gustavo Gili. México: 2004. 256 pp.
- GILLAM, Scott Robert. Fundamentos del Diseño. Editorial Limusa Gili. México: 1991. 195 pp.
- IDENT, Brand. IV International package design directory. Editorial Japan Package Design Association. USA: 1990. 384 pp.
- INIESTA, Lorenzo. Diccionario de Marketing y Publicidad. Ediciones Gestión. Barcelona: 2004. 265 pp.
- JPDA, Members. Design package. Editorial Japan Package Design Association. Word Today. 1992. 374 pp.
- MOSBERG, Stewart. Design in motion packaging. Editorial PBC Internacional INC. New York: 1989. 179 pp.
- ORTIZ, Carlos. La comunicación. Editorial Herrero Hermanos Sucesores. México: 1985, pp 220.
- PAOLI, Antonio. Comunicación publicitaria. Editorial Trillas. México: 1988. 141 pp.
- PATHAK, Haresh. Structural package design. Ediciones The Pepin press. Design Book. 1998. 368 pp.
- PHILIP, Meggs. Historia del Diseño Gráfico. Editorial Trillas. México: 1991, 562 pp.
- PHILIP, Kotler, Mercadotecnia. Editorial Prentice - Hall Hispanoamericano. Edo. de México 1989. 745pp.
- PRO EMPLEO, Fundación. ISE Inicie su empresa. Editado por Fundación Pro Empleo Productivo, A.C. Registro

Público de Derechos de Autor. México. 160 pp.

REESE, Teresa. The best in packaging. Editorial IRC Publications, INC. Bethesda. 1986. 96 pp.

SONSINO, Steven. Packaging diseño. Editorial Gustavo Gili S.A. Ed. Castellana. Barcelona: 1990. 179 pp.

V+K PUBLISHING B.V., Laurent. The image of a company, manual for corporate identity. Editorial Gustavo Gili. Barcelona: 1991. 223 pp.

VIDALES, Giovannetti Ma. Dolores. El mundo del envase. Editorial Gustavo Gili S.A. Ed. Castellana. Barcelona: 1995. 199 pp.

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño bi y tridimensional. Editorial Gustavo Gili, 2 ed. Barcelona: 1981. 205 pp.