



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

DISEÑO GRÁFICO Y ESTRUCTURAL DE EXHIBIDOR PUNTO DE VENTA PARA LA EMPRESA SNACKTURAL.

Tesina

Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual
Presenta: Sara Isabel Naranjo Meneses

Director de Tesina:
Maestro Juan Carlos Miranda Romero

México D.F., 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.



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

DISEÑO GRÁFICO Y ESTRUCTURAL DE EXHIBIDOR PUNTO DE VENTA PARA LA EMPRESA SNACKTURAL.

Tesina

Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual
Presenta: Sara Isabel Naranjo Meneses

Director de Tesina:
Maestro Juan Carlos Miranda Romero

México D.F., 2014

A las mujeres por las que estoy aquí, mi madre Sara Meneses y mi abuela Josefina Escobar, al hombre que es y seguirá siendo mi ejemplo para toda la vida, mi abuelo Buenaventura Meneses, los tres grandes pilares de mi vida.

A los Maestros y profesores que son parte de este proyecto y de este logro, porque me han enseñado a ser más y mejor, Elisa Vargas, José Ramón, Laura Flores y Ana Luna.

Gracias en especial a mi tutor el Maestro Juan Carlos Miranda Romero, por su paciencia, comprensión, sabiduría y convertirse en un ejemplo más a seguir en mi vida.

Gracias por todo el amor, los valores, la fuerza, la guía y las bases por las que hoy en día soy.

Introducción	1
Capítulo 1 - Conocimientos Generales del exhibidor punto de venta.	2
1.1 - El Display.	2
1.2 - Tipo de exhibidores.	5
1.3 - El exhibidor punto de venta.	10
1.4 - Materiales e impresión para exhibidores.	11
Capítulo 2 - La Marca Snacktural.	16
2.1 - ¿Qué es Snacktural?.	16
2.2 - Antecedentes.	19
2.3 - Envases y exhibidores utilizados.	21
2.4 - Problemáticas actuales de la empresa respecto a la exhibición de los productos.	25
Capítulo 3 - Diseño gráfico y estructural de exhibidor punto de venta para la empresa Snacktural.	27
3.1 – Descripción del problema.	27
3.2 – Desarrollo de ideas.	28
3.3 – Desarrollo de propuestas y desarrollo con el cliente	29
3.4 – Propuestas digitales gráficas y estructurales del exhibidor.	31
3.5 – Desarrollo de prototipo.	37
Conclusiones.	39
Bibliografía.	41

Introducción.

A lo largo de la historia el hombre ha tenido la necesidad de almacenar y transportar los productos que ha generado, esta actividad ha tenido un desarrollo muy importante desde la revolución industrial debido, a que antes la producción era de manera artesanal generando que el manejo de exhibidores fuera de manera escasa y gracias a los adelantos de producción e impresión, el diseño de exhibidores empezó a cobrar importancia como elemento de comunicación visual; ya que es un elemento que funciona como apoyo en el proceso de venta de productos envasados, es decir contiene al envase y fomenta su venta.

No olvidemos, que el objetivo principal del display es apoyar en la promoción de un producto, sin embargo no podemos dejar a un lado que también ayuda en la distribución y exhibición del mismo.

Para desarrollar un display es necesario tener una metodología que a lo largo del presente proyecto podremos observar y que de manera general consiste en:

Platicar con el cliente, identificar las necesidades tanto del cliente como del producto, identificar y desarrollar el display-exhibidor que se adecua a los puntos de venta y puede dar mejores resultados, lograr una mejor proyección de la empresa a través del display-exhibidor, así como de sus productos en los sitios de venta.

1.1 - El Display.

Según La Real Academia de la Lengua Española, la palabra exhibidor proviene del latín: exhibere, “tener fuera” y del derivado de habere “tener”.

Display es una palabra que deriva del inglés de la cual La Real Academia de la Lengua Española (RAE) nos da siguiente definición:

Display.

(Del ingl. display).

1. m. Despliegue (exhibición).
2. m. Dispositivo de ciertos aparatos electrónicos, como los teléfonos y las calculadoras, destinado a la representación visual de información.
3. m. Soporte en que se exhibe un producto con fines publicitarios.

Tomando lo anterior como base podemos definir dentro del ámbito del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, que el Display o Exhibidor, es todo aquel objeto destinado a mostrar al público consumidor un bien o servicio, es decir dar a conocer ese objeto con el fin de lograr una explotación comercial óptima.

Por lo tanto podríamos definir Display como: Aquel módulo tridimensional encargado de exhibir y/o promover para su venta un objeto o servicio apoyado en gráficos y en algunos casos mecanismos de movimiento e iluminación, así como gráficos multimedia.

La acción de exhibir es una necesidad que las marcas necesitan para lograr que sus productos llamen la atención de los posibles compradores,

con la finalidad de que se genere una preferencia por la marca. Hoy en día y gracias al desarrollo de las clásicas formas de promoción de un producto, como son: radio, televisión, medios impresos, e internet, podría decirse que cualquier producto, está plenamente posicionado en el mercado, pero es sin duda en el sitio de venta donde necesita reforzarse su presencia, debido principalmente que se encuentra en contacto con su competencia directa, además el cliente también tiene contacto directo con el producto, aquí es donde surge la necesidad de emplear algo más que solo el envase y sus gráficos.

Todo lo anterior nos lleva a la necesidad de crear exhibidores que refuercen la presencia del producto a mostrar, es momento de crear lo que llamamos: stands, islas, puntos de venta, exhibidores, provocando con esto que el comprador obtenga una experiencia de compra más "fácil" y directa ante el producto deseado.

El Display punto de venta.

El llamado display punto de venta, según la guía técnica ainia de envase y embalaje del centro tecnológico AINIA (www.ainia.es) es uno de los elementos de presentación de productos que puede tener las funciones de envase, embalaje y transporte, el cual debe permitir un montaje rápido y eficaz en el lugar de venta. Este puede ser personalizado y/o estándar para la promoción y la publicidad del producto en venta, el tamaño puede depender del área asignada ya que puede ser desde un mostrador hasta un escaparate.

Generalmente, está fabricado en cartón corrugado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, hot stamping, relieves, etc.) En la parte posterior, puede llevar un pie o alas desplegables sobre las que se apoya.

Este tipo de display como su nombre lo indica, además de exhibir y portar publicidad propia del producto tiene como misión maximizar las ventas, ya que el consumidor puede tomarlo directamente, como si se tratara de producto en anaquel.

Por su localización y dimensiones deben de presentar grandes argumentaciones, por lo que se limitará a incorporar imágenes claras que eviten confusiones en el consumidor, procurando acompañarlas de un eslogan o la marca del producto.

Uno de los objetivos principales del display es el de mostrar tantos productos como sea posible, debido a su naturaleza de promoción de venta y este se puede dividir en dos.

Display interactivo: Es el que cuya función será proporcionar el medio donde el consumidor está en una posición en la que puede interactuar con el producto, es decir manipularlo, en algunos casos se cuenta con muestras que permiten olerlo, sentir la textura o simplemente comprobar sus propiedades físicas. (1)



1. Display interactivo.

Display con surtido: En este tipo la clasificación de los productos es eficaz, haciendo que el consumidor realice un análisis fácil y rápido por medio de la comparación, es decir contiene una cantidad determinada de cada una de las variantes de un mismo producto, ya sea por contenido, sabor u olor. (2)



2. Display con surtido.

1.2 - Tipo de exhibidores.

Debido a la enorme cantidad de productos y sus respectivos envases, existen diferentes tipos de exhibidores cada uno con una función específica de comercialización, así como sus propias variaciones dependiendo de su propósito, localización y función de mercadotecnia.

Exhibidor.

Estos deben ser funcionales y llamativos, ya que su principal función es solo mostrar y reforzar el branding del producto.

Punto de venta.

Este es para la promoción y venta del producto. Algunas de sus características principales son: ensamblado y transportación accesible, práctico y funcional, muestra en sus paneles la marca y debe de ser atractivo. (3)



3. Punto de venta.

Dentro del punto de venta se encuentra la isla y el stand ambos también son exhibidores de producto.

Isla.

Este punto de venta se puede localizar por lo general dentro de los centros comerciales entre los pasillos. Exhibir y vender el producto es su principal función, una característica importante es que es de fácil acceso, en algunos incluso se puede hacer demostraciones del producto y con esto vender el producto con mayor éxito. Este es de tipo permanente por lo cual no es transportable, los materiales resistentes para su fabricación pueden ser acrílicos, madera, metal, etc. (4)



4. Isla.

Stand

Es un espacio modulado por una estructura, su armado podrá ser de fácil ensamble o de una construcción más compleja.

Se utiliza regularmente en las exposiciones para la promoción de un producto o servicio en donde se realizan negociaciones comerciales. Debe de reflejar la filosofía e imagen corporativa, construyendo un espacio ameno y atractivo, apoyándose de herramientas como la iluminación, pantallas, impresiones de pequeño y gran formato, mobiliario u otros elementos que hagan del stand un sitio llamativo. (5,6,y 7)



5. Stand.

El exhibidor y el display punto de venta se clasifican como a continuación se enlista:

- En columna. (8)
- Contenedor. (9)
- Degustador promocional. (10)
- Dispensador. (11)
- Expositor apilable. (12)
- Expositor de pared. (13)
- Expositor de suelo. (14)
- Expositor giratorio. (15)
- Expositor para blíster. (16)
- Expositor para mostrador. (17)
- Expositor permanente. (18)
- Vitrina. (19)
- Stand portátil. (20)
- Box paleta europeo. (21)



6. Stand.



7. Stand.



8. En columna.



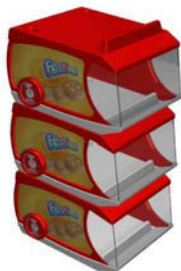
9. Contenedor.



10. Degustador promocional.



11. Dispensador.



12. Expositor apilable.



13. Expositor de pared.



14. Expositor de suelo.



15. Expositor giratorio.



16. Expositor para blíster.



17. Expositor para mostrador.



18. Expositor permanente.



19 . Vitrina.



20. Stand portátil.



21. Box paleta Europea.

Según el centro tecnológico AINIA menciona a detalle los expositores que tienen la función de envase y/o embalaje y expositor.

- Displays: cartel con pie trasero generalmente, con función exclusiva de comunicar publicitariamente un producto, mensaje o servicio específico. Básicamente para ubicar en mostrador ó lineales. (22)
- Caja expositora: envase destinado a contener y trasladar producto hasta el lineal o mostrador del punto de venta, que incluye en su diseño y forma un Display/Cartel, incorporado en su tapa o en otro lugar de su estructura. (23)
- Bandeja expositora: expositor de sobremesa o mostrador que tiene por objetivo exponer un producto o varias unidades de mismo, en forma ordenada o destacada; puede viajar o no con el propio producto y puede reposicionarse si así lo requiere el tipo de Mercadeo. (24)
- Caja (box) – paleta europea: expositor instalado sobre pallet* normalizado de (600x400, 800x600 ó 1200x800mm) que se traslada desde su origen al punto de venta cargado de producto, cumple con la función publicitaria por su impresión y la función de dispensadora o despachadora por su construcción. (25)



22. Display.



23. Caja expositora.



24. Bandeja expositora.



25. Caja (box).

* es una estructura de agrupación de carga, fabricada generalmente con madera. La función principal del pallet, es el de transportar carga.

1.3 - El exhibidor punto de venta.

El exhibidor punto de venta se puede considerar como el último eslabón de la cadena entre producto y consumidor. Su finalidad es atraer la atención, estimular y crear el impulso a la compra de uno o varios productos.

Los criterios de racionalización de costes, maximización de la productividad y tendencias del mercado en formas y diseño, las características principales de los displays o expositores hacen que el diseño se adapte a cada producto y forma, estudiando conceptos creativos, atractivos y originales, manteniendo ciertas características fundamentales:

- Fácil de montar, desmontar y transportar.
- Ligeros.
- Modularidad de los sistemas y de sus componentes.
- La adaptabilidad a los espacios.

Algunas ventajas que se pueden obtener con el uso de displays punto de venta son:

- Mayor eficacia en la venta de una gama de productos, apoyada por la renovación de acciones publicitarias y promocionales.
- Atraer la atención del consumidor.
- Aumentar el valor de los productos presentados, e incitar a la compra.
- Potenciar la imagen de marca en la sociedad y confrontar la notoriedad del fabricante y el distribuidor.
- Suponer un ahorro al servir como elemento de envase, embalaje y transporte.

“Se tiene dos clases de punto de venta: uno producido por el comerciante y otro por el fabricante. El comerciante, que ha dedicado

tiempo y dinero a crear y conservar el aspecto de su tienda, a menudo consentirá que los fabricantes o suministradores usen una parte de ella como punto de venta.

Actualmente se cuenta con una tercera clase de punto de venta, esta sirve para promocionar el producto, sino también para envasarlo y protegerlo.

Según crecen los costes de envasado y los fabricantes y consumidores se sensibilizan ante las cuestiones del medio ambiente, se buscan modos de combinar al portador-protector externo con el contenedor-exhibidor o artefacto expendedor-exhibidor interno.”¹

Sea cual sea el tipo o la clase de exhibidor sus funciones principales serán:

- Integrar todos los productos en un espacio determinado.
- Facilitar la elección del producto y/o productos.
- Potenciar la presentación del producto.
- Agilizar su comercialización.

Es importante mencionar que los elementos gráficos que se consideran para la elaboración de un exhibidor punto de venta están asociados con las características gráficas del producto, como por ejemplo: los colores, la tipografía, la marca, el logotipo, el slogan y en algunas ocasiones la forma del producto.

1.4 - Materiales e impresión para exhibidores

Los procesos de fabricación son muy diversos y suelen depender del tipo de material a utilizar y del número de unidades.

Cuando el material es cartón suele utilizarse para las operaciones de

¹ Cliff Stafford “Diseño de Escaparates y Puntos de Venta”, Ed. G. Gilli, pág. 8

corte y hendido (presión o suaje para su posterior doblado), plotters de corte, máquinas troqueladoras y prensas automáticas, con estas se obtiene gran precisión y permiten formatos diferentes, para después proceder a utilizar plegadoras y engomado para doblar y finalizar el ensamblado con la forma requerida.

Los materiales que se utilizan son:

- **Cartón:** cartón ondulado, cartón ondulado microcanales y cartoncillo.
 Características: hecho de fibras de celulosa de madera, algodón, lino y caña de azúcar, está compuesto por varias capas superpuestas que le dan su característica rigidez. El cartón suele tener entre 250 y 100 μ de grueso, por debajo de estos números se cataloga ya como cartoncillo.
 Cuenta con canales o flautas que lo hacen más resistente, acojinado y térmico. (26)
 Ventajas: bajo costo, reciclable, brinda protección al contenido durante la transportación al igual que para el almacenaje, fácil de imprimir.
- **Metálicos:** marcos de aluminio y varillas para elementos estructurales, hierro.
 Características: Pesado, resistente, costoso, ductil (o capacidad para ser estirado en alambres finos), maleabilidad (o aptitud para reducirse a láminas delgadas). (27)
 Ventajas: resistente, durable, reutilizable.
- **Plásticos:** metraquilatos, policarbonatos, poliéstireno (PS), PMM (polimetacrilato de metilo) y policloruro de vinilo (PVC).
 Características: maleable (calor, presión), resistentes.
 Ventajas: durabilidad, fuerza, peso ligero, bajo costo, impermeable, reusable, diversos grados de transparencia y variedad de colores. (28)



26. Cartón.



27. Metálicos.



28. Plásticos.

- Madera: blandas, duras, resinosas, finas o nobles.
Características: tiene diferentes grados de dureza, resistencia, durable, costosa. (29)
Ventajas: protectora, durabilidad, maleable.
- Acrílico: una variante del plástico, láminas.
Características: material duro, resistente en comparación al vidrio, no resiste a presión alguna para ser deformado. (30)
Ventajas: se conserva limpio y brillante, tiene la capacidad de irradiar luz, reutilizable, fácil limpieza, variedad de colores.
- Trovicel: lámina de PVC espumado
Características: ligera, maleable, mínima absorción de agua, termo formable, no fotodegradable. (31)
Ventajas: fácil limpieza, reutilizable, variedad de colores.



29. Madera.



30. Acrílico.

Impresión.

Existen diferentes técnicas de impresión, para seleccionar del método adecuado se debe de tomar en cuenta la cantidad de tiraje, material, costos y presupuesto.

A continuación se dará una breve descripción de las técnicas más adecuadas para la impresión.

- Offset: esta técnica consiste en un principio rotativo en donde la transferencia de la tinta es indirecta (a través de una mantilla de goma) al papel, la imagen será creada empleando una placa para color. Existen otros modelos de máquinas en donde se puede imprimir por las dos caras del papel e incluso en algunas imprimen, secan y pliegan el papel.
Se pueden utilizar diferentes grosores de papel y sustratos, tirajes de volumen medianos y grandes, buena calidad de



31. Trovicel.

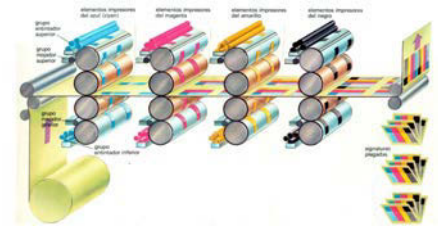
impresión y se puede reproducir una gama de claro-oscuro y medios tonos muy extensos. (32)

- Flexografía: este método de impresión directa rotativa que utiliza planchas elaboradas en substratos de caucho (goma) o fotopolímero, como medio transferencia de la impresión y las imágenes son en alto relieve. El cliché o matriz tiene contacto directo con la superficie a imprimir. La unidad elemental está formada por cuatro rodillos. Una plancha de caucho permite imprimir sobre superficies irregulares pero limita el control de la calidad, si se busca tener una mayor calidad sobre todo en los casos de trabajos de cuatricromía la opción adecuada es una plancha de fotopolímero. Existen máquinas de flexografía que imprimen, secan, barnizan, plastifican y suajan.

Se puede imprimir en papel, plástico, cartón, celofán, aluminio, se producen numerosos tirajes en poco tiempo. Tirajes de gran volumen (no menores de 50,000 piezas), los detalles finos de impresión es inferior al offset. (33)

- Rotograbado o huecograbado: este método de impresión utiliza un cilindro de cobre, el cual es grabado por medio de un proceso fotomecánico con una película positiva no tramada (tono continuo), las celdas de impresión se rellenan de tintas de secado rápido, a continuación las tintas se transfieren al papel por medio de una prensa rotativa.

Es un proceso estable, de alta calidad, impresión de tonos continuos, variación del color es mínima, costo alto, tirajes de gran volumen. (34)



32. Offset.



33. Flexografía.



34. Rotograbado.

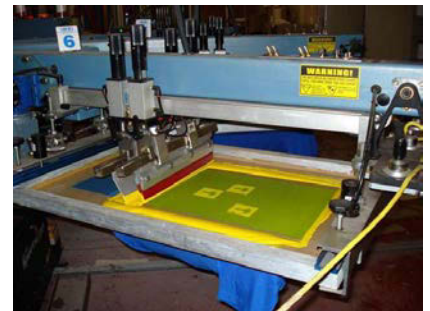
- Serigrafía: esta técnica de impresión consiste en un marco con una malla (matriz), que puede contener una emulsión fotosensible en donde se depositan las tintas que pasan a través de esta matriz, la cual puede estar bloqueada en diferentes partes para formar un diseño. La serigrafía permite estampar distintos materiales como textil, papel, cartón, plástico, metal y vidrio. Esta técnica se puede realizar de forma manual o con máquinas automáticas.



35. Serigrafía manual.

Es de bajo costo, puede utilizarse en tirajes cortos, los detalles finos son difíciles de realizar, su secado es lento. (35 y 36)

Debido que el tiraje en este proyecto será muy corto, aunado al modesto presupuesto de la empresa destinado a sus exhibidores será utilizada la impresión digital (37) debido principalmente a que esta es una técnica que no requiere de un proceso de creación de negativos, ya que directamente del archivo pasamos al proceso de impresión laser, sublimación o de inyección sobre diferentes materiales, en este caso se sugiere papel couche auto adherible con un corte recto evitando así el uso de suaje, manteniendo así bajos los costos de producción.



36. Serigrafía con máquinas automáticas.



37. Impresora Digital.

2.1 - ¿Qué es Snacktural?.

Snacktural es una empresa mexicana que se dedica a la producción y venta de fruta deshidrata 100% natural, la cual se conoce como "botana saludable".

Snacktural es también una empresa dedicada al procesamiento de frutas frescas, que mediante un proceso especial se convierten en productos crujientes, lo que los hace ideales para que pueda ser consumido como botana saludable ya que conservan la mayoría de las propiedades de la fruta original (color, sabor y aroma), situación que las diferencia de las botanas que actualmente existen en el mercado. Snacktural, al carecer de grasas y conservadores, se colocan en un lugar especial dentro del segmento de las llamadas "botanas".

Es importante conocer que esta empresa a desarrollado un equipo encargado de deshidratar la fruta de una manera optimizada que permite lograr proceso en el cual la fruta es deshidratada y conserva características organolépticas* de agrado para el consumidor.

Snacktural es una empresa cuyo principal objetivo es el de ofrecer productos sanos y de calidad dirigido a un sector de la población que gusta de consumir productos "sanos" por lo cual sus productos vienen acompañados de el Slogan: "Un antojo libre de culpas".

Los productos que hasta el momento esta empresa maneja son:

- Mango.
- Piña.
- Manzana.
- Manzana canela.
- Sandía.
- Fresa.

*adj. Se aplica a la propiedad de los cuerpos que puede ser percibida por los sentidos.

Sus objetivos principales son:

- Ofrecer una botana saludable, sin grasa ni conservadores.
- Ayudar a contrarrestar la alta prevalencia de sobrepeso y obesidad.
- Contribuir a la modificación positiva de hábitos alimenticios.

Proceso de elaboración:

El proceso inicia con la compra de materia prima en la Central de Abastos de la Ciudad de México, con comerciantes específicos ya que sus productos son de excelente calidad y cubren las necesidades que se requieren para el proceso de deshidratación al que se someten los alimentos, esta operación la realiza la Ing. Rivas (Gerente General) en un promedio aproximado de una vez cada dos semanas. (38)

Se traslada la materia prima en uno de los vehículos automotores de la empresa (camioneta) hasta la planta procesadora de alimentos. (39)

Una vez en la planta procesadora la materia prima es sometida a una inspección para determinar la calidad de la fruta y si cumple con las especificaciones en cuanto a inocuidad*, variedad tamaño y estado de madurez (textura y color). (imagen 40)

En el siguiente paso la materia prima es sometida al proceso de lavado, consiste en remover la suciedad, polvo y otras partículas extrañas que se puedan presentar, mediante el uso de una solución jabonosa, una vez que es removida por completo la solución jabonosa se aplica el sanitizante para que actúe sobre la materia prima, la cual es sumergida en el volumen de agua y desinfectante indicados según la materia prima y la cantidad (sometida a este proceso) midiendo el tiempo de inmersión. Todo este proceso se desarrolla de forma manual en el área destinada para este proceso. Esta fase es desempeñada por dos empleadas quienes están capacitadas para desarrollar de la manera adecuada el proceso de principio a fin, en

*cualidad de inocuo, adj. que no hace daño.



imagen 38.



imagen 39.



imagen 40.

la mayoría de las ocasiones la Ing. Sonia Rivas (Gerente General) supervisa la elaboración de todo el proceso de principio a fin. (imagen 41)



imagen 41.

Una vez que la materia prima se encuentra lavada, desinfectada y seca, es sometida al retiro de la cáscara (aplica para algunas frutas) y continua con el proceso de acondicionamiento el cual consiste en eliminar semillas, tallos de cualquier tipo de fruta. (imagen 42)



imagen 42.

Posteriormente inicia el proceso de rebanado, el cual es realizado por una máquina de corte la cual se calibra dependiendo de la materia prima a procesar, esto para dar el grosor adecuado y homogéneo que se requiere para el envase y la calidad en el producto que la marca ofrece a sus clientes. (imagen 43)

Una vez realizado el proceso de rebanado los alimentos son acomodados en charolas de metal de forma manual, aquí la única instrucción la cual es muy importante es que la colocación de los productos debe de ser con una separación entre cada uno mínima (dos o tres centímetros por lado), para que los productos no se peguen entre sí.



imagen 43.

Una vez que el producto ya se encuentra en las charolas el siguiente paso es el proceso de deshidratación en el cual interviene el horno de deshidratación, el cual fue diseñado y esta patentado por la Ing. Sonia Rivas, el tiempo y temperatura de deshidratación varía de acuerdo al tipo de la materia prima.

Concluido este proceso se apaga el horno y se deja enfriar el producto, esto a temperatura ambiente y con una duración aproximada de 30 minutos. Se verifica si el producto cumple con los requerimientos de calidad, de acuerdo a las especificaciones técnicas relativas a parámetros físicos – químicos, microbiológicos* y organolépticos**.

Cuando el producto lleva un aditamento adicional como canela en el caso de las manzanas, este es el momento en el que se le adhiere de forma manual espolvoreando de forma homogénea a los alimentos, con un instrumento especial.

*perteneiente o relativo a la microbiología. Estudio de los microbios.

**adj. Se aplica a la propiedad de los cuerpos que puede ser percibida por los sentidos.

El siguiente proceso es envasado, este proceso es de modo manual y con la ayuda de una báscula para obtener el gramaje correcto del producto. (imagen 44)

La merma es mínima pues esta es básicamente la cáscara de algunos de los alimentos.

Le sigue el proceso de sellado hermético del envase, el cual se realiza con una máquina de sellado por calor y también se hace de forma manual. Este sellado se realiza de un solo lado, ya que las bolsas vienen preselladas facilitando este el proceso. (imagen 45)

El último proceso se divide en dos pasos:

El primero es la colocación del producto en cajas de cartón para su distribución en puntos de venta.

El segundo paso es el almacenamiento del producto terminado en una bodega dentro de la empresa, la cual no requiere de ningún tipo de accesorio o complemento adicional, ya que el producto no lo requiere.

2.2 – Antecedentes.

Snacktural es una empresa 100% mexicana, fundada por la Ingeniera en Alimentos Sonia Rivas la cual a principios de la década ve las posibilidades de tener su propia empresa y decide arrancar su proyecto en el año 2011, la cual inicia cuando se integra a la Incubadora de Empresas del Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe a finales de ese año.

De ahí pasa a formar parte del Fondo PyME 2012 consiguiendo apoyo en el proceso de Pre-Incubación, dado al éxito de la empresa tanto en la Incubadora como en el desarrollo del equipo deshidratador esta empresa fue catalogada como un caso de éxito dentro del Fondo PYME 2012.



imagen 44.



imagen 45.

En Enero de 2013 Snacktural inicia con pequeñas ventas en las Ferias organizadas dentro del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y la Secretaría de Economía para Incubados y PyMES en Campus Santa Fe y Campus Ciudad de México de años pasados.

Para Abril de 2013 comienza operaciones de forma autónoma y en Mayo del mismo año se constituye como empresa bajo el nombre de Alimentos Saludables Snacktural, S.A. La cual cuenta con una planta procesadora de alimentos que se encuentra ubicada en la Ciudad de México, delegación Coyoacán.

Organigrama de la empresa.

El Director General es la Ing. Sonia Rivas, tiene a su cargo la supervisión de la producción, así como de la toma de decisiones a nivel administrativo.

El aporte de inversión está a cargo de los socios capitalistas, los cuales realizan la aportación de capital, así como la toma de decisiones.

En la producción se lleva a cabo el proceso de elaboración de los productos el cual es desempeñado por dos empleadas, las cuales están instruidas para realizar este proceso de principio a fin.

La distribución del producto es desempeñada por dos personas las cuales compran el producto de manera directa para posteriormente realizar su venta.

La búsqueda de clientes potenciales, las ventas de manera directa, así como el manejo de muestras del producto son manejadas por dos empleados.

Formas de Contacto.

Snacktural ha buscado la forma de mantenerse en contacto con sus clientes o posibles clientes de manera directa, fácil y en vanguardia. Su página web cuenta con cuatro pestañas. La primera nos muestra

quien es la empresa Snacktural, sus inicios, objetivos, así como las bondades que ofrecen sus productos.

La segunda muestra la variedad de sus productos en sus presentaciones.

Encontramos en la tercera pestaña los puntos de venta dentro del Distrito Federal y en la República Mexicana.

En la última pestaña están situadas otras formas de contacto como: mail, teléfono, twitter y facebook.

Página web: <http://snacktural.mx>

Su línea telefónica tiene un horario de 9 de la mañana a 6 de la tarde, en este servicio se da información sobre los productos, pedidos, formas de pago, puntos de venta y los requisitos para ser un distribuidor.

Teléfono: 6002 – 4240.

El correo electrónico es otra forma para hacer pedidos o resolver alguna duda sobre los productos y estar en contacto con clientes y distribuidores. Correo electrónico: info@snacktural.mx

Cuenta con presencia en las dos principales redes sociales: twitter y facebook

2.3 - Envases y exhibidores utilizados.

2.3.1 – Envases.

Snacktural inicia distribuyendo su producto en bolsas de celofán de formato estándar a las cuales se les anexaba una etiqueta autoadherible, para posteriormente sellarla con calor, un proceso tardado y daba una buena imagen inicial, pero a excepción del sellado del envase, no se cubrían los grados de normatividad alimentaria que son requeridas en este tipo de productos, por lo que era necesario utilizar un envase impermeable a la humedad.
(imagen 46)



imagen 46.

La norma NOM – 251 – SSA1 – 2009, se refiere a las prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, el objetivo de esta NOM es el establecer los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en la elaboración de alimentos y sus materias primas y de envase o empaque.

Como parte del plan de crecimiento de la empresa fue necesario buscar la manera óptima para entrar a un mercado de consumo más amplio, por lo que la situación de los primeros envases en cuanto a la funcionalidad de conservación de los alimentos se convirtió en una prioridad.

Después de algunas pruebas se decidió utilizar bolsas tipo “stand up pouch con zipper” los cuales ya cubrían las normatividades necesarias, sin embargo excedían el costo presupuestado, lo cual provocaba que el producto subiera su precio, situación inviable en ese momento ya que la empresa se encontraba en un proceso de expansión y esto implicaba un obstáculo para llegar a la meta buscada. (imagen 47)

Al continuar la búsqueda del material idóneo se logró conseguir un material que cumplía con los estándares alimenticios y representaba una buena opción en la relación precio producción del mismo.

Este nuevo envase es de polipropileno (imagen 48), sus proveedores son especializados en envases de alimentos, se encargan también de la impresión (grabado), el sellado (de un solo lado) y del proceso de perforación del envase para su colocación en los puntos de venta.

La distribución de los productos se lleva a cabo en los vehículos de la empresa y dentro de cajas de cartón regular ranurada 50 x 40 x 25, no se precisa de ningún otro tipo de cuidado ya que el producto no lo requiere.



imagen 47.



imagen 48.

2.3 .2 Exhibidores utilizados.

Snacktural desde el principio tuvo la idea de exhibir sus productos de una forma especial, es decir dar la idea de que se esta adquiriendo un producto, sano mediante el uso de exhibidores llamados de araña.

Actualmente los exhibidores que la empresa maneja son de dos modelos de varilla de metal, los cuales al ser genéricos pueden adquirirse en diversos establecimientos, esto es importante , ya que por no estar hechos a la medida del producto a exhibir y así cubrir las necesidades del producto y de la marca surgen problemas en la exhibición como a continuación se explica.

El primero es de tipo "araña" de 2 niveles (imagen 49), el principal problema que se tiene con este exhibidor es que ocupa mucho espacio en las barras de enfrente de los puntos de venta, por lo que es reubicado en la parte de atrás (barra posterior) o es colocado en una área donde difícilmente el cliente puede elegir o tomar el producto.

Otro problema a tratar, es que si se quiere tener en el exhibidor más de 4 productos por brazo se les tiene que sujetar con una liga, ya que de no ser así el producto se sale y cae del exhibidor por lo que esto dificulta su manejo e impide el acceso tanto al cliente como al vendedor, además de dejar una mala imagen de la marca al cliente.

El segundo es un exhibidor vertical (también pre-hecho) (imagen 50) aunque en este se pueden exhibir de una manera mejor los productos y no se tiene el implemento de las ligas, sigue contando con el factor del espacio en la barra del frente y a este se suma la altura del exhibidor el cual es de 70 cm y resulta estorboso para la visibilidad de los vendedores ya que se encuentra en la barra del frente por lo cual también es colocado a la barra posterior, teniendo nuevamente el tema de la accesibilidad del cliente al producto.



imagen 49.



imagen 50.

Ambos exhibidores son adquiridos en una tienda ubicada en República de Uruguay Col. Centro de la Ciudad de México, el primero (tipo araña) tiene un costo de \$60.00 (sesenta pesos 00/100 M.N.) y el segundo (tipo vertical) tiene un costo de \$65.00 (sesenta y cinco pesos 00/100 M.N.)

Venta y Distribución.

Para contactar y levantar pedidos, se puede realizar de dos formas, una es por vía telefónica y la otra es por medio del correo electrónico. Una vez que se solicita la cotización del producto, la Ing. Sonia Rivas se pone en contacto con el cliente vía telefónica (cuando el primer contacto es por medio del correo electrónico) para dar la atención adecuada y dar seguimiento al pedido.

Pedidos.

Los pedidos varían según los puntos de venta, en promedio se da 3 veces a la semana y esto en cantidad de 150 piezas de producto. El día regular de entrega de pedidos son los lunes y se organiza por zonas.

Transporte.

La empresa en este momento, cuenta con una pequeña flota de vehículos compuesta por una vagoneta y un vehículo particular, los cuales se encargan de transportar los pedidos en el área metropolitana.

No se requiere de vehículos con características especiales, debido a que el producto puede viajar a temperatura ambiente dado lo cual se transporta en cajuela y en el caso de la vagoneta se transporta en la parte de atrás sin ningún problema pues es completamente cerrada. (imagen 51)



imagen 51.

Sistema de Entrega.

Se maneja en dos tipos.

1. A contra entrega.
2. Crédito (solo con grandes clientes).

Snacktural cuenta con 11 puntos de venta, distribuidos en la república mexicana. (imagen 52)

Distrito Federal – 6 █
 Estado de México – 1 █
 Veracruz – 2 █
 Nuevo León - 1 █
 Puebla – 1 █



imagen 52.

2.4 - Problemáticas actuales de la empresa respecto a la exhibición de los Productos.

Como se mencionó en el apartado anterior dedicado a los exhibidores estos tiene problemas que afectan a la marca, es por eso que durante las pláticas con la empresa se llegó a las siguientes conclusiones respecto a la exhibición de los productos.

- a) El espacio limitado que tiene el producto para su exhibición.
- b) Resaltar la presencia del producto en el exhibidor.
- c) Poder exponer los 6 productos en el exhibidor.

a) Los espacios destinados a los exhibidores en la mayoría de los locales son limitados ya que se tiene que compartir con otras marcas de diferentes productos, por lo que se buscará que los nuevos exhibidores tengan las dimensiones necesarias para que se adapte a los espacios destinados, que en este caso son las barras principales de los puntos de venta.

b) Al ser un producto que compite con otros exhibidos en los puntos de venta es necesario que este sea el dominante visualmente hablando,

será necesario analizar y proponer una manera de que el producto luzca vistoso y accesible.

c) Los exhibidores que se manejan actualmente son de dimensiones poco favorables para su exhibición en la barra del frente de los puntos de venta, pues abarcan mucho espacio, será necesario generar un exhibidor capaz de mostrar la variedad de productos de una forma clara y de fácil acceso.

3.1 – Descripción del problema.

Snacktural es una empresa que inicia sus operaciones en el 2012, hoy en día ha seguido posicionándose y abriendo nuevas posibilidades en el mercado.

Desde un principio la empresa ha identificado la necesidad de tener un display personalizado, que reforzara el branding del producto logrando un mejor posicionamiento de la marca, que además ayude a lograr una correcta y mejor distribución del producto, buscando con esto lograr una buena relación entre el costo de producción, distribución y venta del producto, apoyando con esto el crecimiento de la empresa.

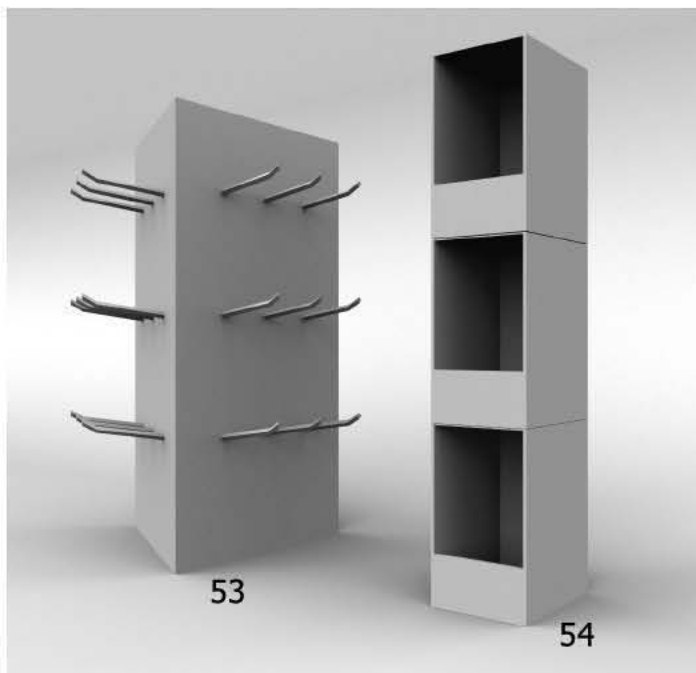
Los lugares destinados a la colocación y muestra del producto (punto de ventas) son en la mayoría reducidos y limitados, ya que aparte de compartir el espacio compite con otros productos y marcas, por lo que es importante que la exhibición del producto sea práctica, vistosa y representativa tanto de la marca como del producto.

Los exhibidores que a la fecha se utilizan (dos tipos, ya mencionados en el capítulo 2) se destacan algunas desventajas:

- El espacio que ocupan los exhibidores sobrepasan los límites destinados.
- Poca practicidad para el manejo y acceso del producto, tanto para el consumidor como para el vendedor.
- La utilización de otros aditamentos (ligas) dejan una mala imagen del producto y a la vez de la marca.
- Se dificulta la exhibición de todos sus productos, los que se tienen por temporada o con los que se cuentan en ese momento sin que dé la impresión de falta de surtido o descuido del proveedor.

3.2 – Desarrollo de ideas.

Tomando como base la necesidad de exponer todos los productos en el exhibidor así como accesibilidad práctica del cliente al producto, sin sacrificar la imagen y la marca, Para las primeras ideas se tomó en cuenta el exhibidor de araña (imagen 53), pero aumentando su superficie para dar más presencia, estos prototipos iniciales fueron digitales y se hicieron tomando como referencia a los actuales exhibidores, aunque no se resolvía el tema del espacio y el uso de otros aditamentos (ligas) por la cantidad de producto que se busca tener en exhibición.



Por lo que se buscó otra alternativa en la cual se retiraba la opción de tener un solo exhibidor para todos los productos y evitar el uso de brazos.

Así fue como se desarrolló la idea en donde cada producto contará con un exhibidor individual, el cual puede unirse formando una torre fácil de armar, además de que facilita su transporte. (imagen 54)

3.3 – Desarrollo de propuestas y desarrollo con el cliente.

Durante las diversas entrevistas con el cliente se conocieron los problemas y situaciones a las que se ha tenido que enfrentar para posicionar el producto en el mercado, así como a los espacios destinados para este.

El primer tema a tratar con el cliente, fue acerca de todo el proceso de elaboración de los productos esto es importante ya que llevará a comprender cuales son las necesidades propias del producto (que algunas veces son diferentes a las del cliente).

El cliente debe de tener muy claras estas necesidades ya que de no explicarlas o exponerlas nos puede llevar a confusiones y suposiciones que afectarían el resultado práctico o esperado , el cual podría verse reflejado en la pérdida del público ya cautivado y por lo tanto en las ventas.

El cliente tenía enfocadas las siguientes necesidades:

- Sencillo.
- Económico.

Durante la segunda entrevista, se trató el tema de los espacios ya anteriormente mencionados pero esta vez a profundidad, es decir los resultados del manejo de los actuales exhibidores, los cuales son poco prácticos, inadecuados para los espacios destinados e incluso llegan a maltratar el producto pues se requiere de otros utensilios ajenos tanto al exhibidor como al producto dañando su imagen ante el consumidor, sin embargo son económicos.

En esta etapa se detectó un nuevo problema que el cliente no había tomado en cuenta, y es la necesidad de que se requiere más practicidad no solo en la entrega del producto al cliente, sino también en el traslado, y exhibición del mismo además de ofrecer un mejor control de la mercancía desde su salida hasta su destino final, es decir: Envasar (envase primario) en cajas para su transportación

después una vez que se llega al lugar de venta montar el producto en los exhibidores, esto tal vez no suena tan complicado pero si se toma en cuenta que es una empresa en desarrollo y que este proceso lo realiza una persona, la cual además debe de continuar hasta el lugar de venta, donde también debe encargarse de que el producto quede colocado de manera óptima en el lugar de venta, todo esto es poco práctico en tiempo, situación que el nuevo display debe de agilizar, así como el manejo de la mercancía.

En la tercera entrevista se presentaron propuestas, pero esta vez agregando a las necesidades que tenía el cliente.

- Sencillez.
- Practicidad.
- Económico (tiempo y dinero).
- Adaptabilidad (al espacio y a la cantidad de producto).

En la primera propuesta se cubrieron tres de las cuatro expectativas que busca el cliente, sin embargo la expectativa que en este momento por razones de crecimiento de la empresa no cubre es la económica. Pues el empleo de pegamento en el exhibidor incrementaba el costo y el tiempo de producción lo que repercutiría en el desarrollo de este proyecto.

En la segunda propuesta por lo tanto se buscó recortar al máximo los gastos extras derivados del ensamblaje, generando una propuesta que minimiza el uso de pegamento, utilizando candados y cierre por medio de pestañas, logrando con esto una baja significativa en el tiempo de ensamblaje y por lo tanto mejora en el armado y acabado del exhibidor cubriendo las necesidades del cliente, la marca y el producto.

- Sencillo: armado simple, exhibidor individual.
- Práctico: fácil armado, montaje rápido, envase - exhibidor en un solo paso, control de producto.
- Económico (tiempo y dinero): manejo de un solo suaje, fácil montaje y desmontaje, envase secundario.

- Adaptabilidad (al espacio y a la cantidad de producto): según sea la necesidad de distribución en el punto de venta, se puede modificar el tamaño en referencia a la cantidad de producto que se vaya a manejar. Por otra parte, en referencia al espacio en el punto de venta se puede adaptar ya que cada producto puede desempeñar su función sin necesidad de que estén en grupo.

Cabe señalar que cada uno de los exhibidores, serán ubicados en todos los puntos de venta que ya se ha posicionado la marca, tanto en el Distrito Federal como en la República Mexicana, por mencionar algunos lugares:

D.F. - Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe, Google Corporativo, 3M Corporativo.

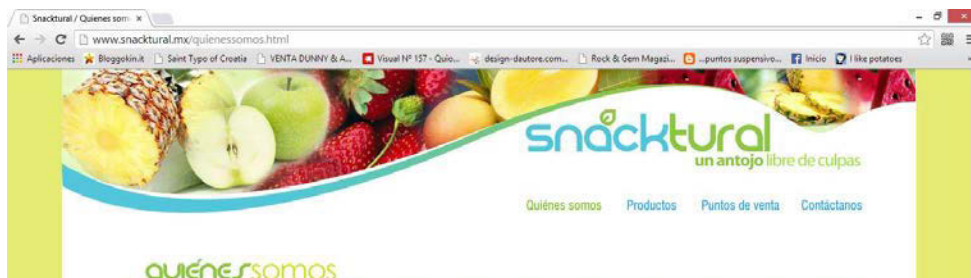
Estado de México - Work & Coffe Place, Unilever Planta Holanda.

Veracruz - Facultad de Medicina U.V., Vinnisimo Musée Du Vin.

3.4 – Propuestas digitales gráficas y estructurales del exhibidor.

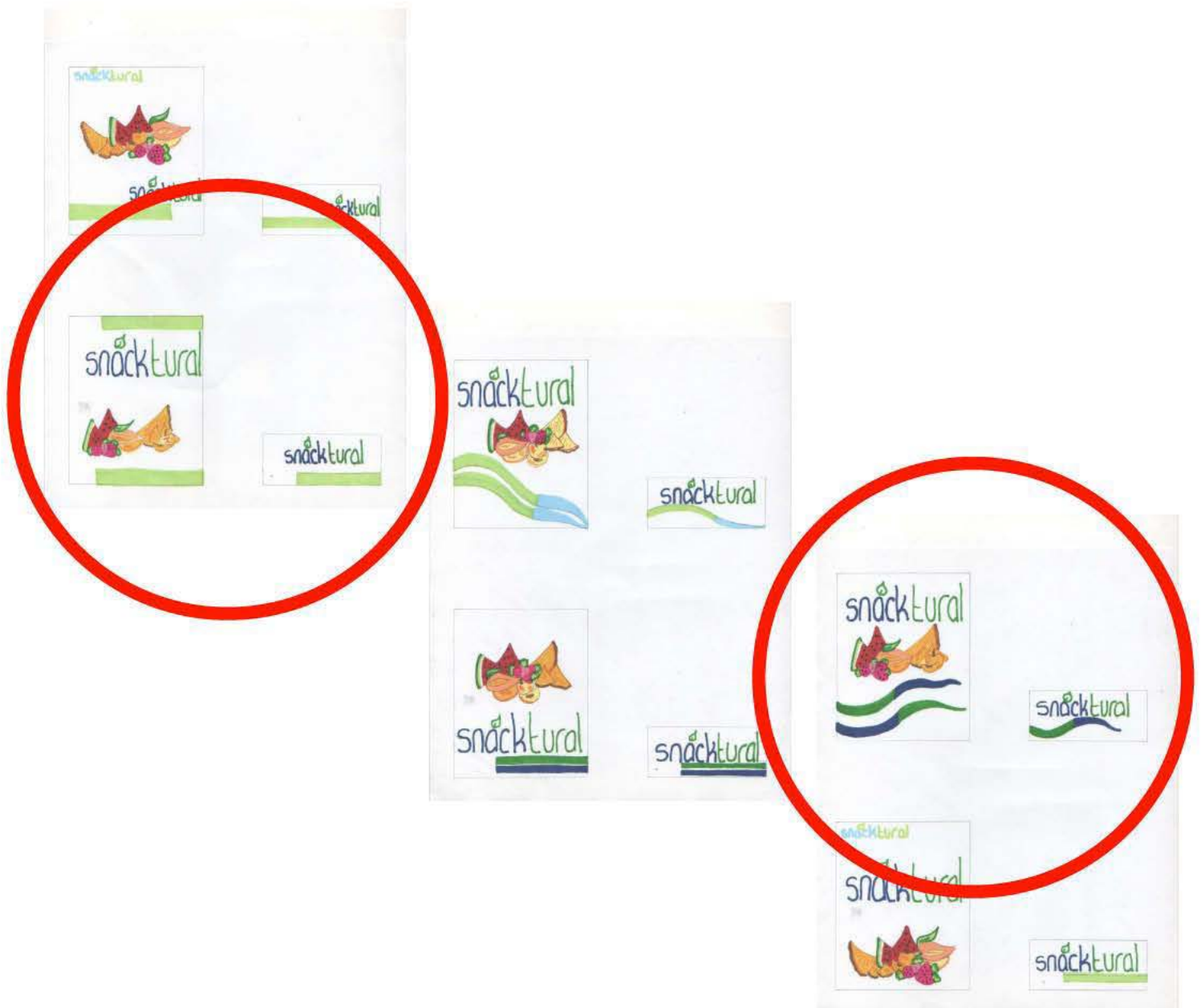
Habiendo decidido cual sería la estructura se procedió a mostrarle al cliente las posibles soluciones gráficas que podrían desarrollarse en el display.

Es importante mencionar, que la empresa no cuenta con un manual de uso de su marca por lo cual se desarrollaron propuestas de acuerdo a la información proporcionada por el cliente y tomando como ejemplo las aplicaciones que se tienen a disposición como son: los envases y el sitio web de la empresa.



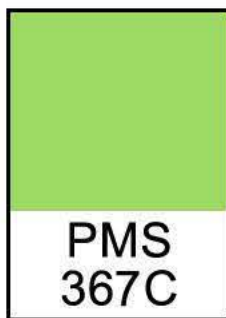
A continuación se muestran los bocetos de las ideas a desarrollar, es importante mencionar que el cliente otorgó carta libre en cuanto a las propuestas de diseño.

De las siguientes propuestas de boceto el cliente decidió que se elaboraran versiones de las indicadas en rojo.



Esto representó una serie de problemas que fueron resueltos mediante el análisis y retrazado de imágenes, así como la definición de los colores en código PANTONE, es importante mencionar que esto, al no estar contemplado lo cual produjo un retraso en la presentación de las opciones finales para su autorización.

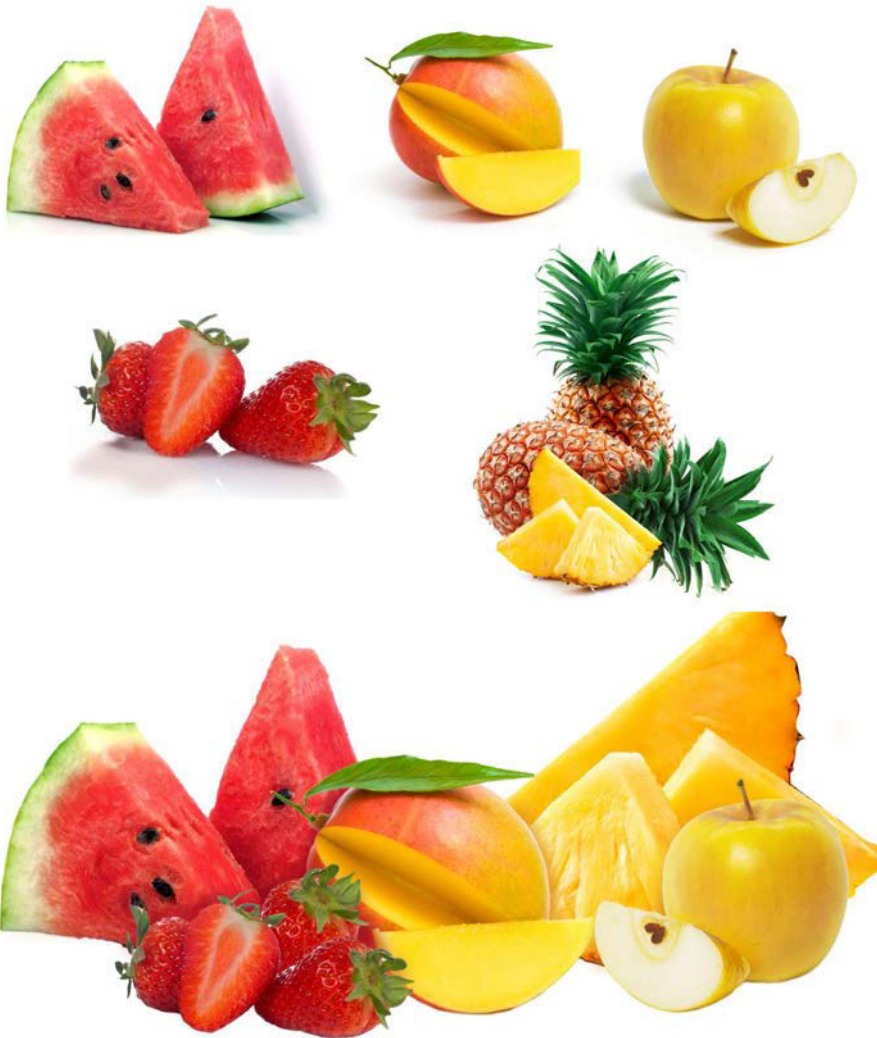
Al no contar con un manual de uso de marca, se decidió elaborar propuestas sencillas y basadas en el uso de fotografías libres de derechos y en los colores del logotipo los cuales fueron definidos como:



Además se recurrió al apoyo de las franjas utilizadas en su sitio web, aunque fueron modificadas y el desvanecido fue optimizado para impresión mediante su ajuste en Photoshop.



Otro de los elementos fue el uso de fotografías libres de derechos, debido principalmente al hecho de no contar con un presupuesto más amplio, este tipo de imágenes se pueden localizar en diversos sitios de internet, el único inconveniente es el hecho de que no suelen ser fotos de alta definición, por lo cual suele ser necesario utilizar retoque digital.



Utilizando la aplicación de retoque y manipulación de bitmap Photoshop, realizamos las propuestas de diseño a tamaño real, y además se realizó la composición digital de las frutas, las cuales fueron recortadas y colocadas como si de una sola composición se tratara, logrando con esto reducir el costo de producción fotográfica.

A continuación se muestra el resultado:




Después de elegir el diseño, se procedió a elaborar un modelo tridimensional del display para poder visualizar el resultado sin necesidad de recurrir a la realización de dummies tradicionales, evitando gastos innecesarios y realizar modificaciones en menor tiempo.

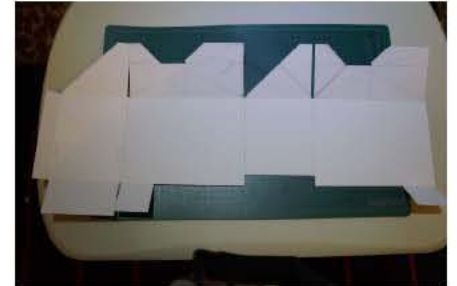
Una vez realizadas las versiones que a continuación se muestran, fueron mostradas al cliente el cual dio el visto bueno para la opción que aquí se muestra.



3.5 – Desarrollo de prototipo.

Habiendo el cliente autorizado el diseño estructural y gráfico, se procedió a generar los prototipos a escala 1:1 (tamaño real), los cuales una vez armados se le mostraron al cliente para su autorización final.

Por último se elaboraron los originales mecánicos y de suaje del módulo que compone el display y de la etiqueta adhesiva, los cuales se le entregaron al cliente, el cual se encargará de la producción del mismo.



Los materiales que se proponen para la realización del display-exhibidor son:

Cartón ondulado con microcanales doble cara (flauta e), espesor aproximado 2mm, gramaje de 112 g/m².

Papel couche blanco mate adhesivo, 90gr, 66 x 51cm pliego.

Recordemos que debido al tiraje tan corto la etiqueta adhesiva será realizada en papel adhesivo además se tiene la opción de imprimirse en una impresora de inyección, en impresión digital y por supuesto en offset tradicional.

El espacio que ocupará en los mostradores de los puntos de venta en grupo de tres módulos es de: 51cm de alto X 10cm de ancho x 13.6cm de profundo.

La producción se realizará de manera artesanal con un tiraje inicial de 40 piezas, ya que el cliente tomó la decisión de introducirlo primero en los puntos de venta solo del Distrito federal.



Conclusiones

Durante el transcurso de la investigación surgen nuevas formas de pensamientos, por lo que es importante la búsqueda y aplicación de una metodología orientada al diseño de objetos con el objetivo de lograr el óptimo desarrollo del proyecto llevándolo a buen fin, por lo tanto primero buscamos generar la forma para después enfocarnos en la parte gráfica del display o exhibidor logrando que dos elementos en apariencia independientes, trabajen en conjunto para lograr impulsar la presencia y desarrollo de un producto.

Reconocimos a lo largo de este proyecto, que un exhibidor tiene numerosas variantes las cuales serán dictadas por el producto a contener, además el cliente y el consumidor son factores que influyen de manera decisiva en el proyecto ya que son quienes darán la pauta respecto a la línea a seguir en lo que concierne a la parte gráfica.

La comunicación que se establece con el cliente es esencial en el proceso de definición de objetivos y de ideas, así como el de plantear dudas y requerimientos que el producto y el exhibidor deberán cubrir o cumplir para lograr al objetivo, el cual es llegar al consumidor y conquistarlo. Es una parte primordial, ya que si no contamos con una comunicación clara y concisa de estos puntos, así como un proceso metodológico de diseño y comunicación visual el desarrollo del proyecto será confuso, más tardado y por ende tener malos resultados.

Es aquí donde el diseñador gráfico debe de tener los conocimientos y recursos esenciales para que el exhibidor sea el vehículo de una comunicación visual en donde el consumidor y el fabricante se identifique con él y logren una relación comercial.

En la presentación final del exhibidor, el cliente se mostró satisfecho no solo por la presencia y el manejo que se le dio a la marca en el exhibidor, que en palabras del cliente "ya no se ve improvisado como en el anterior", también a la opción de no solo mostrar el producto integrándolo a la transportación, control de mercancía, la facilidad

del manejo de ésta, aunado a la disminución del tiempo empleado para entrega en punto de venta y montaje del producto.

Otro punto que le satisfizo al cliente es que con este exhibidor se pueden manejar opciones como: promociones, ajustar el diseño gráfico según la temporada o anunciar algún producto nuevo, así como a las necesidades del cliente, es decir que se puede adaptar el tamaño del exhibidor y el diseño de las etiquetas según la cantidad o diversas necesidades que el cliente vaya requiriendo, esto como parte de las expectativas de crecimiento de la empresa.

Por lo que el objetivo de la tesina se cumplió, ya que el desarrollo del envase - exhibidor es funcional, dándole presentación al producto y a la marca, los cuales eran el principal problema a resolver.

Desing Basic Index.

2004, Autor: Jim Krause.

Editorial: How Desing Books.

Impreso en U.S.A.

Structural Package Design.

2003, Autor: Varios.

Editorial: The Pepin Press (Agile Rabbit Editions).

Impreso en Singapore.

Guía de impresión profesional para sistema Microsoft Windows y Apple Macintosh.

1995, Autor: Adobe Systems Incorporated.

Editorial: Adobe.

Impreso en U.S.A.

Biblia del Diseñador Digital. La Guía Definitiva para la Optimización del Trabajo de Diseñores Gráficos y de Páginas Web.

2006, Autores: Alistair Dabbs y Alastair Campbell.

Editorial: Evergreen.

Impreso en China.

The Packaging Designer's book of Patterns.

U.S.A., 2003. Autor: Varios.

Editorial: The Pepin Press (Agile Rabbit Editions)

Impreso en Singapore.

Comunicación Visual (de la teoría a la práctica).

España, 2007 Autor: Jonatan Baldwin y Lucienne Roberts

Editorial: Parramón.

Estrategias de mercadotecnia para exhibidores/Marketing strategies for displays. (Spanish Edition)

2007, Autor: Steve Miller.

Editorial: Panorama México.

Versión: Español.

Expandir la marca. Convierte tu marca en objeto de deseo.
Acabados de impresion en bolsas, etiquetas y displays.

2008, Autor: Carolyn Knight Jessica Glaser.

Editorial: Promotora de Prensa Internacional, S.A.

Cómo usar la información en trabajos de investigación.

España, 2003 Autor: Elisabeth Orna y Graham Stevens.

Editorial: GEDISA.

Guía metodológica para la elaboración de las tesinas /
Methodology guide for the thesis preparation.

2010, Autor: Lasty Balseiro Almario.

Editorial: Trillas Versión en español.

Como hacer una tesis?/ How to Make a Thesis?: Tesinas,
Informes, Memorias, Seminarios De Investigación Y
Monografías.

2007, Autor: Salvador Mercado.

Editorial: Limusa S.A. de C.V. 3 edición.

Forma y Función en el diseño de exhibidor. Caso Bambara.

Rosangela Ruiz Dimas.

Tesis – UNAM.

Diseño de Escaparates y Puntos de Venta.

1993, Autor: Cliff Stafford.

Editorial: Gustavo Gilli S.A., México.

Producción de Impresos.

2005, Autor: J. Thomas Rusell.

Editorial: Prentice Hall, México.

16^o edición

Diseño Gráfico de envases, guía y metodología.

1996, Autor: Marcela Robles Mac Farland.

Editorial: Universidad Iberoamericana, A.C.

Estructuras de packacing, Diseño de cajas y formas tridimensionales.

2012, Autor: Paul Jackson.

Editorial: Promopress.

Diccionario de la Real Academia Española.

Página de Internet <http://www.rae.es/>

Diccionario Larousse.

Página de Internet <http://www.larousse.com.mx>

Diario Oficial de la Federación.

Norma Oficial Mexicana (NOM)

Página de Internet <http://dof.gob.mx>