

DInnJournal

- **Nueva Cara del Reciclaje**
Desarrollo de contenedores
- **Fuera de la Caja de Cereal**
Diseño de envase de sopa sensorial
- **Grow With Me**
Proyecto enfocado a la experiencia prenatal familiar

Primavera 2015 / Diseño Industrial UDEM / Año 1 - Volumen 1

MAKE IT FUN! ALUMNOS DE DISEÑO INDUSTRIAL UDEM DISEÑAN PROYECTO PARA TIENDAS DE CONVENIENCIA





[A designer is] an
emerging synthesis
of artist, inventor,
mechanic, objective
economist and
evolutionary strategist.



— **Richard “Bucky”
Buckminster Fuller**

[Julio 12, 1895. Milton, Massachusetts – Julio 1o. 1983] Gurú del diseño y la arquitectura, teórico, visionario, inventor y prolífico escritor estadounidense; obtuvo 28 patentes norteamericanas y muchos doctorados honoríficos.



UDEM

CENTRO
ROBERTO
GARZA SADA
DE ARTE
ARQUITECTURA
Y DISEÑO

Dr. Antonio J. Dieck Assad
Rector

Dr. Fernando Mata Carrasco
Vicerrectoría Académica

Dra. Cristina F. Guzmán Siller
Directora del Departamento de
Diseño Industrial -
Ingeniería en Innovación
Sustentable y Energía -
Licenciatura de Diseño Industrial

**Dirección Creativa &
Diseño Editorial**
JEROME AND ZIMMERMAN

**Edición &
Corrección de estilo**
Maximiliano Torres para
JEROME AND ZIMMERMAN

La Universidad de Monterrey
está acreditada por la Southern
Association of Colleges and
Schools Commission on Colleges
para impartir programas de
licenciatura y posgrado.

La Universidad de Monterrey
está acreditada por la
Federación de Instituciones
Mexicanas Particulares de
Educación Superior (FIMPES).

6 Pensando fuera de la caja de cereal

La marca de cereales más grande, y un sinónimo de la palabra desayuno, explora la idea de expandir su mercado a los territorios de la comida y la cena.

9 Red Spoon

Latidos de Vida es una asociación que busca disminuir la tasa de mortalidad de niños con cardiopatías congénitas. Un juego de cubiertos podría poner este tema sobre la mesa de los comensales en restaurantes.

10 Grow With Me

Sin libros, ni pláticas, ni juguetes, este proyecto explica a un niño por qué el vientre de su mamá crece cada mes.

13 Make i7 Fun!

7-Eleven México invitó a alumnos de diseño industrial a hacer más divertida la experiencia de compra de sus clientes.

18 Una nueva cara del reciclaje

¿Has visto esos contenedores en los que puedes depositar botellas de plástico para ser recicladas? Son invisibles debido a su aspecto gris y ordinario. Un equipo se ha dado a la tarea de ponerlos en primer plano gracias a un diseño atractivo.

24 Monterrey: Corazón de Condominio

A propósito del cincuenta aniversario de los Condominios Constitución, maestros y alumnos de la UDEM visitan esta zona del centro de Monterrey para reactivar su actividad comunitaria.

29 Mamá Gerber

Teniendo en cuenta que es la madre del bebé la que compra sus papillas, técnicamente, Gerber nunca ha olvidado a la mujer como target principal. ¿Pero qué pasaría si pensara en un producto para ellas?

Pensando Fuera de la Caja de Cereal

Este proyecto tuvo como objetivo el estudiar a fondo la marca *Kellogg's* con el objetivo de desarrollar un nuevo producto que complementara su oferta en el mercado.

Se hicieron equipos de trabajo. Cada uno investigó a detalle las presentaciones de sus productos, tipos de envases, ingredientes y mercado al que están dirigidos.

De la investigación y análisis de *Kellogg's* se determinó que sus productos atienden principalmente la necesidad del desayuno. Todos se basan en diferentes cereales y endulzantes, el material que más utilizan es el cartón como empaque secundario. Como objetivo, tienen el dar un alimento a base de cereales.

Es importante que cada comida aporte alimentos de los tres principales grupos. Es decir, que incluya frutas, verduras, cereales, tubérculos y productos de origen animal. De esta ecuación nutricional, *Kellogg's* cubre las frutas y oleaginosas, las cuales se complementan con leche.

Cada vez es menor la cantidad de tiempo que se dedica a la comida, por presión de trabajo y por el ajetreo diario.

Tony Schwartz, fundador de The Energy Project, confirma que catorce de cada veinte actividades realizadas diariamente agotan energía que las personas no compensan en el consumo de alimentos.

Es necesario respetar nuestras horas de comida ya que nuestro organismo está trabajando todo el tiempo y necesita de nutrientes. Con estas variables en mente, los equipos desarrollaron una propuesta de comida nutritiva

y costeable. Un alimento satisfactorio al que se dedique poco tiempo para su preparación.

Teniendo como asesora a la nutrióloga Ana Gabriela Adame Llamas, se diseñó una receta de sopa que consta de cuatro granos y algunos complementos.

¿Por qué una sopa?

Una sopa puede contener todos los ingredientes que se necesitan en un alimento. Además, sigue con la línea de productos que maneja *Kellogg's*, ya que la base son cereales y se le agrega un líquido para disfrutar más los sabores.

Todos los ingredientes estarán previamente pre-cocidos y en seco, con la finalidad de que el usuario sólo agregue agua caliente por cinco minutos y deje reposar otros cinco para cocción.

Los criterios para diseñar el envase fueron: hacerlo personal/individual, apelar a los sentidos del cliente, abrirse fácilmente, que refleje accesibilidad y sea asociado con un estilo de vida saludable, sin olvidar una buena interacción con el usuario al momento de consumirlo.

Este producto se basa en una combinación de cereales, leguminosas y verduras, los cuales nos aportan múltiples beneficios a la salud. Contienen una gran cantidad de fibra la cual nos ayuda a mejorar nuestra digestión, manteniéndonos saciados por una mayor parte de tiempo, mejorando nuestros niveles de colesterol y azúcar en la sangre y aportándonos muchas vitaminas y minerales.

Con la asesoría de la diseñadora gráfica Ana Carolina Rodríguez Chaves se desarrolló la identidad gráfica y de marca del producto.



DI

Proyecto
Desarrollo de nuevo producto y su envase comercial

Asesora
Dra. Cristina F. Guzmán Siller

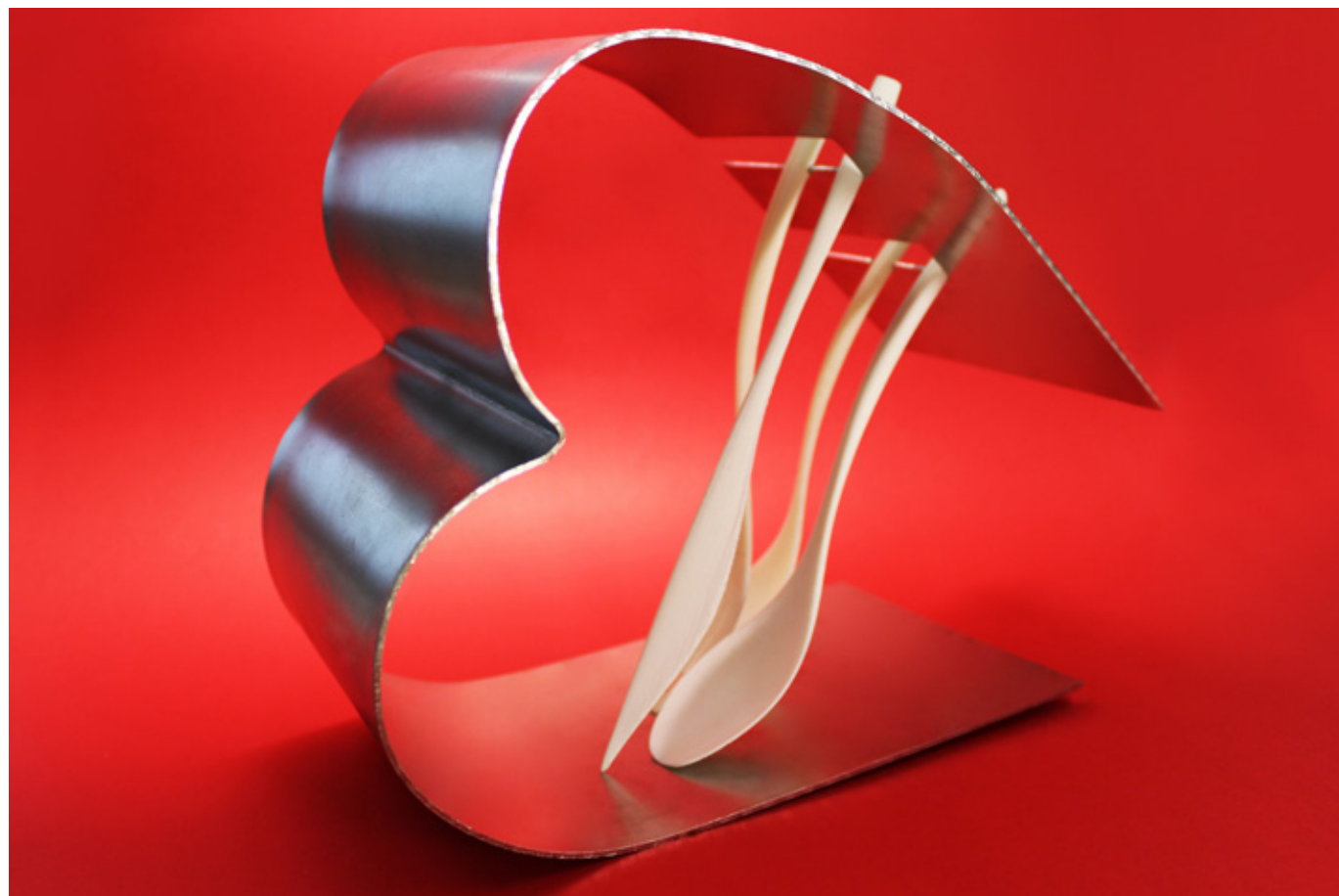
Alumnos
Denisse Borel

Datos
Comercialización para el Envase y Empaque
Otoño 2014



◀ Cubiertos para los papás

▼ Cubiertos para los niños



| Red Spoon

Latidos de Vida es una asociación de beneficencia privada dedicada a la difusión de información de Cardiopatías Congénitas con el objetivo de disminuir la tasa de mortalidad de niños con este padecimiento. Actúa como un vínculo entre los pacientes y la gestión de atención médica para dar oportunidades de vida y soporte para las familias mexicanas con hijos que sufren este padecimiento.

En la UDEM, la Dra. Cristina Guzmán, directora de la carrera de Diseño Industrial junto con Javier Rosas, Presidente de la asociación Latidos de Vida, organizaron la campaña *RED SPOON*. Su objetivo era vender los cubiertos para niños en diferentes restaurantes o distinguir a los donadores de esta asociación en restaurantes Premium de la zona metropolitana de Monterrey.

Como asignatura de la materia de Estudio Conceptual, alumnos de segundo semestre de Diseño Industrial de la UDEM diseñaron juegos de cubiertos en dos presentaciones:

Juego de utensilios de cocina para uso en restaurantes de la zona metropolitana de Monterrey, donde se esperan comensales de alto poder adquisitivo (nivel A/B y C+), con una donación del 20% de su consumo.

Juego de cubiertos de cocina para niños de 3 a 8 años que estarán a la venta en restaurantes de la zona metropolitana de Monterrey.

Con el diseño de estos cubiertos, los cuales estarán a la venta en puntos estratégicos de la ciudad, se donará el 20% de su consumo en la visita al restaurante a Cardio Chavitos, asociación de beneficencia que ayuda a niños con problemas del corazón.

Gracias a la participación de los estudiantes, se logró obtener alrededor de cuarenta propuestas para los sets de cubiertos.

El proyecto se desarrolló a nivel conceptual, por lo que todos los alumnos entregaron modelos físicos.

En una segunda etapa, alumnos de diseño industrial desarrollaron renders y prototipos 3D para entregarlos a la asociación donde se están buscando patrocinadores para llevar a cabo la campaña.

DI

Proyecto
Asociación Cardiochavitos,
Latidos de Vida. A.B.P.

Asesoras
Gabriela Garza
Mariana Alvarado

Alumnos
Karen P. Santaella
José A. Sepúlveda
Alejandra Treviño
Valeria Monares
Francisco Guerrero
Martha C. Garza

Datos
Estudio Conceptual
Primavera 2014



Grow with me

Grow with me fue un proyecto enfocado en la experiencia prenatal: aquel conjunto de experiencias e interacciones que conforman el periodo de embarazo de la mujer.

Durante el periodo de gestación, la rutina de la mujer y su entorno cambian. Son varios los aspectos de su vida cotidiana que se ven afectados: la vida en familia, la seguridad, el trabajo, el ejercicio, su movilidad.

Grow with me se enfoca en los cambios que influyen en las familias, específicamente aquellas en la que ya hay hijos pequeños que

deberán adaptarse a la llegada de un nuevo miembro de la familia.

Si bien el embarazo representa las cuarenta semanas más fascinantes de la vida de la mujer, este proceso no está a la vista ni de los padres, ni de los niños que esperan a un hermanito. Para los niños es importante poder entender qué pasa en el vientre de la mamá, comprender en qué consiste la llegada de un nuevo hermano.

La pedagoga *María Montessori (1870-1957)* decía que las cosas que los niños ven no son sólo recordadas; forman parte de su alma. El ambiente para los niños debe de ser pleno.

Debe motivarlos, invitarlos a conducir sus propias experiencias. Solamente así los niños logran comprender el mundo y los fenómenos que los rodean.

Para la gestación de *Grow with me*, los estudiantes llevaron a cabo una investigación etnográfica. Se entrevistaron tanto con padres y madres de familia, así como con expertos en el campo. Las entrevistas fueron muy reveladoras.

Miguel Fuentes (41 años), padre de familia con un hijo llamado *Marcelo (3 años)* y una hija en camino, describió como su hijo quería estar en todas las sesiones de ecografía de su mamá. Le gustaba usar el tacto y la voz para comunicarse con la hermanita que estaba en el vientre materno. *“Aún así, Marcelo sentía que él era el rey y que con su futura hermanita no quería compartir ninguno de sus juguetes.”* Agrega Fuentes.

Después de varias entrevistas como la de la familia *Fuentes*, la principal revelación fue que el niño necesita metáforas para entender el embarazo y qué implicaciones tiene esto para su vida en familia. Este fue el hallazgo que determinaría el reto de diseño:

¿Cómo hacer tangible a un hermano pequeño los cambios visibles e invisibles del embarazo?

En la siguiente etapa se exploró el mundo de los juguetes con ejercicios de *fast-sketching*, pasando por inspiraciones como el famoso juguete *Señor Cara-de-Papa* o el *tapete volador*.

Finalmente, nació *Grow with me*: un producto que explica el proceso del embarazo de forma amigable y comprensible. A diferencia de los libros o las pláticas para niños, el producto cuenta con nueve módulos separables que hacen comprensible para la mentalidad

de un infante el proceso de gestación de un nuevo ser a través de juegos y actividades.

El módulo uno, por ejemplo, está inspirado en el concepto del crecimiento. Ayuda al hermanito a entender que en el vientre de su mamá hay un ser, un bebé, que crecerá mes con mes.

El módulo dos está inspirado en el cordón umbilical; ese elemento de unión entre mamá y bebé. El hermanito lo puede usar incorporando el juego como un instrumento de comunicación con su futuro hermano/hermanita.

Otro de los módulos es un rompecabezas que simula el sistema de defensa del cuerpo del bebé. En él, el hermanito ayuda a defender al feto de los microbios, colocando pieza por pieza.

Cada uno de los nueve módulos separables aseguran que, a través del juego, se inculca en el primogénito el entendimiento del embarazo y una relación entre él y el futuro miembro de la familia.



DI

Proyecto
Acercando el embarazo a los niños

Asesor
*Paola Gracida
Cristina Viehmann*

Alumnos
*Rodrigo Legorreta
Mónica Espinoza
Gabriela Ávalos
Yessica Ramírez
Paulina Gómez
Antonio Rodríguez*

Datos
Otoño 2014



Make i7 Fun!

7-Eleven México invitó a los alumnos de diseño industrial de la UDEM a participar en un proyecto que consistió en hacer más divertida la experiencia de compra de sus clientes. Una experiencia grata en las tiendas equivale a regresar a comprar con ellos.

El reto fue encontrar una idea de producto que funcione como diferenciador con la competencia y aumente las ventas y/o ticket promedio.

La propuesta de los alumnos debía involucrar el uso de nuevas tecnologías, ser creativa, original e implementable en zonas de cualquier nivel socioeconómico, en el interior o exterior de todas las tiendas de México, respetando su identidad.

El método de investigación empleado para este proyecto fue el *Human Centered Design* y se basó en un ejercicio de empatía sobre la interacción del usuario con las tiendas 7-Eleven.

Se comenzó con una etapa de investigación la cual se basó en observaciones y entrevistas de clientes y empleados en seis sucursales del área metropolitana de Monterrey: Colorines/Miravalle, Plaza Fiesta San Agus-

tín, Alfonso Reyes / J. Siller, Vasconcelos / Mirasierra, Exterior Satélite / Lagos del Bosque, Interior Satélite.

Después de analizar la información obtenida durante la fase de observación y entrevistas, se identificaron cuatro ejes temáticos con sus respectivos diagnósticos.

Empleados

- 1 Hay incongruencia entre las políticas del 7-Eleven y la conducta de sus empleados.
- 2 7-Eleven no busca empleados proactivos/creativos.
- 3 Faltan incentivos para que sean proactivos.
- 4 La falta de capacitación hace que los clientes se desesperen.
- 5 Hace falta flexibilidad en las políticas del 7-Eleven.

Instalaciones

- 1 El acceso a las instalaciones del 7-Eleven no es apto para niños, personas de la tercera edad y discapacitados.
- 2 7-Eleven no toma en cuenta las fases por las que pasa el cliente en la experiencia de compra.

DI

Proyecto

Proyecto de Diversión para 7-Eleven

Asesores

Enrico Gualersi
Cristina Viehmann

Datos

Estudio Avanzado I de Diseño Industrial Primavera 2014



Oferta 7 Eleven

- 1 7-Eleven no implementa ni promueve el reciclaje de sus productos.
- 2 7-Eleven no promueve una buena alimentación.
- 3 7-Eleven desperdicia alimentos que todavía están en buen estado.

Clientes

Las instalaciones se han convertido en un punto de encuentro para diversos grupos de usuarios (estudiantes, profesionistas, trabajadores de la construcción, amas de casa) y no está preparado para atender este flujo de clientes de distintos perfiles en horas pico.

Los hijos del cliente del 7-Eleven influyen en la toma de decisión para comprar un producto.

Interpretamos estos problemas como oportunidades de diseño. Esto explica que las áreas de oportunidad en las que decidimos basar el desarrollo de nuestros conceptos de diseño para 7-Eleven fueron las siguientes cuatro:

- 1 ¿Cómo introducir una experiencia interactiva en la pre/post compra?
- 2 ¿Cómo prologar el ciclo de vida de los productos del 7-Eleven?
- 3 ¿Cómo ofrecer un trato diferente al cliente frecuente?
- 4 ¿Cómo influir en los hábitos de alimentación del cliente?

Nosotros como diseñadores interpretamos estos problemas como oportunidades de diseño.



Una nueva imagen para el reciclaje

DI

PROYECTO

Diseño de contenedores de PET y otros plásticos

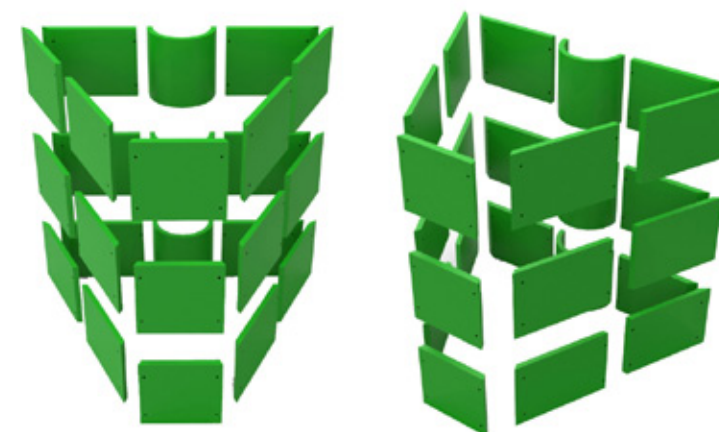
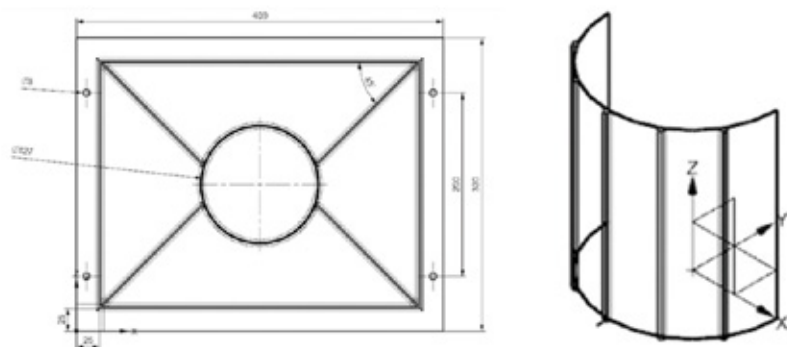
ASESOR

MDI Leslie Lizeth
Olán Benítez

DATOS

Estudio Intermedio III
Otoño 2014





El objetivo del curso fue diseñar, utilizando la metodología Human Centered Design, un contenedor de acopio y contención temporal de botellas plásticas de PET y PEAD para reciclado y posterior generación de materias primas.

Incorporar la conciencia ecológica a la vida diaria de la ciudadanía es un esfuerzo que requiere algo más que buenas voluntades. La creatividad, el ingenio y la educación son clave en esta misión.

Con este enfoque en mente, la empresa *AIEn* y la Universidad de Monterrey llevaron a cabo un Curso de Diseño de contenedores PET y otros plásticos. Durante nueve horas a la semana, sus participantes realizaron proyectos basados en Diseño Sustentable.

Como propuesta o solución a la problemática de la contaminación por desechos, estos contenedores no son novedad. La innovación radica en volverlos notorios para su entorno e incentivar su uso.

Los criterios para esta requisición de diseño indicaban que el contenedor debía ser identificado con la marca *AIEn*, incentivar la recolección en lugares donde ya se acopiaba, ser lo suficientemente atractivo para invitar a la gente a usarlo y dar visibilidad a la marca.

De igual forma, el contenedor debía ser producido mediante máquina de inyección con dimensiones pre-establecidas y materiales que *AIEn* recicla.

Respondiendo a esta necesidad empresarial, los alumnos entregaron un documento con renders, planos y especificaciones. Un modelo funcional creado con otros materiales para su simulación.

A través de sus representantes, *AIEn* comunicó a todos los participantes que la empresa quedó gratamente sorprendida por el resultado, recibiendo más de lo que esperaba en cuanto a la respuesta creativa ante sus requerimientos.

La empresa premió con tabletas de dibujo a los cuatro primeros lugares y entregó reconocimientos a todos los participantes.

GANADORES:



**Primer lugar
RECICLALEN**

~ María Imelda Arsuaga García
~ Roberto Missael Acosta Mariño
~ Dania Sabria Cortés Guerra



**Segundo lugar
GEA**

~ Karla M. Argüelles Villarreal
~ Pila Gpe. Castrejón Williamson
~ Andrea Calderón Garciamontes



**Tercer lugar
ONCE**

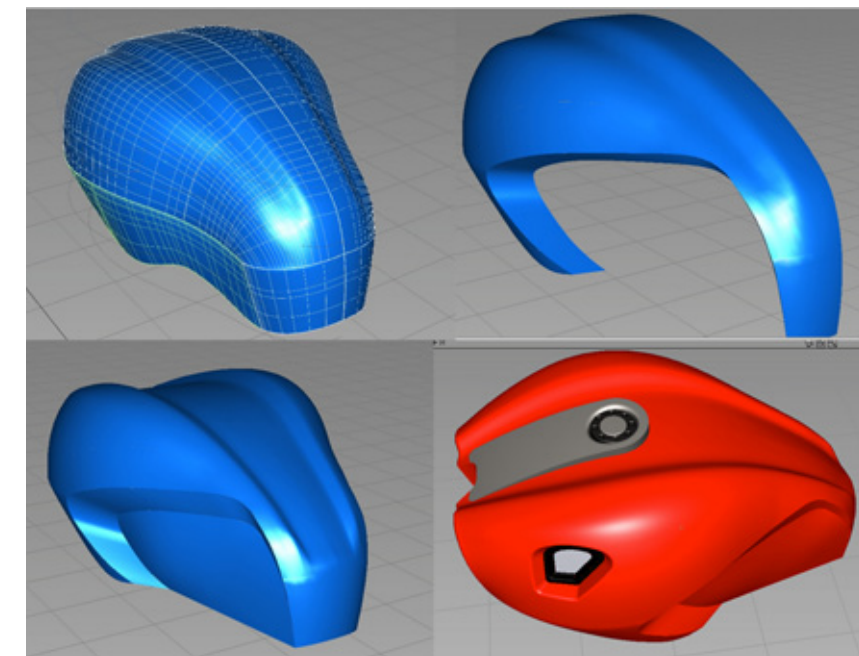
~ Stephania Ramírez Guerrero
~ Lorena Marisol Jaramilo Pérez
~ Sandra Larissa Reséndez
~ Luis Ángel Valle Cavazos



**Cuarto lugar
ECOBLOQUE**

~ Esteban Carlos Amaya Sánchez
~ Jose Roberto Cantú Cantú
~ Mariela Sánchez Gleaso

En corto plazo, la empresa tiene planeado hacer la producción de los contenedores del 1er lugar.



Modelado en 3D

DI

Asesor
Patricio Ortiz

Alumno
Rodrigo Legorreta

Datos
Modelado 3D

En el ejercicio final de este curso, los alumnos deben modelar un producto de mediana complejidad en el cual puedan evidenciar el uso de las distintas herramientas y estrategias de modelado de superficies, sobre el cual aplicarán un rediseño de superficies exteriores. Este proyecto deben presentarlo en un documento en el cual explican el proceso de modelado paso a paso, desde el boceto hasta las visualizaciones realistas finales.

En este trabajo los alumnos utilizan las herramientas de modelado explicadas a lo largo del semestre y se les alienta a generar nuevas estrategias o maneras de modelar para casos de intersecciones y transiciones entre superficies que no se ejemplificaron en los casos vistos en el curso.

Partiendo de vistas del producto dibujadas a mano, los alumnos las digitalizan, las convierten en curvas *NURBS*, generan las superficies principales, secundarias y detallado final para luego hacer visualizaciones del producto modelado.

En el caso de *Rodrigo*, su pasión por el diseño de vehículos la trasladó a este curso. Si bien partió de un producto existente, él mismo planteó desafíos de modelado a los que no se suele enfrentar un alumno de cuarto semestre, en particular los volúmenes del depósito de gasolina y superficies de otros carenados. Su grado de meticulosidad se puede apreciar también en el detallado de las partes mecánicas.



Metamorfosis



La marca *Turnstone*, de *Steelcase*, lanzó en Otoño 2014 el concurso "Attract and Engage", con el objetivo de diseñar estrategias para controlar dónde y cómo se trabaja en oficinas, lograr mayor satisfacción del usuario en torno a su ambiente laboral, evitar distracciones y enfocar su nivel de compromiso y productividad.

La carrera de Diseño Industrial de la UDEM asumió el reto a través del curso Bienes para Durar y Colectivos.

Bajo la dirección de la arquitecta *Lena Etna de la Torre Cárdenas*, las alumnas *Ruth Aragón* y *Sophia Solano* realizaron una propuesta enfocada en micro y pequeñas empresas, con el reto de dar solución a las distintas tareas que realizan diariamente con una sola pieza adaptable de mobiliario. La posibilidad de desarrollar todas las actividades de la oficina en un mismo espacio reduciría los requerimientos y costos de metros cuadrados de ocupación.

El proyecto pretende generar en el usuario un sentido de pertenencia y afinidad por su espacio de trabajo, incrementando su efectividad profesional.

Durante la investigación para el proyecto, el tipo de empresa en el que las alumnas se enfocaron fueron las agencias creativas. A partir del análisis de sus rutinas de trabajo, entendieron que las agencias creativas están en continuo cambio de actividades y dinámicas de trabajo.

Agruparon sus actividades diarias y necesidades en cinco áreas: trabajo grupal, trabajo semi-individual, trabajo individual, juntas internas y juntas con clientes.

Su concepto fue la Metamorfosis, entendida como la transformación experimentada por algunos animales por su desarrollo biológico que afecta no solo su forma sino también sus funciones y modo de vida.

Inspiradas en la metamorfosis, Aragón y Solano diseñaron un espacio de trabajo formado por cuatro módulos. Una pieza de mobiliario que los usuarios pudieran modificar de una manera rápida y sencilla, para que se adapte a sus diversas necesidades y gustos de trabajo mientras se crea un espacio interactivo.

Cuenta con configuraciones específicas para las cinco áreas de trabajo diario detectadas:

Durante el trabajo grupal queda una superficie amplia y despejada.

Para trabajar de manera individual se levanta una tapa que permite tener un espacio de trabajo personalizado, trabajar sin interrupciones y con espacio para guardar objetos personales. Además se puede levantar una superficie lateral para ampliar el espacio de trabajo o incluir a una persona más en cada extremo del mueble.

El modulo completo se puede dividir a la mitad para trabajar en equipos separados e incluso, modificando la altura de la división, este mueble puede transformarse en una mesa de ping pong. Es una consideración integral de las necesidades del trabajador para dar su máxima aportación a la compañía.

El proyecto ganó el primer lugar del concurso, destacando en cada uno de los criterios de evaluación:

- 1 Originalidad de la propuesta
- 2 Grado de creatividad e innovación en el proyecto.
- 3 Sensibilidad ambiental y habilidad en el diseño del espacio.

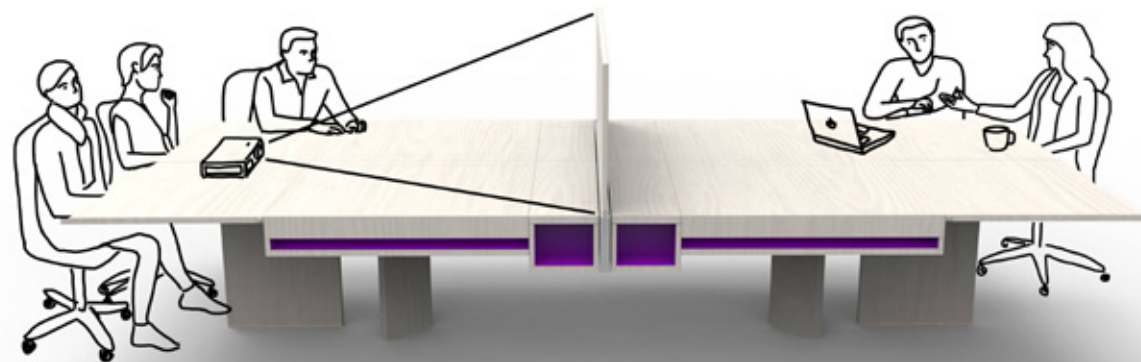
DI

Proyecto
Attract and Engage
Turnstone
de Steelcase

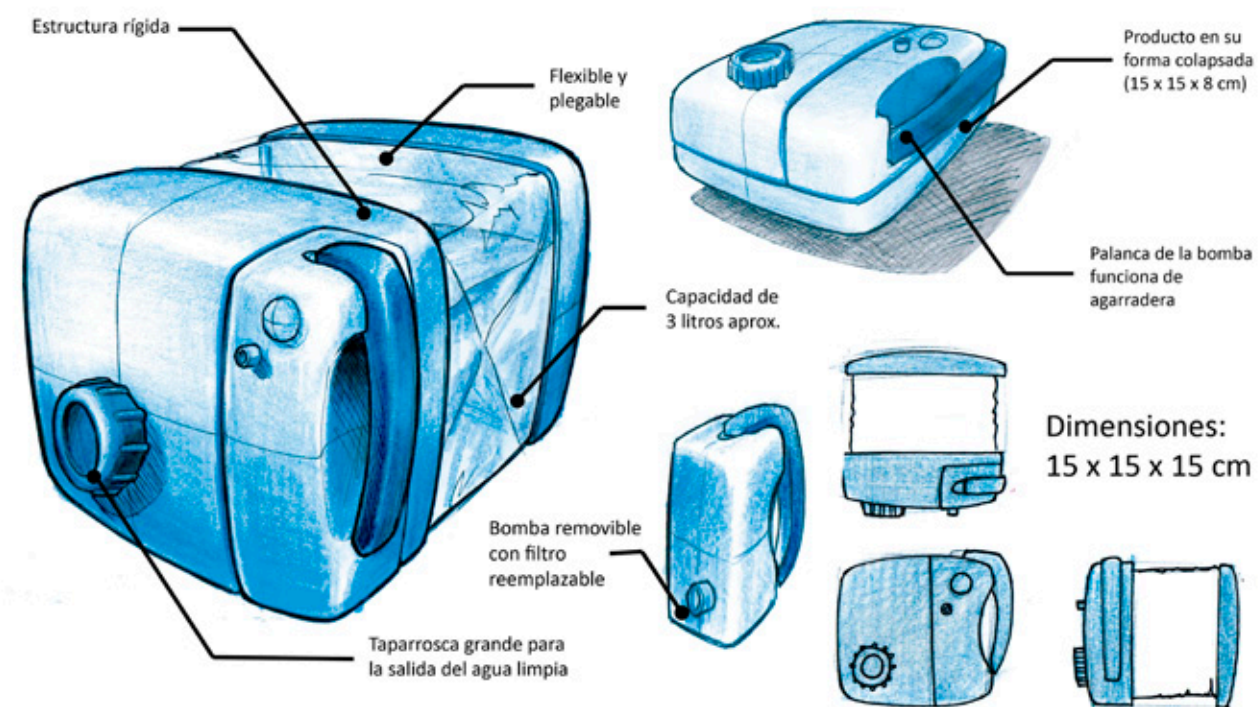
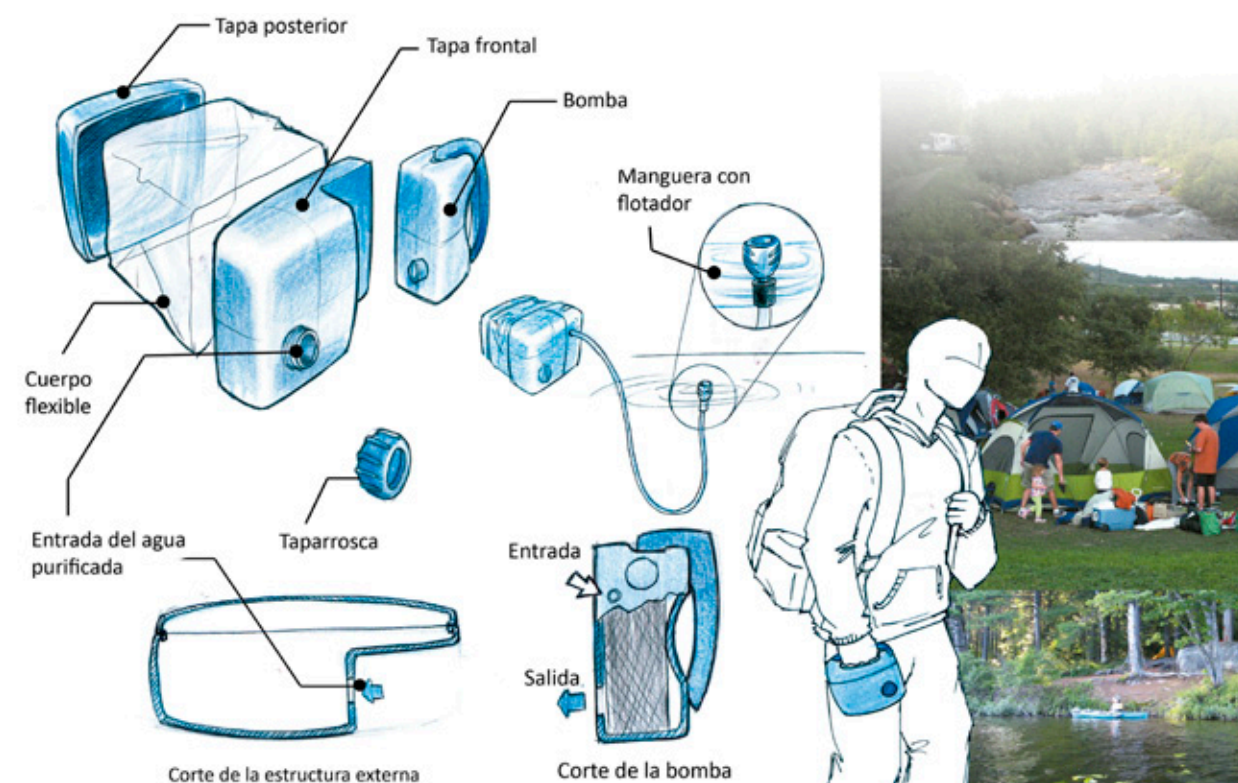
Asesoras
Arq. *Lena Etna de la Torre Cárdenas*

Alumnos
Ruth Aragón
Sophia Solano

Datos
Estudio Avanzado I
Primavera 2014



Diseño de purificadores de agua portátiles



Este proyecto promueve la supervivencia y adaptación al diseñar soluciones para procurar, purificar y almacenar agua a nivel individual y colectivo.

A partir de un análisis de las necesidades existentes en casos de escasez o desabasto de agua, los alumnos fueron capaces de proponer diseños aplicables en situaciones exteriores (como el campamentismo) al igual que hacer frente a la carencia de agua potable en caso de emergencias (usuarios aislados o evacuados por desastres naturales).

Casos de individuos y poblaciones rurales en Nuevo León fueron investigados y analizados por los alumnos mediante entrevistas registradas audiovisualmente. En la etapa de desarrollo de diseño se hicieron bocetos, modelos de estudio y modelos a escala real para realizar comprobaciones ergonómicas.

A pesar de la exigencia y complejidad que planteaba la problemática de la falta de agua, los alumnos de cuarto semestre pudieron responder con propuestas creíbles y adaptadas a diversas situaciones haciendo uso de todas las herramientas aprendidas hasta entonces.

En el caso de *Aurora la Garza*, alumna de 4to semestre, se evidencia un buen nivel capacidad de pensar de manera visual y funcional.

DI

Asesor
Patricio Ortiz

Alumno
Aurora
de la Garza

Datos
Estudio
Intermedio II

Monterrey y su corazón: Condominios Constitución

DI

Proyecto
Activación de los
Condominios
Constitución

Asesores
Luis Álvarez
Paola Gracida
Mariana Alvarado

Datos
Comercialización
para el Envase
y Empaque
Otoño 2014

Alumnos
Aurora de la Garza
Mónica Espinosa
Juan Rodríguez
Gabriela Ávalos
Lizzie Hinojosa
Karen Husemann
Francisco Garza
Sofía Siller
Andrés Vargas
Alexandra Paez,
Adrián Treviño
César Rodríguez
Paulina Guerra
Enrique Martínez
Arnoldo Rodríguez
Daniela Estrada.

En 2014 los Condominios Constitución, una de las zonas habitacionales más emblemáticas de Monterrey, cumplieron 50 años.

Medio siglo de edad fue el motivo idóneo para realizar un proyecto en conjunto con los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Industrial de la Universidad de Monterrey.

Por tratarse de un tipo de vivienda vertical, este desarrollo es considerado pionero entre las edificaciones de Nuevo León, México, motivando a distintas instancias municipales, entre ellas el Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN), a rehabilitar esta unidad habitacional conformada por cincuenta edificios y mil cuarenta y cuatro departamentos.

Entre las iniciativas para rescatar el complejo familiar diseñado por el arquitecto *Guillermo Cortés Melo*, destacó la de los alumnos de la Universidad de Monterrey quienes, a través de una extensa investigación a cargo del Ingeniero *Luis Álvarez*, se adentraron no sólo en las condiciones arquitectónicas y de construcción de esta zona, sino también en las historias de sus habitantes.

Durante un curso de verano intensivo en el que estuvieron acompañados por sus profesoras *Paola Gracida* y *Mariana Alvarado*, los estudiantes hicieron visitas regulares a los Condominios.

Fue un proyecto multidisciplinario e interdisciplinario que conjuntó un esfuerzo y cooperación tanto de estudiantes, maestros e investigadores, así como personal del Implan Monterrey y la junta de vecinos de los Condominios.

El propósito fue complementar el aprendizaje de los estudiantes en el aula con un acercamiento a la comunidad, realizar trabajo de campo y recordar que cada espacio habitacional ofrece una oportunidad de conocer la historia de Monterrey.

Los resultados del proyecto fueron presentados exitosamente ante representantes de la junta vecinal de los condominios, quienes se mostraron complacidos con las distintas propuestas desarrolladas por la Universidad de Monterrey.





Mamá Gerber

DI

Proyecto
Desarrollo de nuevo producto y su envase comercial

Asesora
Dra. Cristina F. Guzmán Siller

Alumnos
Manuel Anglés
Andrés Vargas

Datos
Comercialización para el Envase y Empaque Otoño 2014

Los nuevos mercados son los horizontes de toda compañía. En su dominio del rubro de la alimentación infantil, la marca Gerber no se limita a vender comida para bebés; su relación con el cliente incluye una comunicación en la que se habla de la etapa del embarazo de la mujer, la gestación del bebé y su desarrollo. Esta tradición de fomentar una cultura de maternidad saludable da a la marca la credibilidad para apostar por productos nuevos.

Dentro de su filosofía, Gerber entiende que una buena nutrición inicia aun antes de que el bebé nasca. Esa es la razón por la que, a través de sus canales de comunicación, provee a las mamás embarazadas con menús saludables y una guía de nutrientes prenatales que son importantes para el crecimiento saludable y desarrollo de sus hijos.

Con estos antecedentes, se pensó en fortalecer la línea de alimentos Gerber implementando una gelatina para mujeres embarazadas.

Su componente sería la gelatina “agar agar”; considerada la más saludable por ser vegetal y de origen marino. A diferencia de la gelatina normal, que se derrite a 37 °C, puede calentarse hasta a 80°C sin derretirse. Esto le da más vida al producto fuera del anaquel y de casa.

No es coincidencia que la gelatina figure en la dieta de hospitales y centros de salud.

“En su preparación se puede agregar ácido fólico y vitaminas (rompiendo cápsulas y echando el contenido en la mezcla) sin perder su inconfundible sabor de postre.”

Rodrigo Sosa Martínez
Especialista en Gastronomía y Profesor del Instituto Culinario de México.

Presentado en las combinaciones fresa-almendra y nuez, durazno-avellana, fusión de frutas-maní y limón-castañas, este producto complementaría la línea de Gerber embarazadas una línea de snacks que podrá comprar en tiendas de conveniencia y que permitirá a la futura mamá mejorar su salud y contribuir al desarrollo del bebé durante el embarazo, abriendo un nuevo mercado para Gerber Corp.



 Elaborado por Manojita & Andino Co.	Clave	572623 5-156-2059-12 6416-16
	Peso	Display c/producto Display s/producto
	Simbología flechas	----- doblez caja ----- corte
	Especificaciones	Escala: 1:1 Caple de 1 mm Resistencia de cartón 7kgs
	Dimensiones	A= 6.4 B= 7.2 C= 5 D= 5.3 E= 5 F= 13.7 G= 3 H= 4
	Unidades	CM



Vehicles: Design for Emotions

DI

Proyecto
Diseño y desarrollo de un nuevo vehículo

Asesor
DI Enrico Gualersi

Datos
Estudio Intensivo
Diseño de Transportes
Otoño 2013

Todo indica que nuestra relación con el automóvil cambiará drásticamente en el futuro próximo. Los vehículos serán cada vez más eficientes y autónomos.

En este escenario, los autos no serán nuestra propiedad y responsabilidad. Serán un recurso compartido.

Design for emotions imagina una alternativa que conserva y exalta el vínculo humano con nuestro medio de transporte. Su consigna es desarrollar un automóvil que trascienda la emoción que sentimos al manejar un vehículo.

Para llevar esta idea de lo abstracto a lo concreto, se requieren fundamentos de psicología y antropología que expliquen a fondo nuestro comportamiento y reacción hacia los vehículos, el movimiento y la tecnología.

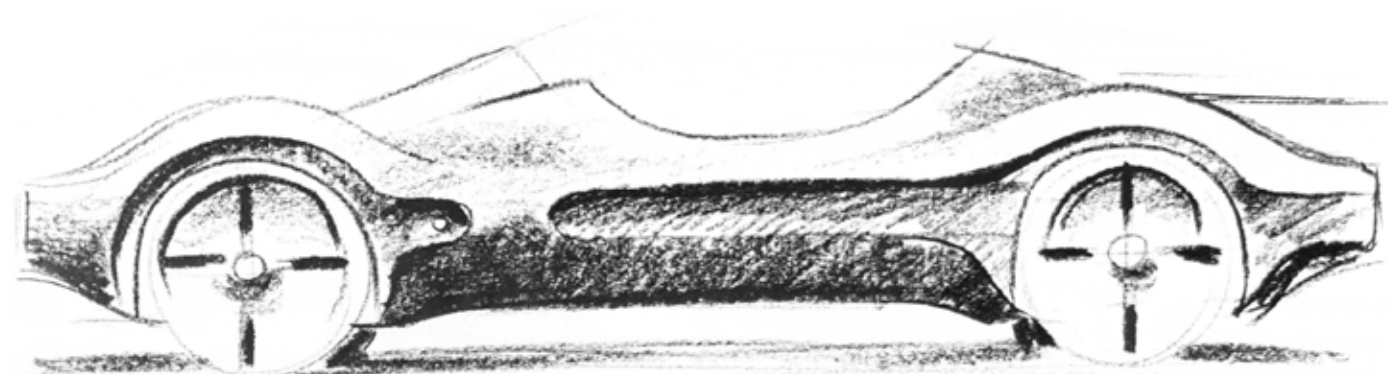
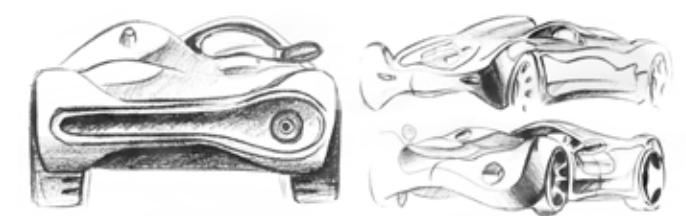
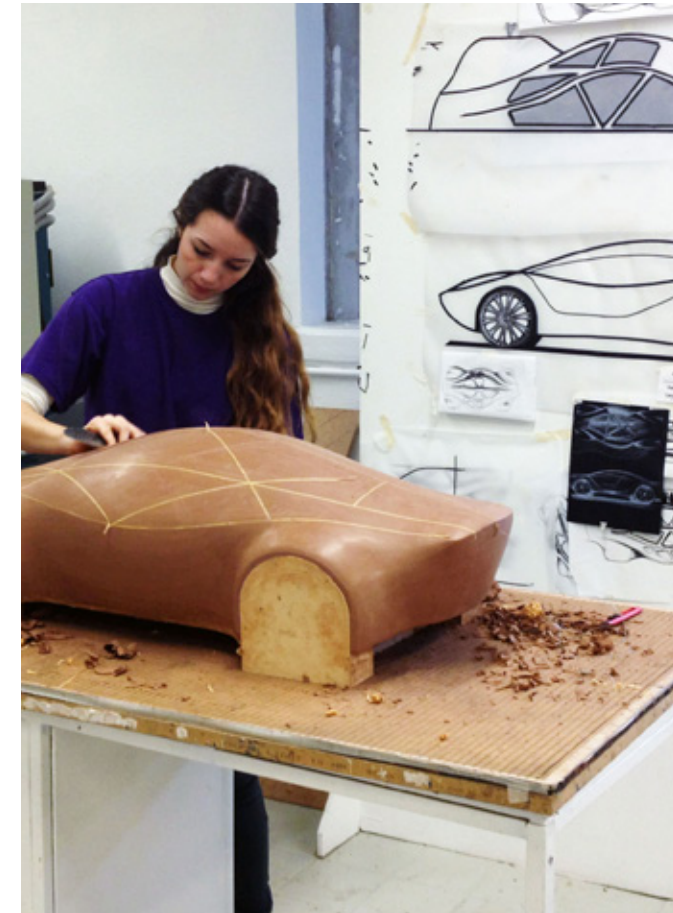
La sensación de velocidad y movimiento serán temas importantes, al igual que la estética del diseño emocional, la cual adquiere este nombre por integrar valores y significado especiales para el usuario.

El vehículo será diseñado para ser funcional en el año 2030 cuando, según el pronóstico de urbanistas, el transporte público en ciudades desarrolladas habrá resuelto gran parte del problema de movilidad. En todo caso, la necesidad humana de experimentar la libertad y la velocidad persistirá.

El gran reto de un auto que apele a las emociones del humano no sólo está en pronosticar los avances del año 2030. Implica pensar que gran parte de ese progreso ya se encuentra en la tecnología actual.

¿Cómo relacionarnos con esa tecnología de manera más cálida y emocional?

Para cualquier nuevo tipo de tecnología será necesario justificar la decisión y comprobar el funcionamiento con prototipos ya realizados.



En Nuestras Manos

La consigna de este proyecto fue diseñar bienes simbólicos para ser utilizados en la campaña de recolección de fondos en Estados Unidos y México de Fundación Ferrara.

Se buscó un producto con identidad mexicana que materialice los valores de la fundación, a través del cual se iniciará un programa a nivel internacional llamado En Nuestras Manos.

Mediante una investigación de las tendencias de consumo, cultura y tradiciones del mercado actual en México se concluyó que, en bienes simbólicos, el mercado prefiere la identidad unisex en el producto, precios accesibles y mayor calidad.

Se detectó el auge de un consumidor más informado y exigente, con mentalidad abierta, que busca productos innovadores.

En sus preferencias, el e-commerce juega un papel importante a la hora de buscar diseño de moda y accesorios mexicanos con técnicas artesanales. Este segmento valora

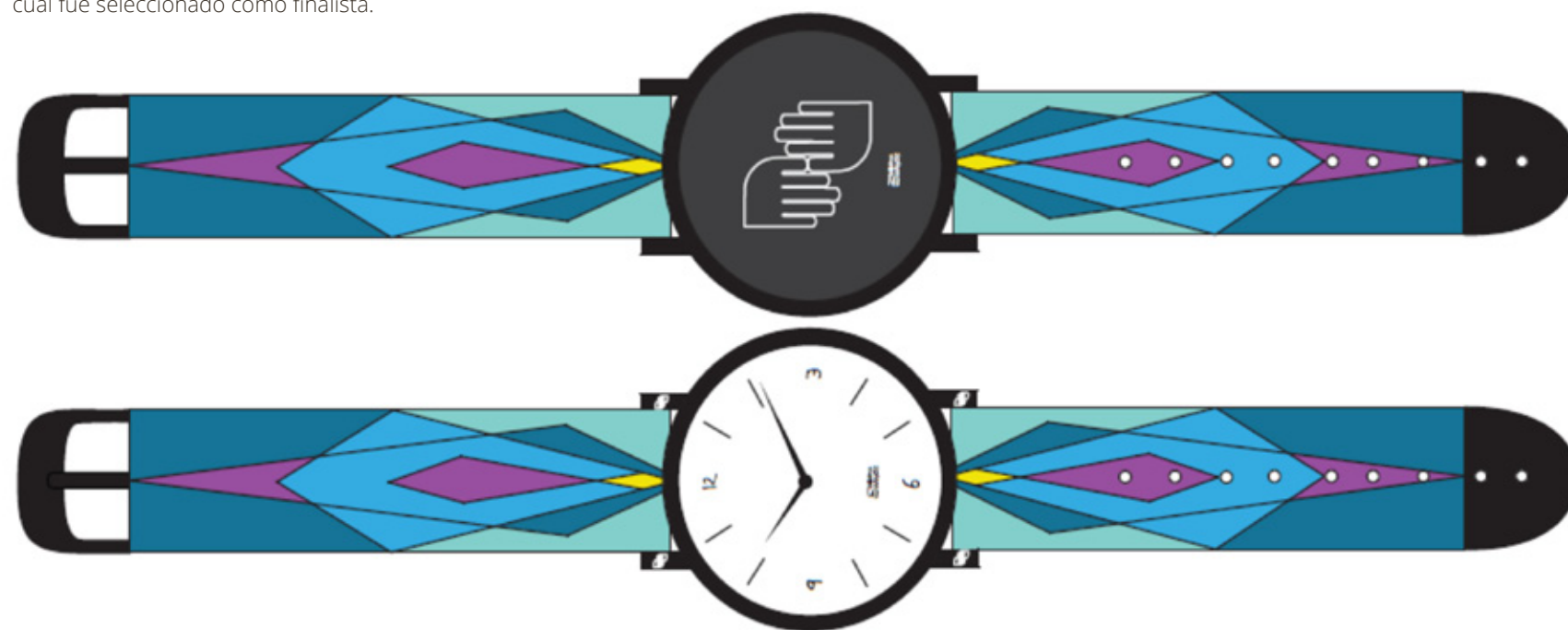
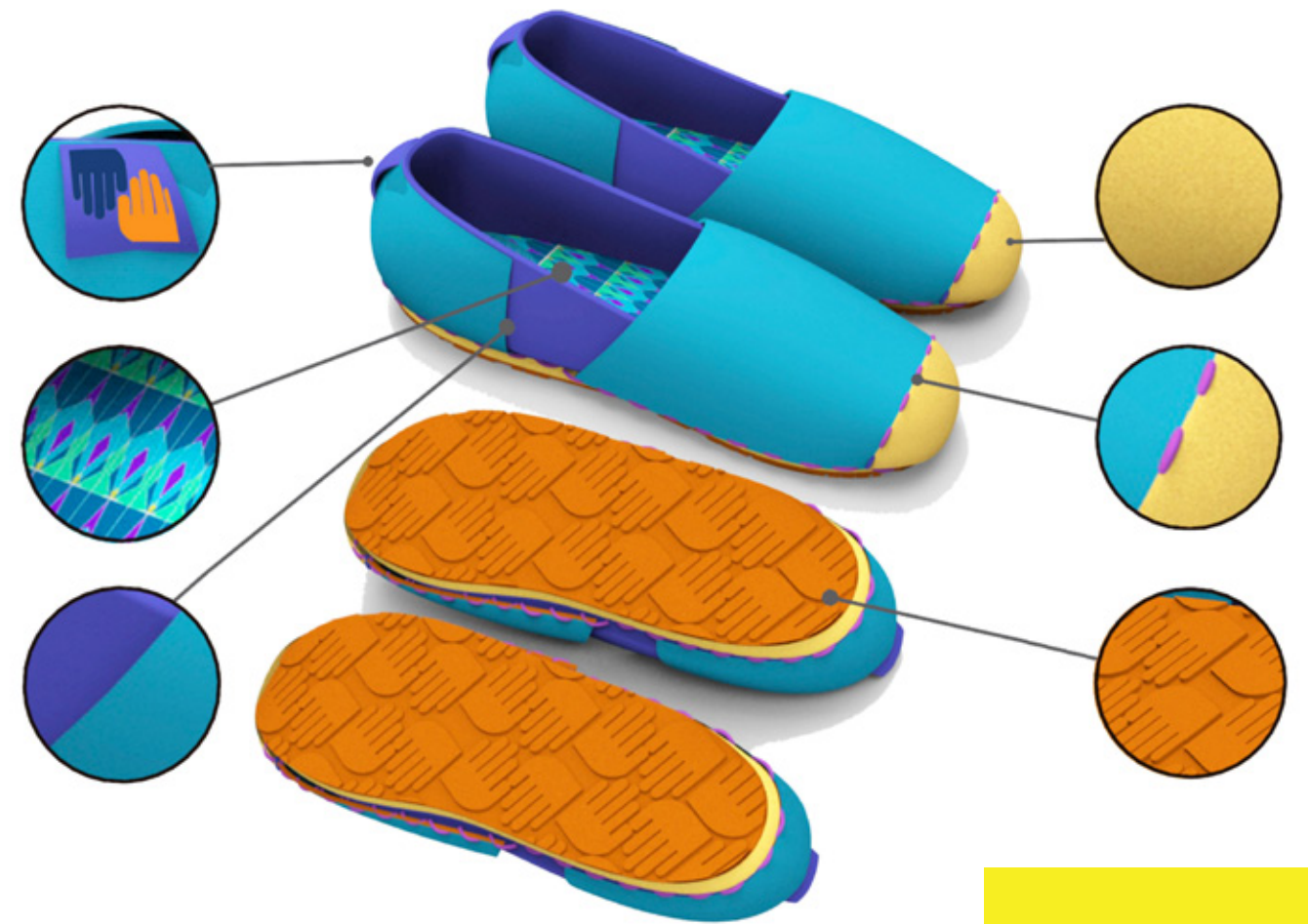
igualmente los productos hechos con materiales, procesos e identidad local.

Los consumidores igualmente están más que nunca al tanto de la responsabilidad social detrás de los productos.

Se desarrollaron 3 tipos de producto:

- 1 Ánfora
- 2 Calzado
- 3 Reloj

El producto fue realizado dentro del Concurso de Creatividad como Detonador Social, el cual fue seleccionado como finalista.



DI

Proyecto
Creatividad como detonador social.
Campaña
Fundación Ferrara.

Asesor
Irma Elizabeth
Peñúñuri García

Alumnos
Mariana Cantú
Daniela Estrada
Gabriela Ávalos
Lorenzo Fernández

Datos
Bienes efímeros,
simbólicos
e intangibles



Más mexicanos quel nopal

DI

Proyecto

Los nopalitos:
Más mexicanos
que el nopal

Asesor

Irma Elizabeth
Peñúñuri García

Alumnos

Gabriela Ávalos,
Aurora de la Garza

Datos

Bienes efímeros,
simbólicos
e intangibles



La cocina mexicana continúa ganando prestigio y dialogando con las tendencias de las gastronomía mundial. En este escenario de triunfo y reconocimiento, desarrollar una familia de productos de cerámica con carácter mexicano que de un valor agregado a la experiencia de comer es un proyecto necesario.

México no cuenta con el desarrollo de vajillas que exalten su identidad, generando una oportunidad de mercado interesante.

En la búsqueda de una vajilla representativa de nuestro país y su gastronomía, se buscó reinterpretar la riqueza en la flora mexicana. Como inspiración se tomó la vegetación más representativa del País: las cactáceas.

Gran parte de las vajillas emblemáticas de las culturas del mundo tienen elementos similares, sin embargo, en cada lugar se utilizan piezas muy particulares según las singularidades de la gastronomía de esas localidades.

Atendiendo este panorama, se creó Los Nopalitos, una línea de loza dirigida a un mercado de familias pequeñas y parejas, gente de clase media y alta B, B+, A, coleccionistas y personas que gustan de la gastronomía mexicana alrededor del mundo.

Se buscó transmitir emociones como alegría, satisfacción, ironía, identidad nacional, mexicanidad, familiaridad, simpatía y risa.

¿Por qué un nopal? Es una analogía de las familias mexicanas y nuestra sociedad.

Se desarrolló la propuesta de una vajilla convencional que, además, cumple las funciones adicionales requeridas por nuestra gastronomía y se añadieron piezas adicionales: 4 platos llanos grandes, 4 platos pequeños, 4 platos hondos y 4 vasos grandes. Así como vasos tequileros, tortillero, plato para tacos, jarra y salseras.



Perfil del Diseñador Industrial UDEM

Profesionistas innovadores para el desarrollo de productos de acuerdo a las necesidades del mercado y sus usuarios, en el contexto de diseño Sustentable. Donde desarrollen conocimientos, habilidades y actitudes que los impulsen como diseñadores, emprendedores y líderes.

Conocimientos de historia y prospectiva, de metodologías para desarrollo de proyectos, de materiales y fabricación, además de conocimientos administrativos y de gestión del diseño.

Habilidades de representación manual y digital, uso de tecnología avanzada para la fabricación de modelos y prototipos. Además de contar con destreza para el análisis, síntesis e interpretación de la información, así como de negociación, liderazgo y trabajo en equipo.

Actitudes para la investigación, desarrollo y superación continua, con capacidades de crítica objetiva, trabajo en equipo y con un sello de ética profesional, siendo un profesional responsable, con equidad social y sustentable con el medio ambiente, la sociedad y la economía.

UDEM

CENTRO
ROBERTO
GARZA SADA
DE ARTE
ARQUITECTURA
Y DISEÑO

2015 DERECHOS RESERVADOS
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
Av. Ignacio Morones Prieto 4500 Pte., 66238
San Pedro Garza García, N.L. México.
Conmutador +52 (81) 8215-1000
Admisiones +52 (81) 8215-1010
Línea sin costo 01-800-801-UDEM

www.udem.edu.mx
facebook.com/universidaddemonterrey
[twitter @udem](https://twitter.com/udem)

CENTRO
ROBERTO
GARZA SADA
DE ARTE
ARQUITECTURA
Y DISEÑO

Dinnjournal