

signi



años







Signi



mo.1esetf.com

**MEN**  
**WOMEN**

PEPPERS LONELY HEARTS CLUB F

**PO**

**años**

**signi**

Signi



años

*diseño que emociona*

Textos: René Galindo

Diseño: **signi**

Edición: Bertha Ruiz de la Concha

**signi, sc**

Las Praderas 139 -1

01900 México DF

T. (55) 5606.4052

[www.signi.com.mx](http://www.signi.com.mx)

[info@signi.com.mx](mailto:info@signi.com.mx)

**signi - 40 años**

©signi

1a. edición

Los derechos correspondientes a cada uno de los proyectos mostrados en este libro son propiedad de las empresas y marcas respectivas.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, archivada o transmitida en forma alguna o mediante algún sistema, ya sea electrónico, mecánico o fotorreproducción sin previa autorización de los editores.



@signidesign

# Contenido

6	Presentación
8	Prólogo
10	Cuatro décadas en ocho páginas
19	Capítulo I: <b>PROYECTOS</b> que marcaron una <i>época</i>
40	Capítulo II - <b>BRANDING</b> , <i>logos</i> e identidad corporativa
68	Capítulo III - <b>INFORMES</b> <i>anuales</i>
118	Capítulo IV - <b>FOLLETOS</b> , <i>catálogos</i> y libros
154	Capítulo V - medios <b>INTERACTIVOS</b> <i>y electrónicos</i>
182	Capítulo VI - <b>EMPAQUES</b> <i>y etiquetas</i>
194	Capítulo VII - <i>proyectos</i> <b>VARIOS</b> y autopromocionales
204	Agradecimientos
205	Socios
206	Premios, reconocimientos y publicaciones
207	Publicaciones
208	Lista de clientes
209	Nuestra gente



# 40 AÑOS

son un buen *comienzo*

Siendo recién egresados y llegando por distintos caminos, coincidimos a finales de la década de los 70s en Audio Imagen, una naciente empresa dedicada a la producción de audiovisuales —sí, aquellos de diapositivas, disolvencias y sonido sincronizado—, y que ante la demanda de servicios de diseño de varios de sus clientes, había decidido contratar a estos dos flamantes diseñadores, de pelo largo y enfundados en un par de *jeans*.

Quién iba a decir que 40 años después continuaríamos trabajando juntos y que a lo largo de cuatro décadas construiríamos una de las relaciones más sólidas y duraderas en el medio del diseño.

**signi** inició operaciones en 1980 como producto de la escisión de Audio Imagen y ya con Daniel como socio. Años más tarde se incorporaría René a la sociedad, y para la década de los 90 nos habíamos convertido en los dueños del despacho.

No podemos decir que el inicio fue fácil, así como tampoco el camino para llegar al día de hoy; enfrentamos los problemas de todo despacho que empieza, tratando de ganar la confianza de clientes para obtener proyectos y

tener al final de la quincena lo suficiente para pagar sueldos y gastos; transitamos con éxito el cambio del restrirador por el mouse; superamos las recurrentes crisis de nuestra economía, y en el camino aprendimos a manejar un negocio, a vender proyectos, a conseguir y conservar clientes y todo aquello que no enseñan en las escuelas de diseño.

Hoy, 40 años después, estamos ciertos que esto es solo el comienzo, conservamos la pasión por nuestro trabajo, el insaciable deseo de seguir innovando, el cuidado de los detalles y el amor a la camiseta. Hemos sabido evolucionar a la par de nuestra profesión, ampliar nuestro enfoque desde lo puramente estético a lo estratégico y promover el valor del diseño.

Son 40 años que no solo han forjado una gran amistad entre nosotros, también nos han permitido trabajar para clientes con quienes hemos entablado entrañables relaciones y rodearnos de colaboradores que han enriquecido nuestro trabajo. A todos ellos les damos las gracias y esperamos que todos ustedes nos sigan acompañando hacia adelante, como lo han hecho hasta ahora.

**Daniel Castelao**

**René Galindo**



*Conocimos a Daniel cuando se incorporó al departamento de comunicación de CEMEX en el año 1998, desde entonces hemos tenido el gusto de trabajar con él en gran cantidad de proyectos a lo largo de su trayectoria y en las distintas empresas en donde ha colaborado, entre ellas los laboratorios Novo Nordisk y The Geneva Association, ambas con sede en Suiza.*

*Daniel Pérez Whitaker es un comunicador formado en los sectores de investigación sin fines de lucro, gestión de riesgos, biotecnología y materiales para la construcción. Estudió economía en Monterrey y gestión empresarial en Rotterdam. Su trabajo lo ha llevado de Monterrey y Sao Paulo y de Copenhague a Moscú, pasando por Zúrich y Beijing. Inició su carrera como reportero y hasta el día de hoy se considera un narrador de historias.*



# PRÓLOGO

por Daniel Pérez Whitaker

Creo que si **signi** hiciera una encuesta interna para clasificar la popularidad de sus clientes yo me llevaría el primer lugar, pero de impopularidad. En los 22 años que hemos trabajado juntos, debo ser yo quien ha hecho, con alarmante recurrencia, las solicitudes más disparatadas, más urgentes y con el menor sentido de realismo y aplicación práctica.

Afortunadamente, durante todos estos años el equipo de **signi**, y sobre todo René y Daniel personalmente, han dado sentido a mis ideas por medio de un lenguaje visual distintivo, fluido, elástico y a menudo emocionante. Por otro lado, felizmente, también han sido René y Daniel quienes han detenido en la mesa de diseño no pocas de mis quimeras, salvándonos a todos de problemas no menores.

He visto con el pasar de los años cómo **signi** ha armado un amplio abanico de capacidades y experiencia, afianzando su liderazgo en el sector. Sin embargo, y para decirlo sin ambages, capacidades y experiencia las construye cualquiera. Lo que hace diferente a **signi** es verdaderamente especial: la relación que construye, la certidumbre que inspira, la alianza que forja con sus clientes.

La comunicación corporativa tiene una sola razón de ser: ayudar a la empresa a ganar la confianza de sus emplea-

dos, clientes, comunidades, socios e inversionistas. Para conseguirlo, la compañía tiene que diferenciarse de las demás—y la expresión creativa de su marca e identidad es fundamental. Hay pocas tareas más difíciles y ningún estudio creativo debería presumir que la simplifica. **signi**, con ese torrente inagotable de creatividad que encuentra propuestas nuevas incluso donde parece que las ideas se han agotado, hace que la tarea sea emocionante.

Recuerdo un informe anual en el cual teníamos que dar a la comunidad de inversionistas tres razones para comprar, y conservar, las acciones de la compañía. La racionalidad no basta para persuadir. Necesitábamos un mensaje más sutil, pero también más provocador.

Ese mensaje era, simplemente, *¿Por qué? Why?* El diseño de **signi** marcó un antes y un después. El resultado fue un documento emotivo, irresistible, arriesgado y hermoso, con el mensaje central en deslumbrante desnudez. Dejo al lector buscar en este volumen la referencia a ese informe anual legendario.

Mi carrera me ha dejado un sinnúmero de satisfacciones. He tenido el gran privilegio de que René, Daniel y todo el equipo de **signi**, sean parte integral de muchas de ellas. ¡Felicitaciones por sus primeros 40 años!

# 4 décadas

en 8 PÁGINAS

## 1980

Daniel Castela funda **signi** en la Ciudad de México, junto con tres socios inversionistas: Gonzalo Martínez del Río, Eduardo Holschneider y Javier Autrey.

El despacho lo forman 3 diseñadores trabajando alrededor de un gran restirador.

¿Computadoras? Ni en sueños... habría que arrastrar el lápiz por varios años más.



René Galindo entra al despacho, recién desempacado de la universidad.



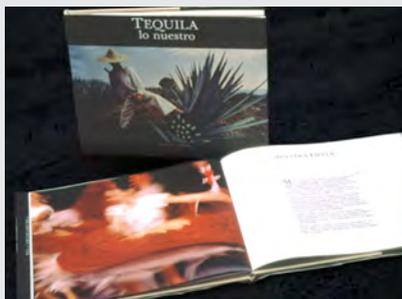
## 1983



Diseñamos nuestro primer informe anual para Grupo Bimbo.

Hacemos 3 informes anuales, requiriendo largos días y noches para preparar dummies “bordados a mano” y otros tantos pegando galeras de tipografía. El de Desc obtiene el Premio Nacional de la Unión de Litógrafos, el primer reconocimiento de una larga serie.





Primer libro de arte: *Tequila, Lo Nuestro*, para Sauza, trabajando con José Pablo Fernández Cueto.

René se convierte en socio de **signi**.

El trabajo se diversifica e incluye libros, empaques e identidad corporativa, además de informes.



El informe anual de Probursa presenta un concepto gráfico entonces novedoso: realizar fotomontajes para comunicar un conjunto de ideas en una imagen integrada, varios años antes de la era de Photoshop y más lejos aún de las pruebas digitales.



1984

1985

1986

1987

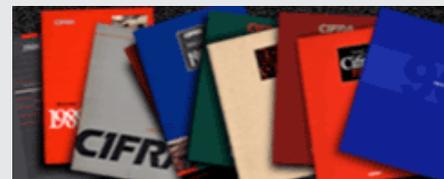
1988



Se diseñan empaques para Sabritas. El de Rancheritos conserva el mismo concepto gráfico a la fecha, más de 35 años después.

**signi** es el primer negocio de diseño gráfico en México en adquirir una Macintosh –WOW! disco duro de 20Mb, que pensamos jamás saturaríamos.

El informe de Ericsson 1986 es nuestro primer proyecto diagramado en computadora.



Empezamos nuestra relación de trabajo con Cifra (ahora Walmart México), que se prolongaría por cerca de 20 años.

Otro proyecto aún vigente es la identidad de Restaurantes La Mansión, que algunos años más tarde recibiría una actualización, también diseñada por **signi**.



Un grupo representativo de los mejores despachos de diseño fundamos Quórum, Consejo de Diseñadores de México.



Iniciamos trabajos para empresas con sede en Monterrey: Cydsa, CEMEX, Pulsar, Seguros Comercial América... para quienes diseñamos informes, marcas y otros muchos proyectos.



El informe de Ericsson 1991 presenta una propuesta fotográfica radicalmente distinta al utilizar imágenes conceptuales –con una gran abstracción– para comunicar mensajes corporativos y **signi** se convierte en pionero en el uso de este recurso.



La identidad corporativa de Grupo Acero del Norte obtiene el Premio Quórum.

1990

1991

1992

1994

El informe de Cydsa obtiene el Premio Quórum. **signi** fue el despacho con más premios en esta especialidad durante la vigencia de este certamen.



Diseñamos la primera fase del programa de identidad corporativa de CEMEX, que ha ido evolucionando con el tiempo, adaptándose a las dinámicas condiciones de la empresa.

También para CEMEX, y mucho antes que el tema de responsabilidad corporativa se pusiera de moda, diseñamos nuestro primer informe de medio ambiente.



Producimos nuestro informe anual

#100

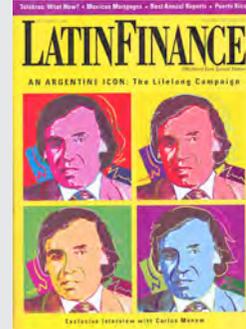




Se realiza nuestro primer proyecto de diseño para medios electrónicos: el primer website corporativo de Cemex.



Sid Cato Annual Report Critique otorga el grado de "Clase Mundial" al informe 1996 de CEMEX, colocándolo entre los 50 mejores del mundo.



El informe de CEMEX obtiene el Primer Lugar en el certamen convocado por LatinFinance; los informes de Grupo IMSA y Altos Hornos, también diseñados por nosotros, ocupan el segundo y quinto lugares, respectivamente.

1995

1996

1997

1998

1999



Onexa y Empresas La Moderna obtienen Premios Quórum en identidad e informes anuales, respectivamente. En el caso de esta última, –posteriormente Savia– es el primero de una serie consecutiva de cinco años que lo recibiría.



El libro Diseño Gráfico en México diseñado para Quórum, obtiene un Merit Award en el concurso de la revista HOW.



signi obtiene su primer reconocimiento en los ARC Awards con el informe de CEMEX, uno más de los muchos premios especializados en informes anuales.

El boom de los medios interactivos nos lleva a desarrollar versiones interactivas de muchos de los informes anuales que producimos.



Iniciamos la publicación de *estrategia*, boletín electrónico sobre el informe anual

Cumplimos nuestros primeros 25 años, rediseñamos nuestro logo e incrementamos significativamente nuestra cartera de clientes: Alfa, América Móvil, FEMSA, Grupo Carso y Televisa, entre otros. Producimos un número récord de 20 informes anuales.



2000

2001

2003

2004

2005

El informe de CEMEX obtiene un número sin precedente de 11 premios internacionales, incluyendo el Grand Award en los ARC 2000, para el mejor informe de una empresa internacional no estadounidense. Peñoles obtiene uno en el mismo certamen y repite en la siguiente edición.

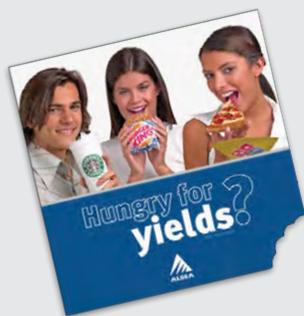


Se diseñan catálogos de productos para Sony; se intensifican los proyectos para medios interactivos y se trabajan diversos proyectos de identidad.

El informe anual de Geo obtiene los más altos honores para empresas extranjeras en los Nicholson Awards, organizados por la National Investors Corporation, mismo reconocimiento que ya había obtenido en el 2002.



signi



El informe de Alsea obtiene un Gold Award en los premios Creativity, primera vez que un proyecto de México obtiene ese estatus.

Por su parte, el informe de CEMEX es seleccionado como uno de los 3 mejores informes no-estadounidenses dentro del marco de los Nicholson Awards



**signi** obtiene un Platinum Award en el concurso Creativity 39 por el Media Kit para Grupo Expansión, seleccionado como el mejor proyecto en su categoría



Desarrollamos nuestro primer proyecto para una empresa del viejo continente, trabajando para los laboratorios daneses Novo Nordisk, a través de su corporativo de operaciones internacionales con sede en Suiza.

2006

2007

2008

2009

2010



La League of American Communicators Professionals reconoce a **signi** como una de las 5 mejores agencias de diseño de informes anuales dentro en los Vision Awards.

Cinco de sus informes se ubican dentro del Top 100 entre cerca de 2000 participantes.



La revista de negocios Expansión publica un artículo acerca de **signi** y el diseño de informes anuales, en donde afirma que los clientes del despacho en esta especialidad representaban el 51.6% del IPC y el 67.9% de las ventas de las empresas públicas del país entre septiembre del 2005-2006.

Seleccionado nuevamente como uno de los mejores despachos de diseño de informes anuales, entre otros reconocimientos; su trabajo se diversifica, particularmente en proyectos para medios electrónicos y de responsabilidad corporativa, así como diseño de empaques.



**signi** cumple 30 años, a lo largo de los cuales ha marcado el paso en el diseño y producción de informes anuales, se ha mantenido a la vanguardia en creatividad y tecnología y ha recibido innumerables premios y reconocimientos.

Diseñamos los libros blancos para Pemex, resumen de las actividades de la petrolera y sus subsidiarias por el sexenio 2006-12. Un conjunto de 25 folletos que iban de 30 a más de 500 páginas cada uno — cerca de 1500 páginas en total—, producidos en un tiempo récord de 2 meses.



Cumplimos 35 años y lo celebramos con renovado espíritu, siempre buscando las mejores soluciones para nuestros clientes y formas más eficientes en nuestra operación.

Nuevamente los proyectos de identidad vuelven a tener un peso relevante en nuestro portafolio, trabajamos en proyectos para Gándara, Idim Olben, UCS, Tayrec, y la Asociación de Empresarios Mexicanos de San Antonio, Texas, entre otros.



2011

2012

2013

2014

2015

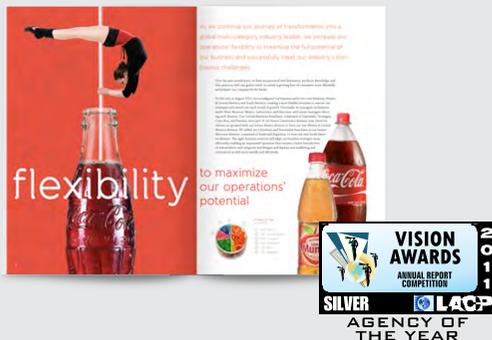
El informe de Coca-Cola Femsa se ubica como el 5° mejor informe del mundo en los Vision Awards, mientras que **signi** obtiene el Platinum Award como la mejor agencia de América y una de las tres mejores a nivel mundial.

En los ARC Awards, este mismo informe gana el Gold Award en su categoría y el Best of Mexico.



Incursionamos en el desarrollo de *apps* para dispositivos móviles.

El crecimiento de los proyectos interactivos nos lleva a reforzar nuestro equipo en este campo, contando ahora con desarrolladores web y programadores *in-house*, quienes se encargan de la implementación tecnológica de las soluciones concebidas por nuestros diseñadores.



Nuestra cartera de clientes sigue creciendo y trabajamos para empresas como Grupo Santander, Grupo Sanborns, Grupo Aeroportuario del Pacífico, Interacciones, Elementia, Pochteca y Banorte-Ixe, entre otros.





Como parte del crecimiento de proyectos web, ahora no solo diseñamos los sitios sino también nos encargamos de su administración para clientes como Grupo Sanborns, El Puerto de Liverpool y Alpek.



También para The Geneva Association desarrollamos una plataforma interactiva para la publicación en línea de documentos para sus eventos.

El informe integrado de CEMEX 2018 es seleccionado entre los top 10 a nivel mundial por el World Business Council for Sustainable Development



Consolidamos nuestro liderazgo en informes anuales sumando nuevos clientes como Telesites, Fibra Dahnos y Nemak.



Nuevamente en el marco de los Vision Awards de la LACP fuimos seleccionados como una de las mejores agencias de América.

2016

2017

2018

2019

2020



Publicamos un cartel conmemorativo de los 25 años diseñando de manera consecutiva el informe de CEMEX. Nuestro cliente más antiguo en esta especialidad.

Empezamos a trabajar para The Geneva Association, un *think tank* con base en Suiza que agrupa a las principales compañías aseguradoras del mundo, desarrollando todo tipo de proyectos y que se ha convertido en uno de nuestros principales clientes en estos últimos años.



Retomamos el diseño de libros con un proyecto para Energía Eólica del Sureste.

Celebramos nuestro 40 aniversario con la mirada puesta en el futuro, y basados en nuestro enfoque estratégico y servicio de excelencia, continuaremos buscando mantenernos a la vanguardia para satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes.



Desarrollamos un ambicioso programa de identidad para Lanestosa y sus ocho compañías subsidiarias





# PROYECTOS

que marcaron una *época*

A lo largo de estos 40 años hemos desarrollado ininidad de proyectos, grandes, chicos y medianos; para todo tipo de clientes y bajo las más diversas circunstancias. Entre ellos, sin duda ha habido algunos que se han prestado para el lucimiento, otros de apariencia discreta; ganadores de premios y reconocimientos y algunos que nunca vieron la luz.

Sin embargo, el común denominador entre ellos es que en todos pusimos nuestra máxima creatividad y capacidades para lograr los objetivos del proyecto. Siempre buscamos innovar, encontrar nuevas formas de llegar a las audiencias meta, proponer soluciones originales que fueran más allá de los requerimientos del cliente y con orgullo, podemos decir que logramos la satisfacción del cliente en prácticamente todos ellos.

Hoy, volviendo la vista atrás, reconocemos que el resultado final de muchos de estos proyectos fueron conceptos que se adelantaron a su época, que marcaron un hito en nuestra historia o se convirtieron en referentes.

Desde nuestra temprana incursión en los medios digitales, siendo pioneros en el uso de la computadora para

el desarrollo de proyectos de diseño allá a mediados de los 80s, hasta el indudable liderazgo y vanguardia en el diseño y producción de informes anuales, o nuestro paso en la producción de material promocional para el sector inmobiliario, encontramos ejemplos que hoy siguen vigentes y cuyo valor se ha acrecentado con el paso del tiempo.

Aunque algunas de estas propuestas hoy pueden parecer un tanto convencionales, en su momento fueron arriesgadas y requirieron de gran imaginación por parte del cliente, pues al ser innovadoras y no contar con los recursos tecnológicos de hoy en día, no había forma de hacer prototipos o *dummies* cercanos al producto final. Tuvimos la fortuna de trabajar con clientes quienes confiaron en nuestras ideas y decidieron “jugársela” con nosotros, superando en muchos casos las expectativas de propios y extraños.

A continuación presentamos algunos ejemplos de estos proyectos, que en distintas especialidades, marcaron una época; los acompañamos de una breve explicación del contexto en el que se desarrollaron y el por qué guardan un lugar especial dentro de nuestro portafolio.

# GRUPO BIMBO informe anual 1979

*un proyecto que definió nuestro rumbo*

Iniciaba la década de los 80s, la Bolsa Mexicana de Valores estaba en pleno proceso de consolidación y las contadas emisoras listadas en ese entonces demandaban el diseño y producción de sus primeros informes anuales, un producto nuevo en el mercado mexicano y desconocido para la mayoría de los diseñadores de entonces.

**signi** trabajaba para Grupo Bimbo en el diseño de empaques de productos de consumo y materiales promocionales, cuando solicitaron nuestro apoyo con la producción de su primer informe anual.

Sobra decir que nunca habíamos hecho uno y que teníamos un limitado conocimiento del producto; así que nos abocamos a investigar lo poco que se había diseñado profesionalmente en el país: algunos informes producidos por Cartón y Papel de México, otros más por Design Center y también los que el despacho americano Corporate Annual Reports –entre otros– habían producido para empresas mexicanas, como Alfa y Visa, además del estudio de los

referentes del mercado norteamericano, que ya para entonces contaban con una tradición de cerca de 50 años y una gran cantidad de ejemplos notables.

Es así que, un tanto por casualidad, nos embarcamos en la producción del primero de los cientos de informes que diseñaríamos en los siguientes años y que marcarían para siempre el futuro de **signi**.

Trabajamos de la mano del cliente para el desarrollo de los contenidos y por recomendación de Bimbo, se contrató al reconocido fotógrafo Pedro Meyer para la producción de imágenes de locación, de producto, así como el retrato de los directivos.

El desarrollo de propuestas y sobre todo la preparación de dummies era un trabajo laborioso y hecho totalmente a mano que tomaba varias semanas, ya no se diga la elaboración de originales en cartones, el cálculo tipográfico para la formación de estados financieros, en donde había que estimar e indicar al operador estilos y tamaños de tipografías, anchos de columna y tabuladores y prender una veladora para que el cálculo hubiera sido correcto y se ajustara al formato y número de páginas deseado.

El resultado fue un documento muy visual que comunicaba el espíritu y personalidad de Bimbo, al tiempo que presentaba los productos, operaciones y dimensión de la compañía, al lado de los resultados y logros del año.

Bimbo se convertiría en un cliente importante para **signi** por muchos años más.





*El informe anual 1979 de Bimbo incluía una gran cantidad de imágenes de los diversos aspectos de la compañía, mapas, gráficas y diagramas, acompañados de textos breves y retratos de los principales ejecutivos.*



## HISTORIAS PARALELAS

Curiosamente y casi de manera simultánea, Banca Confía, una de las principales instituciones bancarias de aquella época, también nos invitaba a participar en el diseño y producción de su informe anual 1979.

Seguimos una fórmula similar a la utilizada para el informe de Bimbo, nos apoyamos en la fotografía de Meyer y diseñamos un documento en el que predominaban las imágenes y gráficas, a través de una propuesta más innovadora, utilizando imágenes con grandes acercamientos, fotos en movimiento y gráficas coloridas.

En aquel entonces los informes anuales giraban en torno a los resultados del año y por lo general eran el primer contacto que los accionistas tenían acerca del desempeño de la compañía en dicho período, a diferencia de hoy en día en donde los medios electrónicos permiten conocerlos con meses de anticipación.



*Informe anual 1979 de Banca Confía, desarrollado casi en forma simultánea al reporte de Bimbo.*

# RANCHERITOS diseño de empaque

*un concepto de larga vida*



*En un mercado que se caracteriza por el cambio constante de productos y empaques, el diseño para Rancheritos realizado por signi a principios de los 80s, conserva a la fecha el concepto original a pesar de los cambios y rediseños en todos estos años.*

Uno de los primeros clientes de **signi** en sus inicios fue Sabritas, para quien habíamos iniciado diseñando material punto de venta y algunos otros materiales promocionales. Gracias a los resultados obtenidos, el tipo de proyectos empezó a crecer y eventualmente nos involucramos en el diseño de empaques para sus productos.

El mercado de las botanas es sumamente dinámico, tanto en lo que se refiere a los productos mismos, como a sus empaques y presentaciones, lo cual conlleva a una constante renovación de ambos.

Dentro de este entorno se nos encomendó el diseño del empaque para un nuevo producto: *Rancheritos*, se trataba de una variante de Doritos, pero con un toque de chile chipotle.

La propuesta seleccionada incluía una ventana que dejaba ver el producto; colores cálidos que comunicaban el sabor picante del producto y se asociaban al chipotle; y un diseño de marca basado en una tipografía que nos refería al viejo oeste, acompañada del sombrero y paliacate típicos del rancho.

El producto fue sumamente exitoso al igual que el diseño de su empaque, el cual ha resistido el paso del tiempo, pues a pesar de las inevitables modificaciones y adaptaciones posteriores, conserva a la fecha el concepto original, probando lo atinado de nuestra propuesta.

# CRISOBA identidad corporativa

*un logo que cautivó a primera vista*

Un proyecto emblemático que tuvo un final inesperado fue el diseño del logotipo para Crisoba, empresa dedicada a la fabricación de papeles para impresión, productos de consumo e higiénicos.

Como parte de su reposicionamiento y después de haber cambiado su razón social, se encontraban inmersos en el proceso de rediseño de su identidad corporativa, para lo cual habían contratado a otra agencia de diseño y no terminaban de encontrar el camino a seguir.

Paralelamente, estaban por lanzar una nueva línea de productos para el mercado institucional y se acercaron a **signi** para el desarrollo del *branding*, que incluía el diseño de la marca y su aplicación en productos, empaques, promocionales, etc.

Entre las propuestas presentadas para la identidad de marca llamó de inmediato la atención un símbolo que representaba por un lado la letra “C” inicial de la marca, y por el otro una ola que comunicaba la “ola de limpieza” que proporcionaban los productos de Crisoba.

Fue tal el encanto que provocó la propuesta que, ante la infructuosa búsqueda de su logotipo institucional, decidieron adoptarla como eje de su nueva identidad corporativa, pues sus cualidades y atributos no sólo eran aplicables a la línea institucional de sus productos, sino a toda la compañía. Así lo que inició como un proyecto de identidad de marca, terminó siendo uno de identidad corporativa.



# TERRUM

*marcando la pauta en el sector*



Otro sector en el que participamos activamente durante muchos años fue el diseño y producción de material promocional para desarrollos inmobiliarios. Hacia finales de la década de los 80 nació Terrum, una desarrolladora inmobiliaria enfocada al sector residencial.

Nuestra relación inició con el diseño de su identidad corporativa y posteriormente produjimos el folleto para su primer desarrollo, realizado bajo el esquema que era el estándar en aquel entonces, promoviendo la ubicación y arquitectura del proyecto.

A partir de ese proyecto comprendimos que los desarrollos necesitaban de una personalidad propia, definida por su ubicación, estilo arquitectónico y mercado objetivo entre otros factores, que le permitiera diferenciarse

de la competencia y lograr mayor identificación con el consumidor, por lo que para los proyectos subsecuentes propusimos la creación de una marca propia para cada uno, con un nombre original y una identidad visual basada en un logotipo.

Asimismo, empezamos a enfocar la promoción de los desarrollos más a la venta de un estilo de vida y menos en los ladrillos. Bajo este esquema la comunicación giraba en torno a los momentos felices que los compradores disfrutarían en sus nuevos hogares y los pequeños detalles que hacían del desarrollo algo especial.

La conexión con los compradores se establecía a nivel emocional y para ellos era mucho más fácil entender estas imágenes que un plano arquitectónico.

Esta estrategia de comunicación no sólo fue muy exitosa, sino que marcó la pauta del sector inmobiliario, pues a partir de ese momento, prácticamente toda la promoción y venta de desarrollos habitacionales hasta nuestros días se hace bajo este mismo enfoque.

*signi fue pionero en la creación de identidades propias para la promoción de desarrollos habitacionales y en la venta de un estilo de vida más que de las propias construcciones.*





## Informe de Resultados

### Actividad de Capital

1. Anuncio de adquisición realizada en el mercado de valores
2. Certificación de Admisión - Promoción CAPSA
3. Desplazamiento
4. Operaciones de custodia
5. Reducción de acciones
6. Operaciones con instrumentos financieros múltiples
7. Anuncio de Interscambio Bursátil
8. Bolsa de Valores de Santiago
9. Bolsa de Valores de Chile
10. Bolsa de Valores de Chile - BVM
11. Certificación de Funcionamiento - Interscambio Bursátil
12. Certificación de Funcionamiento - BVM
13. Pago en el Mercado de Valores - BVM

### Actividad de Operación

1. Certificación de Funcionamiento de la Bolsa de Valores de Chile
2. Pago Comercial
3. Pago Comercial Interscambio Bursátil
4. Anuncio de Reserva - BVM
5. Pagos de Reservas Bursátiles - Bolsa de Valores de Chile
6. Pago en Interscambio
7. Pago en Interscambio - Localidad de Valparaíso

### Actividad de Inversión

1. Anuncio de Inversión en Interscambio Bursátil
2. Anuncio de Inversión en Interscambio Bursátil
3. Anuncio de Inversión en Interscambio Bursátil

### Probusa en el Mercado de Valores

Mercado de Valores de Chile ha crecido mucho en producción y volumen durante los últimos cinco años. De hecho, en Chile de Bolsa hemos contribuido en forma destacada en las operaciones de dar información de dar información de nuestro y financiero del de México en apoyo de las actividades conductas a un momento en que el comercio mundial se estaba recuperando en una economía de alta actividad financiera. Probusa ha estado activa en este desarrollo. Comprometidos no solo en operar y hacer crecer al Mercado de Valores de Chile sino en el apoyo de actividades y empresas del sector de la República, año participando en el desarrollo de nuevas actividades y acciones en terreno, en forma específica, de compra y venta.

Así, Probusa ha estado siempre y seguirá estando en el primer servicio de los mercados financieros, en las operaciones que nos permitan acompañar a los inversionistas en sus negocios, ofreciéndoles un servicio de alta calidad y profesionalismo. En el futuro, continuaremos ofreciendo un servicio de alta calidad y profesionalismo.

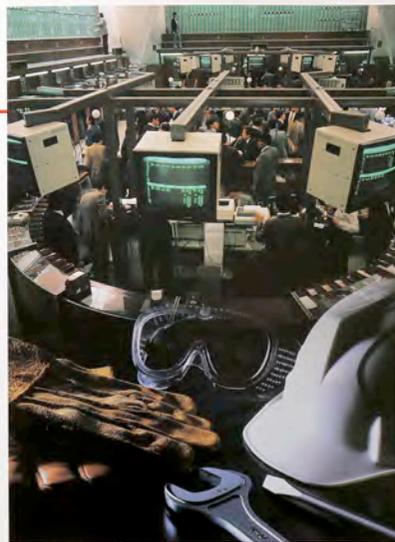
### Impetus Operado en Bolsa

(Operación - Años en miles de millones de pesos)

Operación	Mercado	Probusa	%
<b>Mercado de Capital</b>			
1985 - 1986	12.445,1	946,2	6,3
1987 - 1987	22.028,1	1.747,1	6,1
1987 - 1988	69.802,9	3.033,1	3,2
<b>Mercado de Deuda</b>			
1985 - 1986	89.628,2	3.747,1	3,3
1987 - 1987	215.000,3	20.263,3	9,4
1987 - 1988	1.401.438,8	124.463,1	7,5
<b>Acciones</b>			
1985 - 1986	4.206,1	358,8	5,7
1987 - 1987	24.761,0	1.275,1	4,8
1987 - 1988	47.719,6	2.302,0	3,3
<b>Obligaciones</b>			
1985 - 1986	649,0	123,6	19,2
1987 - 1987	1.426,4	469,0	3,1
1987 - 1988	1.432,2	105,0	0,5
<b>Percepciones</b>			
1985 - 1986	3.006,3	417,3	13,9
1987 - 1987	5.947,3	273,6	3,1
1987 - 1988	10.000,3	521,4	2,4

Nota: Incluye Reservas Bursátiles de Chile

En el Mercado de Capital, las nuevas operaciones registradas en Bolsa de Chile son de 5,2% con un mayor porcentaje de 2,2 millones de pesos. En el Mercado de Deuda, también con base en cifras de registro de la Bolsa, la participación fue del 7,5% con un aporte promedio de 104 millones de pesos.



Probusa participó activamente en el financiamiento a empresas a través de los diferentes instrumentos del Mercado de Valores

## Informe de Resultados

### Financiamiento a Empresas



### Papel Comercial Extrabursátil

Este instrumento registró una gran actividad en el mercado financiero, habiendo alcanzado a la mayoría de las empresas del sector que solicitaron por un monto de 200.000 millones de pesos.

### Informática

Fortalecimiento de infraestructura tecnológica en materia de computo y telecomunicaciones, para lograr un servicio más eficiente a nuestros clientes.

Nuestro Centro de Computo cuenta actualmente con tres procesadores, un IBM AS/400, un IBM AS/390 y un IBM S/390, cuya capacidad de proceso total alcanza al equivalente a 10 millones de instrucciones por segundo, e independiente una memoria de alta velocidad de 100 MB.

En el campo de telecomunicaciones, concluimos en este aspecto el proyecto Probusa que hoy empieza a operar, permitiendo al cliente un servicio de alta calidad y profesionalismo.

Probusa ha participado en el desarrollo de 200 terminales en el país en 20 ciudades diferentes, nuestras oficinas pueden efectuar consultas y ejecutar sus operaciones en cualquier oportunidad.

### Financiamiento Corporativo

Principales colocaciones en el Mercado de Valores (en miles de millones de pesos)

Operación	Del 85 al 87	Del 87 al 88
<b>Acciones</b>		
Oferta pública	\$ 169.833	\$ 227.206
Mercado secundario	\$ 109.648	\$ 12.300
Participación Probusa/Mercado	79,9%	2,46%
<b>Obligaciones</b>		
Oferta pública	\$ 1.272.710	\$ 2.982.138
Mercado secundario	\$ 9.261	\$ 41.493
Participación Probusa/Mercado	4,36%	46,77%
<b>Papel Comercial Bursátil</b>		
Mercado secundario	\$ 250.150	\$ 686.102
Mercado secundario	\$ 32.300	\$ 86.102
Participación Probusa/Mercado	11,17%	13,67%
<b>Mercado secundario</b>		
Mercado secundario	\$ 1.108.978	\$ 2.718.101
Mercado secundario	\$ 170.911	\$ 264.120
Participación Probusa/Mercado	16,94%	21,84%
<b>Papel Comercial Extrabursátil</b>		
Mercado secundario	\$ 165.404	\$ 529.254



Probusa ha participado en más proyectos tecnológicos en telecomunicaciones para ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes

# PROBURSA informe anual 1988

*una propuesta que se adelantó a su época*

Para su informe anual 1988, Casa de Bolsa Probursa buscaba comunicar la conexión entre los recursos generados a través de la emisión de acciones en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y su función para fondear el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Para ello, propusimos al cliente realizar fotomontajes que comunicaran estos dos conceptos en una sola imagen integrada. Aunque habíamos recurrido a conceptos similares anteriormente, habíamos utilizado ilustraciones pues constituían una forma viable de conseguir este efecto, y ésta sería la primera vez que lo intentaríamos utilizando fotografía.

En su momento, esta propuesta representaba un concepto gráfico innovador y un gran reto para su realización pues estábamos todavía a años de la era del Photoshop y más lejos aún de las pruebas digitales.

Lo que hoy se puede lograr en un par de horas, requirió de semanas de trabajo y una cuidadosa planeación. El primer paso fue definir a detalle las imágenes que se iban a combinar, realizar bocetos con el enfoque y encuadre que requeríamos para lograr una combinación armónica e impactante.

El siguiente paso fue producir las fotografías —aún en película, no entrábamos todavía a la era digital—, seleccionamos las imágenes más adecuadas, y utilizándolas de referencia se realizaron los bocetos finales trazados a mano.

La producción final de los fotomontajes la realizaría una empresa especializada en Estados Unidos e implicaba

un alto riesgo, pues no veríamos pruebas preliminares sino hasta tener las imágenes finales; cualquier cambio implicaba realizar el trabajo nuevamente, con el tiempo y costo que ello representaba. Así que había que confiar en que lo que imaginábamos fuera interpretado correctamente por el impresor y realizado de acuerdo a nuestras especificaciones.

El resultado fue todo un éxito y las fotocomposiciones resultaron tal y como las habíamos conceptualizado, el mensaje del reporte se transmitía de manera clara y contundente a través de imágenes llamativas que colocaban a Probursa a la vanguardia en este tipo de publicaciones.

*Lo que hoy se logra en un par de horas en una computadora de escritorio, requirió de semanas de trabajo y planeación y se produjo en un equipo que costaba cientos de miles de dólares.*



# ERICSSON informe anual 1991

## *rompiendo el patrón en la fotografía*

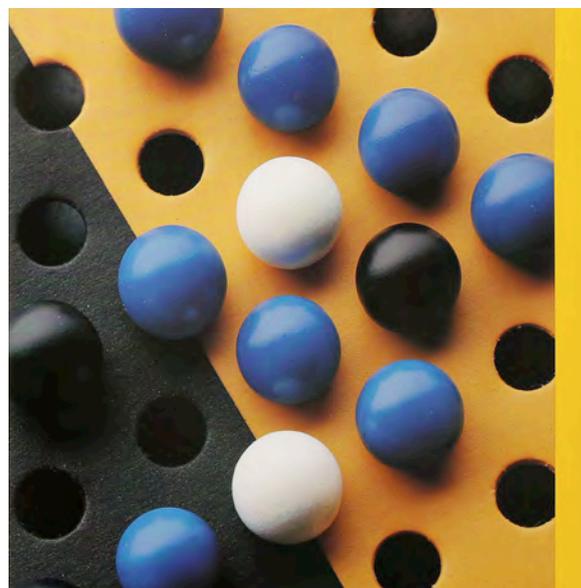
Otra propuesta novedosa que se realizó un poco después fue para el informe de anual 1991 de Ericsson, empresa sueca de telecomunicaciones cuyas operaciones en México cotizaban en la BMV.

Y aunque los informes anuales de aquel entonces empezaban a evolucionar hacia herramientas de marketing corporativo, ampliando su enfoque más allá de solamente reportar los resultados del año, la fotografía en todos ellos era muy descriptiva, retratando las instalaciones, personal y productos de la empresa.

En la búsqueda por posicionar a Ericsson como una empresa innovadora y de vanguardia, ideamos utilizar fotografías que comunicaran un concepto, referidas a las cualidades de la empresa y sus productos, y que a primera vista aparentemente no tenían relación con las actividades de la compañía. Un recurso que no se había utilizado anteriormente en informes anuales en México.

El cliente compró la idea y decidió salirse de la zona de seguridad que en muchas ocasiones impide que propuestas novedosas o arriesgadas vean la luz ante el temor de ser diferentes o que no sea del agrado del jefe.

Así, en lugar de las típicas imágenes de computadoras, líneas de producción, laboratorios y empleados, optamos por tomas cerradas de diversos juegos de mesa, utilizando una paleta de colores sólida y llamativa basada en la



combinación de azul, amarillo y negro, para comunicar conceptos como crecimiento de redes a través de un rompecabezas, movilidad con un péndulo y calidad con un giroscopio, entre otras imágenes.

El informe no sólo resultó una pieza original y llamativa, que rompió en su momento el patrón de la fotografía utilizada en los informes anuales de su época, sino que sentó un estilo que sería seguido por muchas otras compañías y que a la fecha sigue siendo un recurso muy utilizado en este tipo de publicaciones.

## CALIDAD

La ideología de Ericsson en cuanto a calidad tiene como meta la satisfacción total de los requisitos y necesidades, explícitos e implícitos, de sus clientes.

En Ericsson, el Sistema de Calidad Total es una parte integral de su sistema de administración operacional, que le ayuda a planear, controlar, revisar, dar seguimiento y mejorar la calidad de sus operaciones.

Es el conjunto estructurado de organización, responsabilidades, procesos y procedimientos, creado para asegurar la calidad de productos, servicios y procesos, que, como factor clave para sus operaciones, representa la mejor plataforma comercial en la década de los 90's.

En el Manual de Calidad Ericsson se especifican los requisitos mínimos que deben aplicar y cumplir, como responsables de la calidad, todos los colaboradores de la organización, en todas las áreas de negocios y en todas las empresas locales del Grupo Ericsson Internacional, con el propósito de mantener e incrementar continuamente la buena calidad de los productos y servicios que Ericsson proporciona a sus clientes.

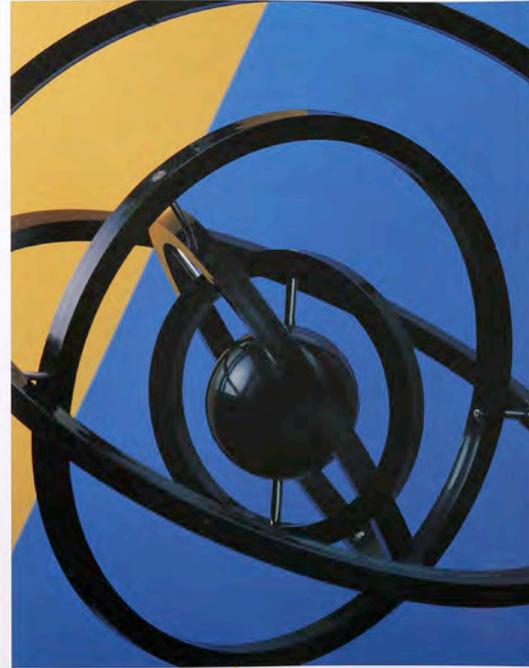
Las estrategias de Ericsson para alcanzar la calidad son su enfoque en el cliente, para actuar pensando siempre en su satisfacción; la prevención; cero defectos; pensamiento a largo plazo, para adaptar sus operaciones a las demandas cambiantes del mercado, y la participación plena de todos sus colaboradores en el proceso de mejoramiento.

El Sistema de Calidad Ericsson, junto con su fuerte compromiso de impulsar la comunicación, cooperación y el mejoramiento de las habilidades de sus colaboradores, crea oportunidades para un mejoramiento continuo de las operaciones, productos y procesos. Este ciclo deriva de un análisis en el que se identifica el problema, se definen sus causas, se seleccionan acciones adecuadas, se implementan, se verifican sus resultados y, de ser necesario, se emprenden nuevas acciones correctivas.

El entrenamiento y desarrollo de los recursos humanos se ha orientado a adquirir una concepción clara del nuevo concepto de competitividad y del efecto que tiene en todos los niveles de la organización el mejor conocimiento de las necesidades de los clientes.

La estrategia corporativa de satisfacción al cliente está fundamentada en el Sistema de Calidad y en la vivencia de los Valores Ericsson: Profesionalismo, Respeto y Perseverancia.

La calidad en productos, procesos y servicio, es el núcleo de la estrategia comercial de Ericsson.



*Hacia finales de los 80, la fotografía de los informes anuales era generalmente descriptiva. El informe de Ericsson rompió ese patrón, al utilizar imágenes abstractas para comunicar conceptos e ideas.*



File Edit View Go Bookmarks Options Directory Window 2/6/97 7:10 PM

Netscape: Cemex

Back Forward Home Reload Images Open Print Find Stop

NetSite:

What's New? What's Cool? Destinations Net Search People Software

México México E.U.A. USA España Spain Venezuela Venezuela Colombia Colombia Panamá y El Caribe Panamá and The Caribbean

BUSQUEDA / SEARCH CONTENIDO / CONTENITS

**CEMEX**  
CEMENTO PARA EL MUNDO / THE WORLD'S CEMENT COMPANY

Cemex, uno de los 25 usuarios más sobresalientes de la Tecnología de la Información

**THE 25 NETWORK**

Cemex, one of the 25 outstanding users of Information Technology worldwide

**THE WALL STREET JOURNAL MARKETPLACE**

*"Cemex transforma el desorden en éxito"*  
*"I've seen a lot of companies undergoing change, but nothing so dramatic as the operating turnaround at Cemex."*

México USA España Venezuela Colombia Panamá y El Caribe  
Mexico USA Spain Venezuela Colombia Panama and The Caribbean

BUSQUEDA / SEARCH CONTENIDO / CONTENTS

**CEMEX**  
CEMENTO PARA EL MUNDO / THE WORLD'S CEMENT COMPANY

**Investor Relations**

La revista *Investor Relations*, en asociación con *Barron's*, nombra a *Cemex* **LA EMPRESA LATINOAMERICANA CON MEJORES RELACIONES CON INVERSIONISTAS EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE**.

*Investor Relations* magazine, in association with *Barron's*, names *Cemex* as **BEST LATIN AMERICAN COMPANY INVESTOR RELATIONS IN THE US MARKET**.

Artículo sólo disponible en inglés.

**expansión**  
**Cultivo de talentos**  
Story available in Spanish only.

El equipo humano de *Cemex* ha convertido a cada una de sus plantas en el mundo en Organizaciones de Alto Desempeño.

*Cemex*: human team has turned each one of the firm's plants in the world into a High Performance Organization.

**FINANCIAL TIMES**

Analistas financieros concuerdan en que *Cemex* ha establecido un récord en la reconversión y eficiencia de compañías cementeras.

Analysts agree that *Cemex* has established a record for turning around underperforming and poorly managed companies.

**Cemex Hoy.** - Una descripción de la Compañía que incluye su [Desarrollo Histórico](#) y lo que es [Cemex Hoy](#).

**Cemex México.** - La unidad de negocio que dio origen a la Compañía, [Cemex México](#), hoy aporta aproximadamente el 43% de las ventas consolidadas de *Cemex*.

**Información Financiera.** - Información relevante para inversionistas contenidas en el [Informe Anual 1996](#) y en los [Reportes Trimestrales](#).

**Medio Ambiente.** - Conozca la visión y proyectos ecológicos de *Cemex* en el cuidado de nuestro medioambiente en el [Informe sobre Medioambiente 1996](#).

**Comercialización Internacional.** - Información sobre las actividades de *Cemex Trading*, principal comercializador de cemento del mundo.

**Cemex en los Medios.** - [Cemex visto desde afuera](#) ofrece síntesis de artículos publicados sobre la Compañía. También incluye los [Comunicados de prensa](#) emitidos por *Cemex*.

**Oportunidades de Empleo.** - *Cemex* requiere personal de excelencia para el logro sus metas. Para conocer sobre usted, llene la forma que aparece en [Oportunidades de Empleo](#).

**Cemex Today.** - *Cemex* historical [Background](#), including the overview of [Cemex Today](#).

**Cemex Mexico.** - The business unit which was the origin of the Company, [Cemex México](#), today contributes about 43% of *Cemex's* consolidated revenues.

**Financial Information.** - Access information for investors, including the [1996 Annual Report](#) and the [Quarterly Reports](#).

**Environment.** - Find out *Cemex's* Vision and projects regarding the environment in the [1996 Environmental Report](#).

**Trading.** - Information on *Cemex's* [Trading](#) activities as the largest cement trader in the world.

**Cemex in the Media.** - [Related News Clips](#), and the Company's [Press Releases](#).

**Career Opportunities.** - *Cemex* requires highly skilled professionals in order to achieve its goals. To let us know more about you, please fill the form in [Career opportunities](#).

**...estamos construyendo un mundo mejor  
...we are building a better world**

Siendo uno de los pioneros en México en utilizar la computadora aplicada al diseño, la incursión a los medios digitales era un paso lógico. En 1996 CEMEX, que para entonces era ya nuestro principal cliente, nos encargó el diseño de su primer *website*.

En ese entonces el diseño para internet —por llamarle de alguna manera, pues la gran mayoría de lo que había en internet no se puede decir que fuera diseño— era el reino de los ingenieros, los diseñadores no teníamos herramientas a nuestro alcance ni conocimientos de programación para participar en este naciente mercado.

A pesar de ello, nos empapamos de html y utilizando una herramienta primitiva recién lanzada por Adobe —el Adobe PageMill— nos embarcamos en el diseño y producción de nuestro primer sitio en internet.

A base de prueba y error y aplicando nuestros conocimientos y experiencia en otros medios se logró un sitio atractivo y funcional. Hoy podemos decir que nuestra entrada a este medio fue mucho más tersa de lo que uno hubiera esperado.

A partir de este proyecto empezaron a surgir nuevos clientes para internet y el siguiente paso fue la producción de informes anuales interactivos; y aunque al reventar la burbuja de internet en el 2000 se dio un retroceso en este proceso, hoy el diseño para medios digitales es una área creciente en nuestro portafolio.

# CEMEX informes anuales

## *30 años contando la historia de un líder*

Era el inicio de los años 90 cuando CEMEX se acercó a **signi** en búsqueda de apoyo para el desarrollo de su informe anual; el proyecto representaba un verdadero reto, pues se contaba con un par de meses para producir cuatro informes anuales, tres de ellos en versiones español e inglés.

Los folletos no sólo salieron bien y a tiempo, sino que marcaron el inicio de una larga relación que perdura hasta la fecha. Desde aquel primer informe de 1990, **signi** se ha encargado año con año de la conceptualización y diseño de todos los informes anuales de CEMEX. Son más de 30 años en los que estas publicaciones han marcado la pauta y se han mantenido a la vanguardia de

la especialidad, tanto en México como a nivel mundial, y que se extendió a otro tipo de informes como los de medio ambiente —que eventualmente se transformarían en sustentabilidad—, informes para el personal, ejecutivos e interactivos, entre otros.

Los informes de CEMEX se han distinguido por sus diseños originales y llamativos, así como por su enfoque y contenido, cuidadosamente planeados para satisfacer las necesidades de sus audiencias y que al mismo tiempo permiten transmitir los mensajes fundamentales de la compañía para lograr el posicionamiento deseado ante cada público.

El profundo conocimiento de la empresa, obtenido a lo largo de este proceso, así como haber sido partícipe de su crecimiento y consolidación, nos ha permitido no sólo ofrecer una gran capacidad de respuesta, sino la propuesta de soluciones que han satisfecho plenamente las necesidades de la compañía en cada una de sus etapas.

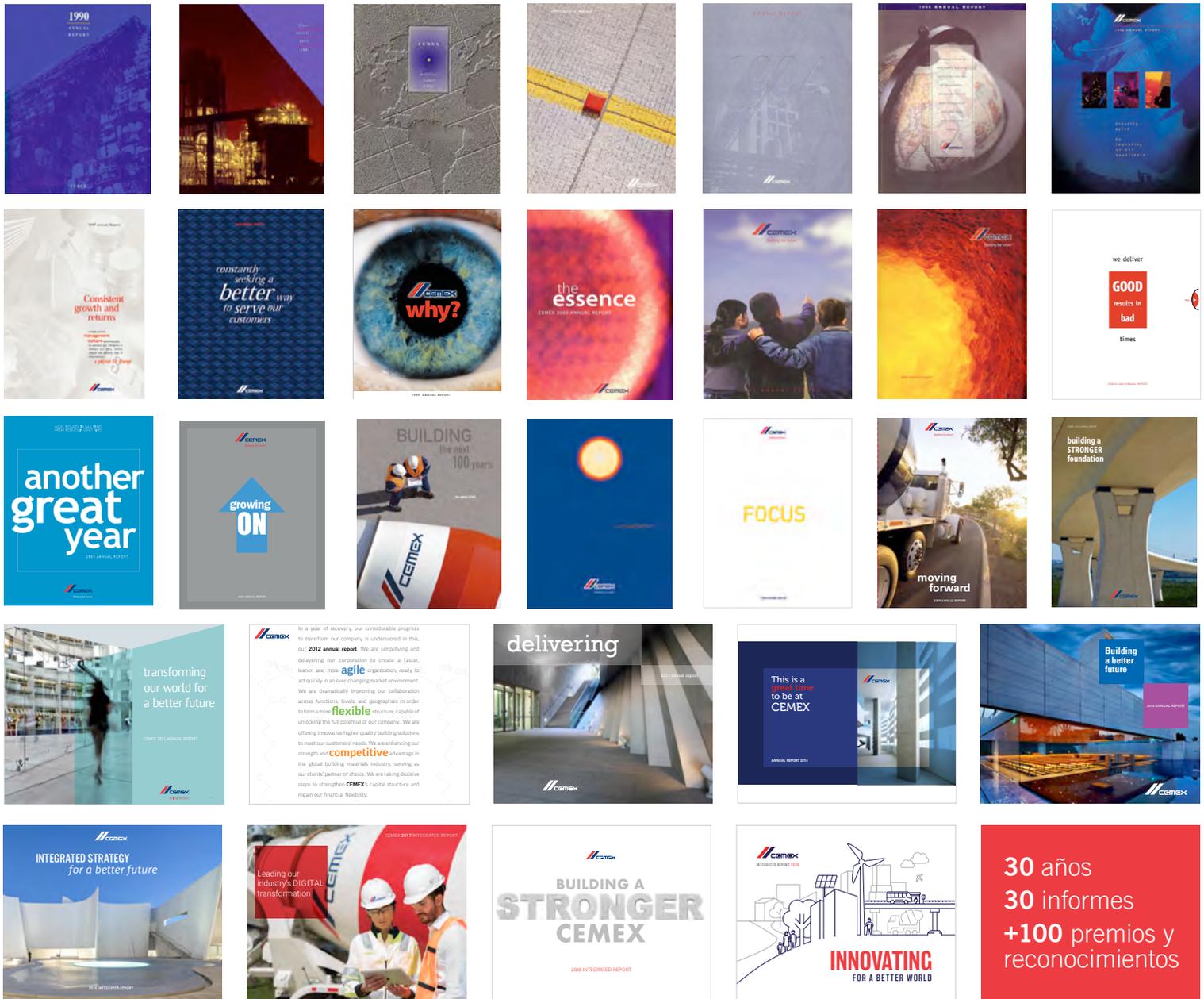
El mejor reconocimiento a todo el trabajo realizado para CEMEX durante las últimas tres décadas es continuar trabajando para esta empresa de vanguardia que ha sabido —a lo largo de estos años— apreciar el valor del buen diseño y aprovecharlo para apoyar su crecimiento y liderazgo.

Una relación que no sólo ha dado como fruto excelentes piezas de diseño, sino grandes satisfacciones y muy buenas amistades.



# Portadas CEMEX 1990-2019

*Desde lo minimalista, hasta el uso de papeles metálicos, suajes y grabados, y ahora los más recientes que se producen solo en formato electrónico, las portadas de los informes de CEMEX de los últimos 30 años reflejan la dinámica de la compañía a lo largo de este periodo.*



*Cada informe de CEMEX de los últimos 25 años fue cuidadosamente planeado y producido para cumplir objetivos específicos en cada ocasión y como se puede observar, todos son únicos, con un estilo y presentación original.*



*El informe de 1999 presentaba una serie de innovaciones, desde la portada impresa en cartulina espejo, hasta el uso de pestañas y separadores, así como retratos en close-up en duotono. Todo ello le valió la obtención de un número sin precedente de 11 premios internacionales en los ARC Awards, incluyendo el Grand Award.*





# SAVIA / LA MODERNA informes anuales

*proyectos 100% ganadores*

El crecimiento de nuestra cartera de clientes nos llevó al norte del país y entre nuestros muchos clientes en Monterrey, Empresas La Moderna y Grupo Pulsar al que pertenecía, se convirtieron en una fuente no sólo de trabajo, sino de inspiración, por su búsqueda constante de innovación y un alto nivel de exigencia.

Entre los muchos proyectos que se desarrollaron para ellos, destaca la labor realizada para sus informes anuales, el primero en 1993 para Empresas La Moderna, que más tarde cambiaría su nombre a Savia y se transformaría de una empresa tabacalera a una de bioingeniería.

La apertura del cliente a nuevas propuestas, ideas originales y uso de materiales y acabados poco convencionales, dio como resultado piezas visualmente muy



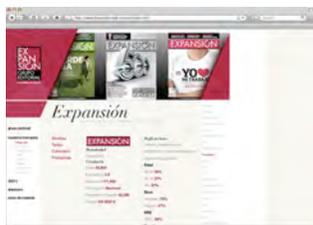
*Propuestas atrevidas y conceptos innovadores fueron las características de los informes producidos para Empresas La Moderna (posteriormente Savia) de 1993 a 1999, todos ellos ganadores de premios y reconocimientos nacionales e internacionales.*



atractivas, con conceptos innovadores y cuidado extremo en el detalle. Estas características lo llevaron a ganar innumerables reconocimientos nacionales e internacionales, destacando la obtención del Premio Quórum en la categoría de informe anual por cinco años consecutivos, récord sin precedente en este reconocido certamen que reúne a lo mejor del diseño nacional.

Los informes anuales de Empresas La Moderna y posteriormente de Savia, vistos hoy a más de 20 años de distancia, conservan una apariencia actual y contemporánea, con un diseño vigente que es prueba de la vanguardia de estas propuestas en su momento.





*Una vez definido el diseño del impreso, se adaptaron los contenidos y presentación a una versión interactiva para internet y se desarrollaron piezas complementarias como folders de presentación, planillas para presentaciones electrónicas y artículos promocionales, entre otros.*

# EXPANSIÓN media kit

*integración de forma y función*

Año con año, Grupo Expansión (GE) produce un *media kit*, en el que reúne la información necesaria para la venta de publicidad en sus revistas y sitios de internet, así como información corporativa y especificaciones para la entrega del arte por parte de los anunciantes.

El proyecto requería por un lado, ser una pieza práctica y funcional, debía presentar de una manera atractiva las características y ventajas que ofrece cada una de sus publicaciones y además constituirse en una pieza innovadora que fortaleciera el posicionamiento del grupo como una empresa a la vanguardia.

Trabajando en conjunto con el cliente, propusimos una carpeta y contenedor, en un formato original y utilizando un material de cubierta innovador y atractivo al tacto. El interior se resolvió a través de piezas con pestañas en el extremo superior que identifican cada uno de los mercados de sus revistas y que permiten acceder fácilmente a cualquiera de ellos; y con pestañas laterales para cada una de las publicaciones.

La información de cada revista se presenta a través de un tríptico que abre de izquierda a derecha y por medio de un suaje en el doblado se forma la pestaña correspondiente. Este sistema facilita la localización del título deseado y permite desplegar el folleto sin tener que retirarlo de las argollas de la carpeta.

Toda la información se ofrece de una manera clara y organizada. Para su producción se utilizaron tintas metálicas y barnices que resaltan los contenidos.



El media kit 2009 de GE fue muy bien recibido, y tanto vendedores como clientes no sólo disfrutaron la facilidad de su uso, sino también apreciaron el innovador sistema de folletos y pestañas, así como la presentación original y llamativa de las piezas. El proyecto obtuvo un Platinum Award como el mejor de su categoría en el concurso norteamericano Creativity, siendo hasta la fecha el único proyecto de nuestro país que ha logrado dicha distinción.

Un proyecto que planteaba un verdadero reto y cuyo resultado comprueba una vez más que un buen diseño trasciende lo puramente estético. Forma y función se unen exitosamente para lograr una solución a la vez rentable y memorable.



 **CEMEX**  
JAPAN

ランドルフ・ウィントジェンズ  
支店長

CEMEX 戦略フィリピン株式会社ー日本支店  
105-001 東京都港区虎ノ門2-2-1 JTビル 15階  
電話 81-3-5114 8230  
ファックス 81-3-5114-8282  
Eメール [rwintgens@cemex.com](mailto:rwintgens@cemex.com)

# BRANDING, *logos* e identidad corporativa

Una parte importante de los proyectos realizados en los orígenes de **signi** fueron logotipos y proyectos de imagen corporativa. Se diseñó la identidad para el Indeval, así como la identidad de marca de Lasa, línea de productos de curación de Laboratorios Azteca, que incluía también el diseño de empaques y etiquetas de todos sus productos.

Con el paso del tiempo la importancia y alcance de los proyectos fue creciendo y así, participamos en el proyecto de la imagen de DM Nacional y todas sus subsidiarias, desarrollamos el logotipo para Grupo Bimbo y con el surgimiento de los grupos financieros, tuvimos oportunidad de trabajar para Casa de Bolsa México, Inverlat y Seguros Atlas, entre otros.

Se diseñó la identidad para los restaurantes La Mansión, la cual varios años después, también nos encargamos de rediseñar y actualizar. Trabajamos por más de una década para Terrum, desarrolladora inmobiliaria para quienes se produjeron una gran cantidad de logotipos para sus desarrollos.

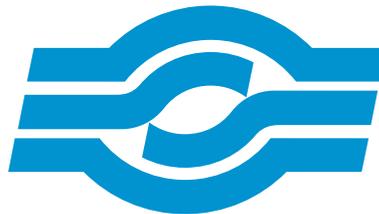
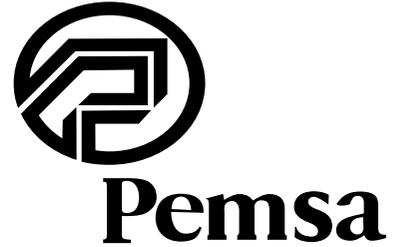
El rediseño y homologación de la identidad corporativa de CEMEX, iniciado a principios de los 90, es probable-

mente el de mayor alcance que hayamos realizado en esta especialidad, y el cual se extendió por más de dos años pues durante ese periodo la compañía entró en una etapa de adquisiciones y expansión geográfica que requirieron de la aplicación de la nueva identidad. El proyecto abarcó también el diseño y rediseño de marcas en todo el mundo, así como la identidad para otras subsidiarias no cementeras.

Otro proyecto de gran alcance fue el diseño de la identidad de Grupo Acerero del Norte, que incluía entre sus subsidiarias a Altos Hornos de México. Para Alfa y Grupo Pulsar se desarrollaron varios proyectos de importancia, destacando las identidades de Alpek, de Orbis y los rediseños para Empresas La Moderna y Grupo Financiero Vector, para quien producimos el primer manual de identidad interactivo en formato electrónico.

A lo largo de estos 40 años hemos diseñado más de 150 logotipos y proyectos de identidad, y ya sea que se trate de un simple logotipo o de un proyecto integral de identidad, todos tienen como denominador común soluciones que reflejan la personalidad de la empresa o marca y la proyectan para conectarse con sus audiencias.

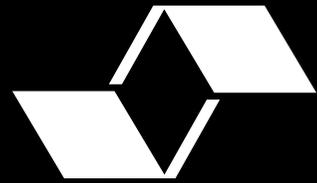
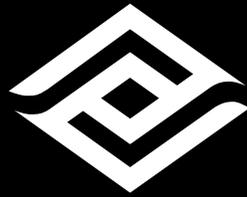
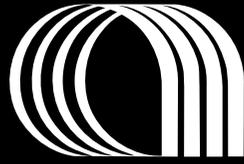




*Entre los primeros proyectos de identidad corporativa que desarrollamos fue la de DM Nacional y sus subsidiarias como Pemsa (arriba); el logotipo para Grupo Bimbo (centro); así como la identidad de marca para Lasa y el logotipo para Qualli, empresa productora de Televisa (izquierda).*



*Desde un inicio, los proyectos de identidad visual han sido una parte importante del despacho, se han desarrollado proyectos para todo tipo de empresas y marcas y con alcances muy variados, desde un logotipo hasta proyectos que incluyen la propuesta de nombres, el diseño de la identidad y su implementación en infinidad de aplicaciones y medios.*





# EMPRESAS LA MODERNA



*Rediseño de la identidad de Empresas La Moderna, una holding con empresas industriales, agropecuarias y de servicios; diseño de logotipos para Bytec en el ramo de la tecnología; Ergon, en seguros; Selmec del metal-mecánico y Merlín del sector automotriz.*



*Diseñamos la identidad de Restaurantes La Mansión (izquierda), la cual años más tarde actualizaríamos (arriba). Rediseñamos y homologamos la imagen de Estafeta, empresa de paquetería (arriba) y desarrollamos el logotipo para Konzevik y Asociados.*



**KONZEVIK Y ASOCS.**  
La Empresa de Conferencias



---

ALTOS HORNOS DE MEXICO



---

ACEROS NACIONALES



---

AGROQUIMICOS



---

ENERGIA DEL NORTE



---

RYERSON DE MEXICO



---

GRUPO REAL DEL MONTE



*La identidad para Grupo Acerero del Norte fue un proyecto ambicioso que incluyó la identidad para sus seis subsidiarias, incluyendo Altos Hornos de México. Se implementaron todas las aplicaciones y se produjo un completo manual de identidad corporativa.*



*Para Terrum, desarrollador inmobiliario, se diseñaron gran cantidad de logotipos e identidades para sus proyectos. signi fue pionero en su momento en el concepto de crear una identidad y personalidad propia para cada proyecto.*



# Vector



*Para Vector Grupo Financiero se diseñó su identidad corporativa y se produjo el manual correspondiente, tanto en versión impresa como interactiva. Identidad para Mediker y su cadena de hospitales (arriba) y el logotipo para Eficiencia Informativa (derecha).*

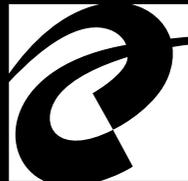
## eficiencia informativa



VISTA  
DESARROLLOS RESIDENCIALES



PROTEGO



**Corporativo  
de Envases**

*Logotipos para Vista Desarrollos Residenciales y Protego, esta última originalmente parte de Vector y hoy una empresa independiente. Identidad para Corporativo de Envases, holding de Tapón Corona, entre otras compañías.*



**Cemento  
Monterrey**



**Cemento  
Tolteca**



**Cemento  
Hidalgo**



**Cemento  
Maya**



**Cemento  
California**



**Cemento  
Amazonas**



**Cemento  
Titán**



**Sunbelt  
Cement**



**Eagle Concrete  
Products**



**Bahama  
Cement**

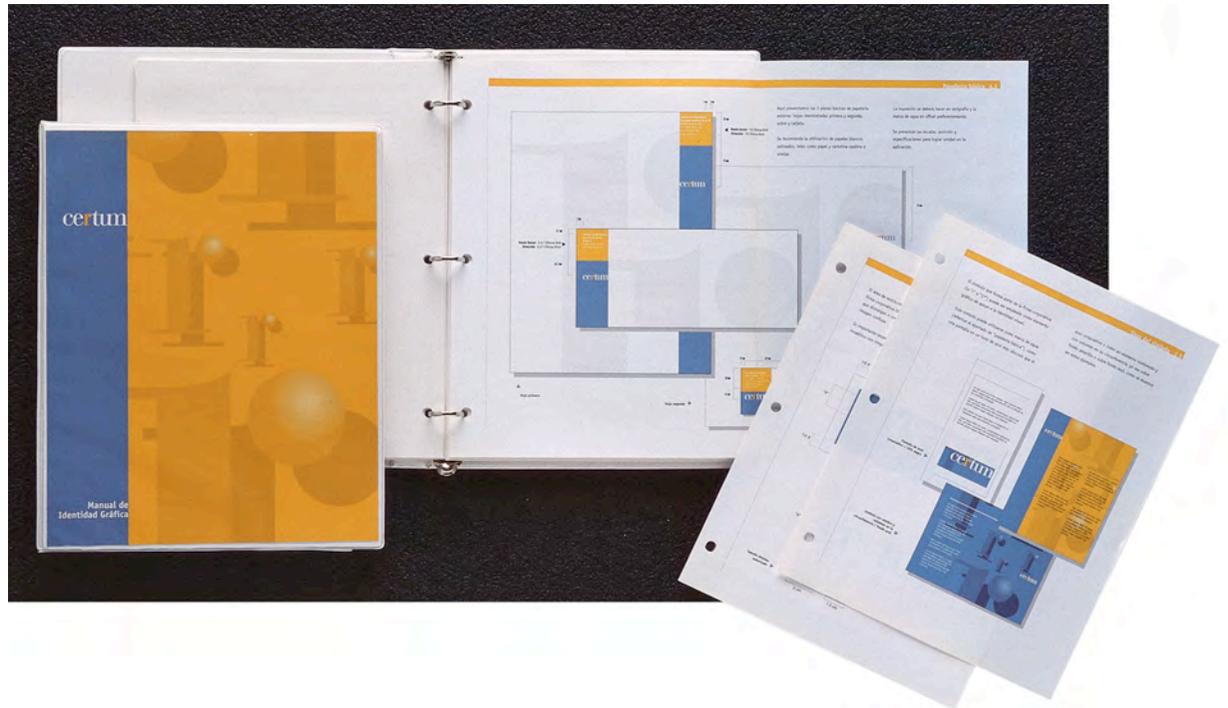


*El rediseño de la identidad de CEMEX contempló la estandarización de su logotipo, la realización de todo tipo de aplicaciones, desde papelería hasta identificación de plantas y vehículos; la homologación de sus marcas bajo un mismo concepto y el diseño de otras tantas nuevas, así como la identidad de algunas de sus subsidiarias no cementeras.*



# certum

*Certum, empresa de tecnología; México Unido contra la Delincuencia, ONG; y Gauss, consultora en energía. Página opuesta: 15 años de diseño en México, exposición retrospectiva del Premio Quórum; Premio Nuevo Periodismo, concurso; Onexa, sector telecomunicaciones; Avirey, marca de producto de pollo; y Premio Integracom, certamen de publicidad.*



**unido contra la delincuencia**





Diseño de escultura: Pablo González de Castilla



**PREMIO INTEGRACOM**  
A LAS MEJORES CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN  
MERCADOTÉCNICA INTEGRADA



*Logotipo y aplicaciones  
para Alpek, división química de Alfa; y Construyendo, fundación para la construcción de vivienda.*





# ORBIS

**movart**

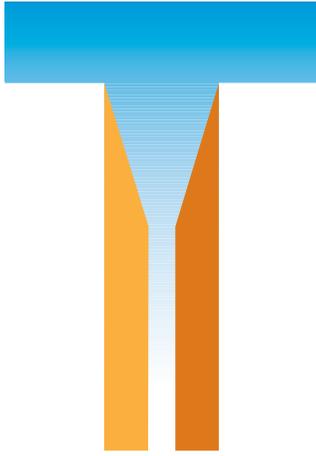


medicina <sup>a</sup> distancia

*Identidad para Orbis,  
empresa multinivel; y  
logotipos para Movart,  
publicidad en transporte; y  
Medicina a Distancia.*



*Quibo, empresa de telecomunicaciones para la cual se propuso desde el nombre comercial, la identidad gráfica y todas sus aplicaciones; Multiapoyo, casa de empeño; y logotipos para Vista del Campo, desarrollo residencial e Isabel Sierra, marca de moda femenina.*



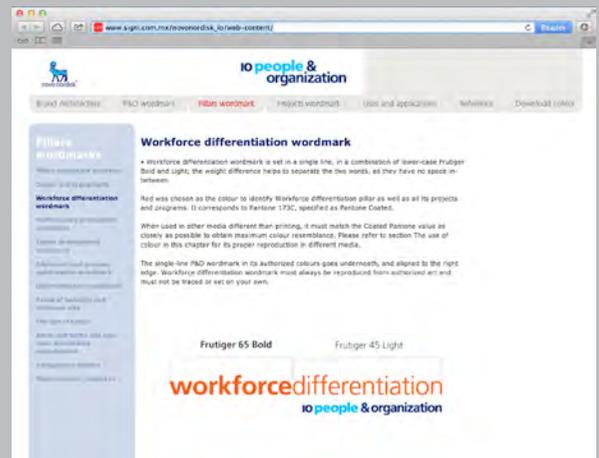
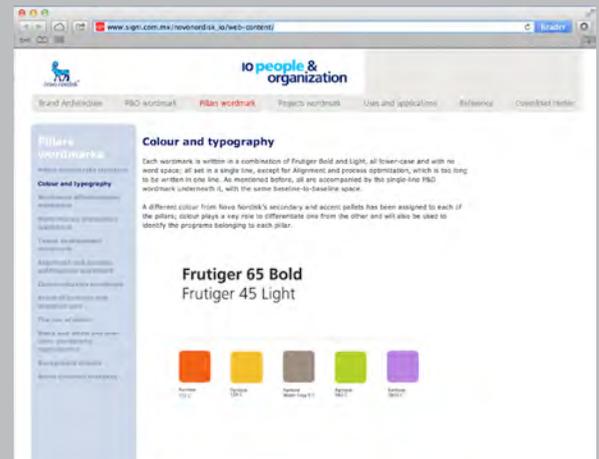
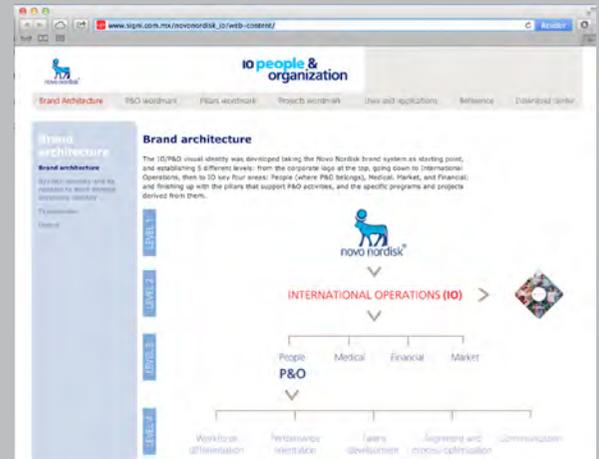
***knowtion***



*Tarme, taller de arquitectura; Knowtion, dedicada al manejo de bases de datos y para la cual también se desarrolló desde el nombre hasta la implementación de toda la identidad visual; y PassiMed, equipos de telemedicina.*



*Para la unidad de negocios internacionales de los laboratorios daneses Novo Nordisk, con sede en Suiza, desarrollamos un programa para el manejo de la identidad de las distintas áreas de la compañía, que incluyó la producción de un manual de identidad interactivo. También para el mismo cliente, diseñamos varios logotipos para proyectos y programas del área de RH.*



Parents'  
Alliance



supérate y  
TRIUNFA™



*Hemos colaborado con Parents' Alliance, una organización no lucrativa de apoyo a hispanos en Estados Unidos, en el desarrollo de la identidad visual de sus diversos proyectos y programas.*

20 YEARS  
NYSE

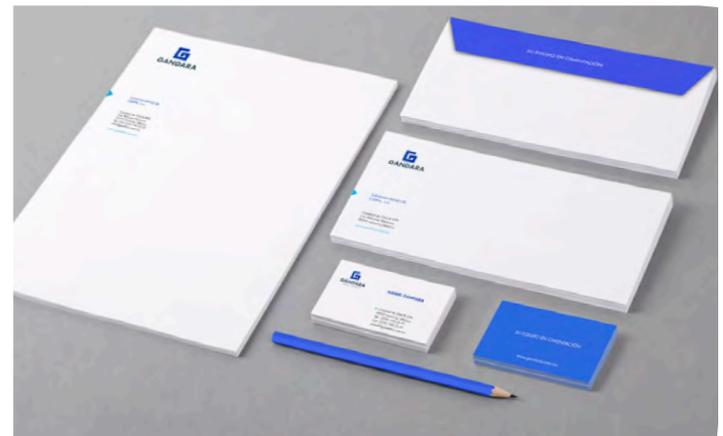


*Identidad diseñada para conmemorar el vigésimo aniversario de la cotización de la acción de Coca-Cola Femsa en el NYSE.*

*Rediseño de la identidad visual de Gándara, empresa especializada en la renta de equipos para cimentación.*



**G**  
**GÁNDARA**  
SU EQUIPO EN CIMENTACIÓN





**InveStore**



**juntosensalud**



**latinos together**

*Logotipos para diversos  
proyectos de la Asociación  
de Empresarios Mexicanos  
(AEM) de San Antonio,  
Texas.*



**IdimOlben**  
Ingeniería en Acero



**integra**

development without borders  
*desarrollo sin fronteras*



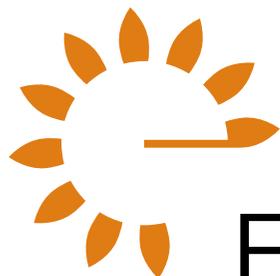
**TAYREC**  
Tanques y Recubrimientos



**UNIVERSAL  
COOLING  
SOLUTIONS**



*Logotipos para Idim Olben, metalmecánica; Tayrec, tanques industriales; y Universal Cooling Solutions, radiadores industriales; todas pertenecientes al mismo grupo. Identidad para Integra, asociación de apoyo a emprendedores hispanos en Estados Unidos.*

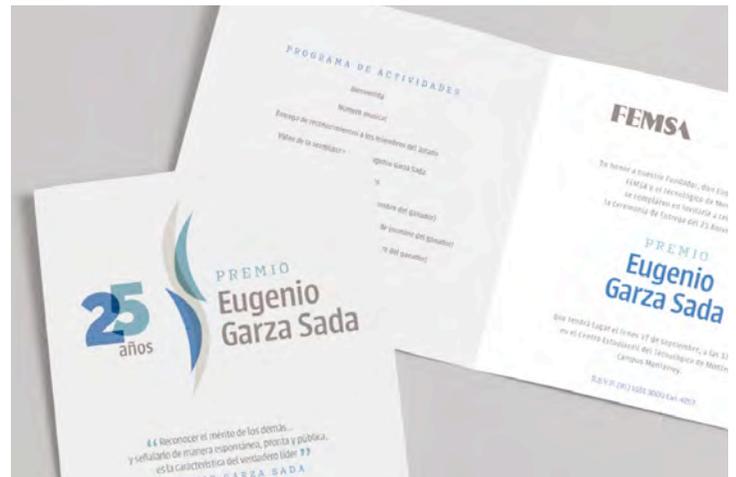


EKILORE

*Diseño de identidad  
del 110 aniversario de  
CEMEX.*

*Diseño de identidad para  
el restaurante de cocina  
vasca Ekilore.*

*Para Femsa diseñamos la identidad gráfica para las tres ediciones más recientes del Premio Eugenio Garza Sada que incluyeron diversas aplicaciones y símbolos para los valores que promueve.*



### 3 Exclusion zone and minimum size

To guarantee that The Geneva Association identity maintains its visual impact, it should always be surrounded by a minimum area of clear space.

The exclusion zone ensures that headlines, text or other visual elements do not interfere with the logo.

The area is defined by using as a reference the space equivalent to the height of two of the three lines of text that compose the logo type, marked as "x" as shown on this page.

A margin of clear space equivalent to "x" is drawn around the logo to create the invisible boundary of the exclusion zone.

This is the minimum area of separation and should be increased whenever possible.

The logo with tagline should never be used in sizes smaller than 30mm wide, and for those special applications where the logo is used by itself, without the tagline, the authorised minimum size is 25mm.



3

### 5 Graphic elements: Progressive lines

The progressive lines can be used as a visual accent on stationary print, publications and marketing material or as the main graphic element on search covers, banners, or PowerPoint presentations, among others.



6



*Rediseño de aplicaciones de la identidad para The Geneva Association y desarrollo del manual de identidad correspondiente (arriba).*

*Programa integral de identidad visual para Lanestosa y sus ocho subsidiarias, incluyendo diseño de aplicaciones y manual (centro).*

*También para GA, diseño de logotipo para el premio Women in Insurance Award (abajo).*



**GENEVA ASSOCIATION**  
**WOMEN IN**  
**INSURANCE**  
**AWARD**

**ADVANCING INSURANCE FOR A BETTER WORLD**



growing  
**ON**

2005 ANNUAL REPORT

América Móvil 2005 Annual Report



HOW A GREAT STORY...

BRINGING IT ALL  
**together**



ANNUAL REPORT 2005

CEO INFORME ANUAL 2005

Equilibrio  
Inteligente

# INFORMES

## *anuales* y de responsabilidad social

Nunca imaginamos que el diseño y producción del informe anual que realizamos para Grupo Bimbo allá en 1980 fuera a marcar de una manera tan definitiva el desarrollo futuro del despacho. Aquel proyecto nos abrió las puertas a una especialidad naciente en esos momentos, que supimos acrecentar y capitalizar, convirtiéndonos muy pronto en líderes en el diseño de informes anuales y especialistas en comunicación corporativa.

Al poco tiempo estábamos produciendo cerca de 10 informes al año hasta llegar a más de 25. La calidad de nuestro trabajo se ve reflejada en la permanencia de nuestros clientes, algunos de ellos con 10, 15 y hasta 30 años de antigüedad.

Desde mediados de los 90 empezamos a realizar año con un año un estudio de las tendencias y mejores prácticas en el diseño y producción de informes anuales, analizando cientos de reportes de todo el mundo, que no solo nos ha dado la posibilidad de presentar a nuestros clientes un panorama de lo que ocurre en esta especialidad cada año, sino que nos ha permitido mantenernos a la vanguardia y desarrollar propuestas innovadoras que en muchos casos se han adelantado a su época.

Desde fotomontajes previos a la era del Photoshop, uso imágenes conceptuales, aplicación de materiales y acabados innovadores, hasta propuestas irreverentes –como retratar al presidente del consejo metido en una botarga–, en las más de 500 piezas que hemos producido a la fecha siempre aportamos nuestro grano de arena para lograr conectar a las audiencias y hacerles llegar los mensajes de nuestros clientes.

Hemos obtenido infinidad de premios y reconocimientos en esta especialidad, destacando los resultados en los ARC Awards (*el Oscar del informe anual*) en donde hemos alcanzado los más altos honores o los Vision Awards quienes en 2013 nos reconocieron como una de las 3 mejores agencias de diseño de informe anual a nivel mundial y en varias ocasiones como una de las mejores de América.

Los informes anuales continúan evolucionando y cada día más están migrando hacia los medios electrónicos, en donde nuestra experiencia en este campo nos ha permitido adaptarnos a las nuevas condiciones del mercado y continuar marcando la pauta, hoy a través de micro-sitios en internet o *apps* para dispositivos móviles.



*Informes anuales para Alcan Aluminio 1985 y Selemec 1983; para Bimbo 1980 e Industrias Resistol 1983.*

*Página opuesta: informes para Grupo Aluminio 1986, Banca Confía 1980, Desc 1981 y Apasco 1978.*







*Informes anuales para:  
Corporación Industrial  
Sanluis 1988 (arriba  
izquierda), Indeval 1992  
(arriba) y Ericsson 1988  
(izquierda).*

*Página opuesta: informe  
anual 1991 para Cydsa.*

admirable resources were invested in... which strengthens the most promising... times while at the same time increasing... of production processes. This... and pursuit of growth and modernization... in the value of additions to fixed...



1991: THE THRESHOLD OF A NEW ERA

Mexico is changing. The eyes of the world are on a country that, more than ever, is showing itself to be strong and confident as it faces the future. This is reflected in many aspects of national life: as new commitments are made, new challenges and opportunities met, CIDEA plays a prominent role in the process of change.

CONFIDENCE AND PROGRESS TOWARD COMMON OBJECTIVES

The ambitious goals set by the government of Mexico for curbing inflation, restoring economic growth and opening frontiers to trade and investment call for radical changes in the way government operates.

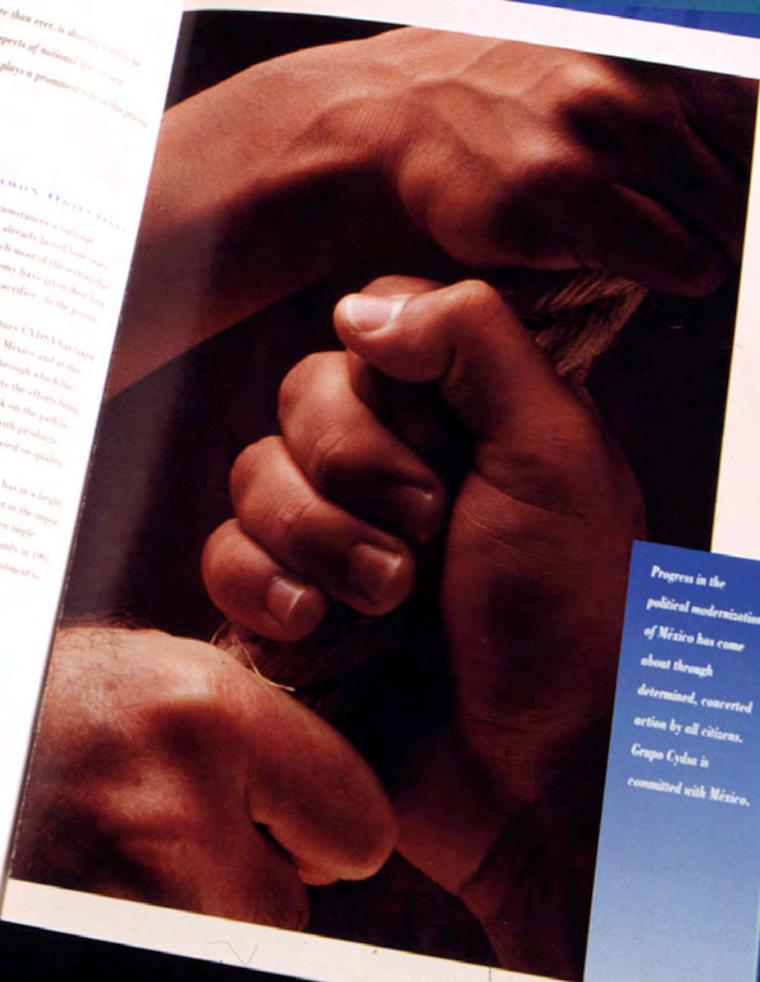
An atmosphere of confidence is needed so that all sectors of the economy can play their parts with enthusiasm and vigor in support of common objectives. Such confidence calls for greater respect and interest on the part of foreign governments, banks and investors, a necessary condition if Mexican industry is to be successfully modernized and expanded in a context of global markets.

Over the last few years certain vital steps taken by the government have, by 1991, led to a genuine momentum of change. Among such steps we may mention the streamlining of the bureaucracy, the pruning of public expenditure, the privatization of important state-owned enterprises, the winding up of inefficient businesses, the return of the banks to private investors and the respect for the inescapable growth of market processes.

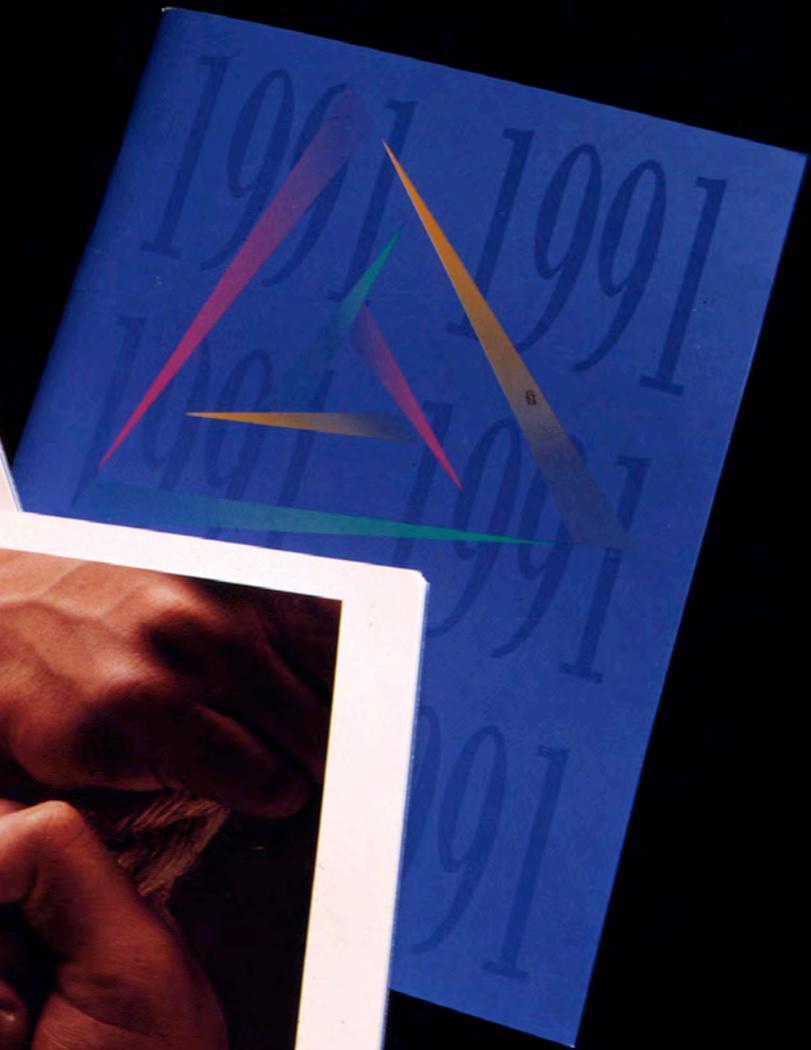
Under these circumstances a national consensus, which has already found concrete play a part in the economy has given these leaders support - even at great sacrifice - to the government's policies.

For almost half a century CIDEA has taken part in the development of Mexico and at this crucial stage of transition through which the country is passing, it supports the efforts being made to put the economy back on the path to growth, by providing society with production services and work principles based on quality and productivity.

The confidence that CIDEA has in a bright future for Mexico is made manifest in the important plans for growth that have been implemented in the last two years and mainly in 1991. CIDEA in 1991 renews its commitment to Mexico.



Progress in the political modernization of Mexico has come about through determined, concerted action by all citizens. Grupo Cydsa is committed with Mexico.



*Informe anual Desc 1992, la imagen que se muestra fue el resultado de un accidente, el fotógrafo olvidó cambiar la placa de la cámara y se hizo una doble exposición que resultó sumamente interesante; informes para Banorte 1993; Farmacias Benavides 1994 y Cydsa 1993.*





*Para Grupo Synkro (arriba) se produjeron todos sus informes anuales mientras se mantuvo como empresa pública. Abajo, informe anual 1994 para Seguros La Comercial, que más tarde se fusionaría con Seguros América, quien también fue nuestro cliente.*





### Preservación de los Recursos Naturales

En Cemex entendemos por armonía el justo equilibrio entre la tecnología que transforma los recursos naturales para beneficio y bienestar del hombre, el personal que trabaja en nuestras instalaciones, las comunidades que son parte de nuestro negocio y a las que nos rodea.

#### FORESTACIÓN Y ÁREAS VERDES

Se ha continuado con los programas de conservación de las áreas verdes de la corporación. Por ejemplo, en Cemento Bayano en Panamá se plantaron 5,000 árboles alrededor del perímetro de la planta y se establecieron áreas verdes en su interior. Por su parte, en Venezuela, se ha implementado el programa "Áreas Verdes" en todas las plantas, incluyendo programas en la reforestación de ríos, lagos y apoyo al cuidado de parques, plazas y jardines.



La preservación de la flora y fauna silvestres, tales como aves y preservación de espacios nativos del país, son muy ricos en biodiversidad. Otro ejemplo es el de las canteras de cemento en Estados Unidos, en donde se han creado hábitats para proteger especies de aves y fauna y se implementan programas de reforestación.

#### RECICLADO

El reciclado de papel es una forma de reducir el talado de árboles mediante su reintegración al proceso de su producción. Concientes de ello, las bolitas en las que se envase nuestro cemento son de papel reciclable, y en nuestras operaciones en España, México y los Estados Unidos se tienen programas de reciclaje.

#### CIUDADO DEL MEDIOAMBIENTE

Estamos convencidos de que el cuidado del medioambiente necesita el involucramiento de todos, por lo que en Panamá, Cemento Bayano continuó con su programa de participación con la comunidad y las autoridades locales, en la operación de un programa de recolección de basura, limpieza de caminos y colocación de carteles promocionales.



#### ECOSISTEMAS

En Panamá, país que alberga una extraordinaria diversidad de especies de flora y fauna, se han identificado proyectos de conservación en conjunto con agencias locales ambientales de ese país, para proteger la biodiversidad de la zona.

De esta manera, se preservaron especies como el cocodrilo americano (*Crocodylus acutus*), en peligro de extinción, la tortuga acuática y el aguilón pescador.

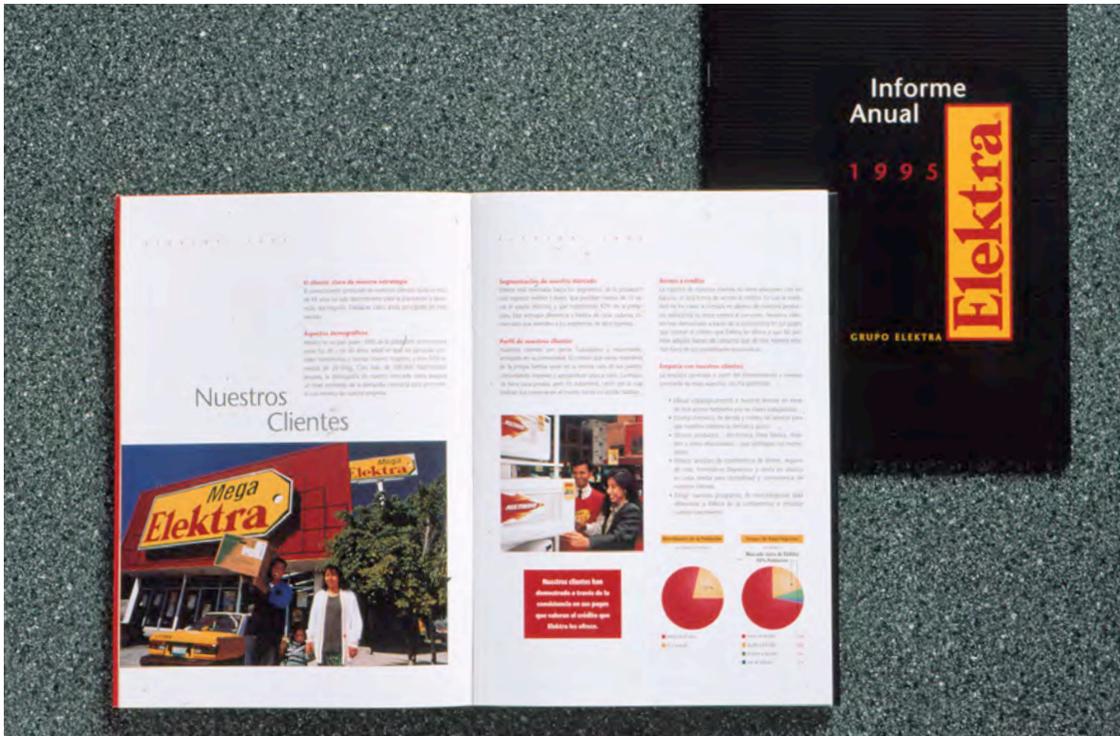
En Venezuela se participó durante el mes de mayo en las "Jornadas de Conservación", durante las cuales se llevaron a cabo actividades como limpieza de playas, jardines y pilares, sembrado de áreas verdes comunitarias y campañas de concientización ambiental con la comunidad.

#### TRÁNSITO

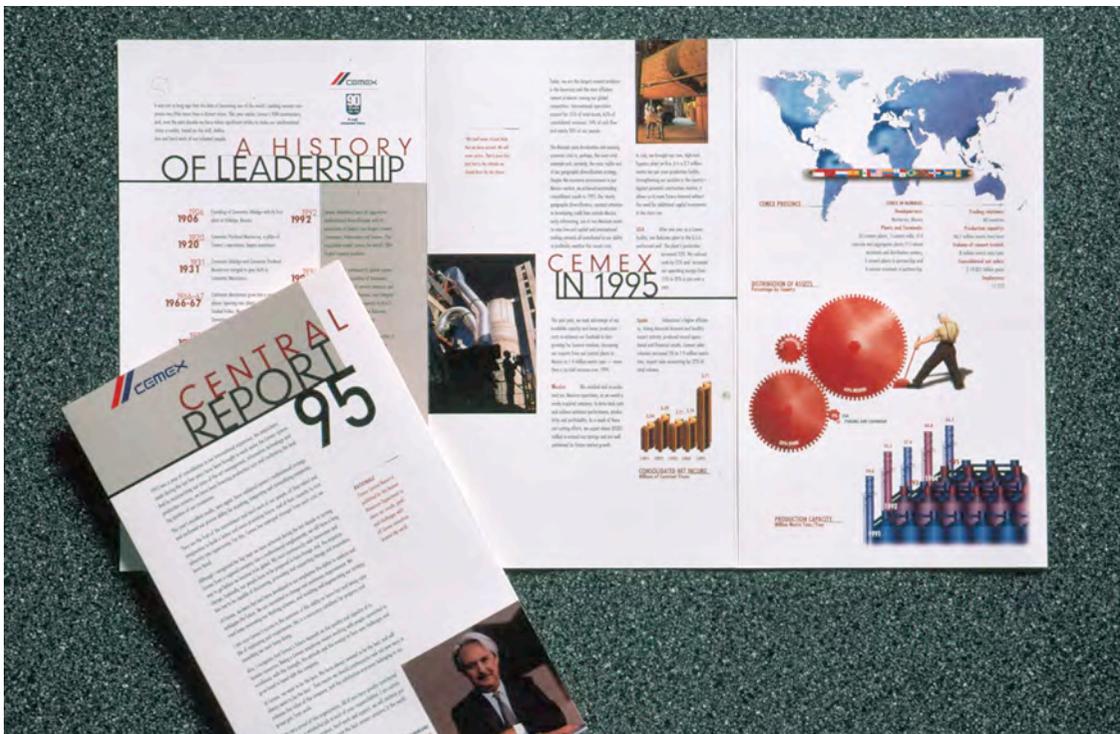
La preocupación de Cemex por nuestro medioambiente no se limita a sus instalaciones terrestres, la hace extensiva a todas sus operaciones. Por ello, en los buques de transporte de cemento, se han instalado sistemas de tratamiento de aguas que permiten la limpieza del agua que utilizan.

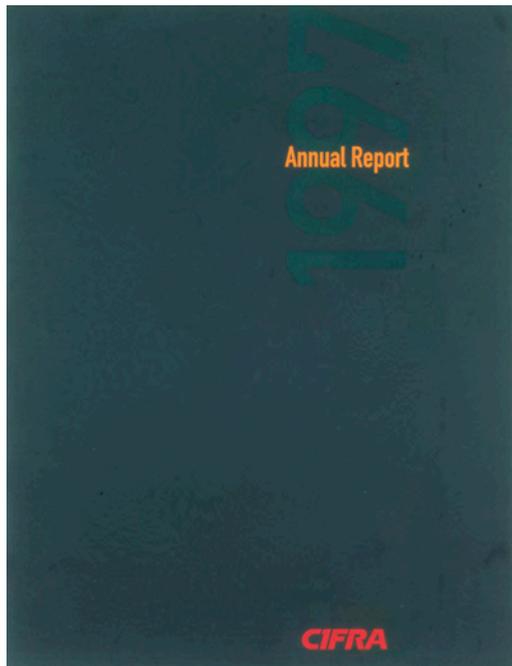


*Informe sobre el medio ambiente 1995 para CEMEX, nuestro primer informe sobre este tema, muchos años antes que este tipo de documentos tomara el auge que tienen en la actualidad.*



*Informe anual 1995 para Elektra; Central report 1995 (abajo) para CEMEX, un resumen ejecutivo del informe anual, dirigido a los empleados y altos ejecutivos de la empresa.*





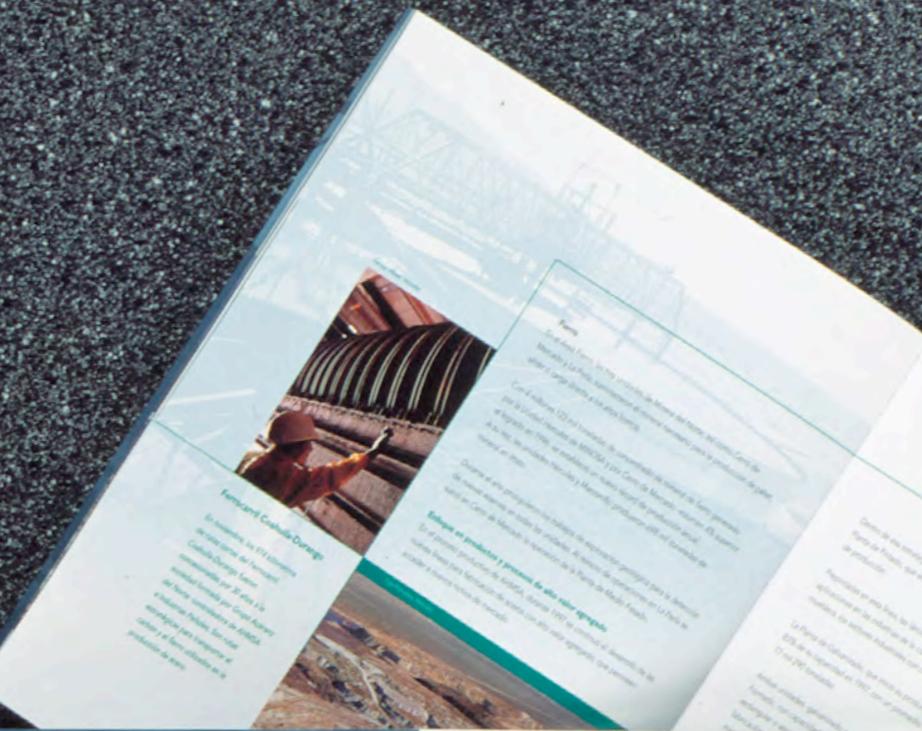
*Para Cifra, que más tarde se convertiría en Walmart de México, desarrollamos sus informes anuales por cerca de 20 años, de 1986 a 2005; y varios de sus informes de responsabilidad social.*





*Informe anual 1997 para ECE, empresa controladora de restaurantes como el Hard Rock Cafe, Planet Hollywood y Rainforest Cafe, entre otros. Abajo: informe anual 1997 para Camesa (posteriormente Mexichem y hoy Orbia) para quien trabajamos por cerca de 20 años consecutivos.*





**Ferrocarril Conchita-Doroteo**

El desarrollo de 112 kilómetros de ferrocarril en el Estado de Coahuila de Zaragoza, permite incrementar el flujo de mercancías por ferrocarril y la productividad de las actividades económicas de la zona.

**Plan**  
 El plan de desarrollo para el periodo 1997-2000 se basa en el fortalecimiento de la capacidad productiva y en la mejora de la calidad de los servicios.  
 Con el objetivo de incrementar la productividad y la competitividad de las empresas, se impulsó el programa de modernización tecnológica y de capacitación de personal. Este programa incluye la adquisición de equipos de cómputo y de software, así como la capacitación de personal en el uso de estos recursos.  
 Como parte de un programa de desarrollo de recursos humanos, se impulsó el programa de capacitación de personal en el uso de los recursos humanos. Este programa incluye la adquisición de equipos de cómputo y de software, así como la capacitación de personal en el uso de estos recursos.

**Estados en producción y proceso de sus productos**  
 El proceso productivo de acero líquido se realiza en tres etapas: la primera es la fundición del hierro, la segunda es la conversión del hierro en acero y la tercera es el laminado en caliente. El acero líquido se produce en los altos hornos y se convierte en acero en los convertidores. El acero líquido se convierte en acero en los convertidores y se convierte en acero en los convertidores.

El acero líquido se produce en los altos hornos y se convierte en acero en los convertidores. El acero líquido se convierte en acero en los convertidores y se convierte en acero en los convertidores.



**Crecimiento Sostenido**



En Altos Hornos de México y Subsidiarias el crecimiento sostenido se ve reflejado en la producción, en noviembre de 1997, y se expresa en una operación industrial enfocada en todos sus frentes.

La capacitación humana, a partir de la disposición del personal para atender con rapidez y amplitud tecnológica de punta en los procesos mineros e siderúrgicos, se ha conjugado con avances continuos en equipos e sistemas, para ofrecer una maximización integral del proceso productivo.

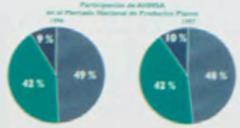
Como uno de los efectos centrales de sus cambios, la producción de acero en las plantas siderúrgicas de AHSMA en Minatitlán se mantiene en crecimiento, y lo es así que se registran avances sustanciales en eficiencia, calidad y servicio al cliente.

No obstante la producción histórica de 3,505 millones de toneladas de acero líquido logrado en AHSMA Minatitlán, no fue posible alcanzar la meta de 3.5 millones que se había fijado para 1997, debido a que durante el año se operaron los hornos eléctricos de Acero Nacional, y el Alto Hornos 5, el de más capacidad en AHSMA, por un tiempo. Esto ocasionó una disminución de la producción de acero líquido, pero no afectó el crecimiento de la producción global de acero líquido.

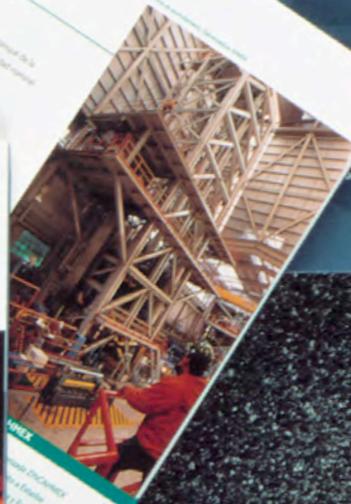
El crecimiento sostenido de la empresa, amparado en un sólido compromiso de la comunidad, ha logrado cumplir la meta de capacidad productiva en planta según el convenio. AHSMA y Subsidiarias se mantiene a la vanguardia en México y en la siderurgia mundial, al aplicar sistemas de administración ambiental certificados bajo la norma ISO 14001.

**Entorno de mercado — Nacional e Internacional**  
**Economía Nacional**  
 Resalta la recesión económica iniciada en diciembre de 1996, que se reflejó en una disminución de 37.7% en el Consumo Nacional Apoyado de productos de acero, en 1996, el mercado siderúrgico mexicano se recuperó en 24.5% con respecto a 1995 y en 1997 el crecimiento en el consumo fue de 14.4% en comparación con 1996.

Efecto del crecimiento en la economía nacional, así como la recuperación financiera a la industria siderúrgica y la producción nacional de acero líquido llegó a 14.2 millones de toneladas.

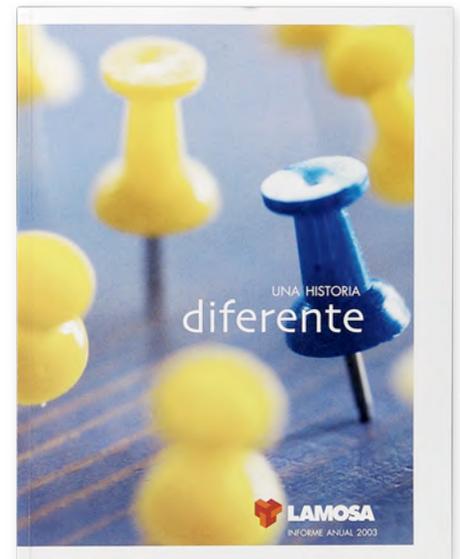


AHSMA mantiene su liderazgo en el mercado nacional de productos de acero plano con 42% del mercado.





También para Camesa  
(hoy Orbia), el informe  
correspondiente a 1999.  
Abajo, informes anuales  
para América Móvil 2001  
y para Lamosa 2003,  
para quien continuamos  
trabajando hoy en día.





*Informe al personal 2002 para CEMEX México (arriba), e informe anual 2003 para Casa Saba (abajo).*

# Colaboración

entre quienes integramos CEMEX

Estamos convencidos de que el único esfuerzo colectivo que conduce a excelentes resultados es aquel que se integra de la suma de aportaciones individuales en las que cada quien da lo mejor de sí. Por eso —más allá de fronteras físicas, funcionales y culturales— unimos nuestros esfuerzos para consolidar una auténtica transformación que garantiza el liderazgo de CEMEX.

Esta colaboración se manifiesta en hechos como compartir recursos y metas, mantener una comunicación abierta y transparente, cooperar en la creación de valor para nuestros clientes, socios, clientes, accionistas, comunidades, proveedores y socios.

Para este propósito, múltiples iniciativas fomentaron durante el año 2002 la colaboración interfuncional entre quienes formamos CEMEX. Son ejemplos de ello los Consejos de Colaboración Regional (CCR), el Work-Out y el Equipo de Rápida Respuesta a Contingencias.

Realizamos un esfuerzo de transformación pleno que pretende trascender los ámbitos comercial e industrial, al hacerse extensivo a la esfera social. Esto explica que hayamos asumido un compromiso inalterable hacia la responsabilidad social, pues la consideramos fundamental para el crecimiento sustentable y el desempeño sobresaliente de nuestra compañía.

Es pues, la responsabilidad social una parte esencial de la filosofía y los valores de quienes formamos CEMEX: actuamos de manera responsable, honesta y transparente. Trabajamos y trabajaremos siempre para ganar y nutrir la confianza de la gente con la que convivimos, porque la confianza es un acto de responsabilidad que demanda compromiso, esfuerzo y disciplina.

Entendemos que la responsabilidad social integral comprende el desarrollo comunitario, el respeto al medio ambiente y al bienestar de los empleados. Por ello, realizamos proyectos tales como *Reinvento Hoy* y *Congruencia*, nos certificamos, y ofrecemos constante capacitación dentro y fuera de la organización.

actitud  
**socialmente responsable**

More than 400 million pieces were distributed during 2003

We reach places no one else does

## ...we bring well-being closer to the people...

The fact that the general population has access to the widest range of pharmaceutical, health, beauty and consumer products is in itself a key factor for its well-being.

We are also concerned about operating in an ecological manner and in keeping the environment clean. With this in mind we renovate our transport equipment an average of every 3.5 years and a large part of our units operate on natural gas. This brings not only ecological but also economical benefits to Mexico and to our Group, thus creating bonds of well-being.

We will continue to invest in transport, technological and logistic equipment in order to improve the quality of our response capability

For Grupo Casa Saba it is not enough to accomplish the commercial and business objectives; it is fundamental to carry out social work, bringing our products closer not only to the big cities or big clients, but also to all kinds of places and people.

Therefore, in Grupo Casa Saba we are aware of the double responsibility we hold as a Group. First, by supplying products on time and that care for and maintain the health of all Mexicans throughout Mexico, including those places that no one else does; and second, by offering a range of services that are profitable for its shareholders and its more than 5,200 employees.

We are aware of the importance of working transparently, with low risk and social responsibility



*Informes anuales 2004 para Cementos de Chihuahua y para Grupo Bimbo (arriba); para Grupo Herdez y para el Infonavit (abajo).*

# llegando más allá de las fronteras

Nuestra programación es disfrutada por otras audiencias en más de 100 países a nivel mundial.



"Amor Real" es la telenovela más vista en la historia por la audiencia hispana en Estados Unidos, con un promedio diario de cerca de 5 millones de televidentes.



Bajo licencia exportamos más allá de las fronteras nuestro contenido a otras televisiones alrededor del mundo. Nuestros programas llegan a través de Univision a la comunidad hispana de Estados Unidos.

En 2004, Televisa produjo 36% de la programación de Univision, incluyendo la mayoría de los programas del horario estelar, 23% de la programación de Telefe y virtualmente toda la programación de Galavisión. A cambio recibimos regalías, las cuales en los últimos años han aumentado a tasas de dos dígitos, llegando en 2004 a U.S.\$105 millones de dólares.

También producimos un grupo de canales de televisión de paga que llegan a 30 millones de suscriptores en México, América Latina y Europa, así como a más de un millón de suscriptores en Estados Unidos.

#### Regalíos de Univision

(millones de dólares)



11.6%  
tasa de crecimiento anual promedio

FEMSA

### Acciones con Valor

Primer Informe de Responsabilidad Social

### Acciones con Valor

En FEMSA cumplimos con nuestro compromiso social de generar simultáneamente valor económico y social

115 empresas beneficiadas en México y el extranjero	90% de las instalaciones en México certificadas como industria limpia	US\$20 millones en donaciones a través de FEMSA y Cruz Roja de México
más de 37,600 colaboradores recibieron algún tipo de capacitación durante el año	80 millones de kWh generados en FEMSA	680 mil personas han recibido las instalaciones de la Comisión de Agua FEMSA desde el 2000
10 Centros Recreativos en México y el extranjero	88 mil empleados en AMBA y otros	\$31 millones de dólares por nuestros Clientes a través del Programa de Beneficio (GRU), beneficiando a sus instalaciones en todo México
\$150 millones en donaciones para programas sociales	US\$446 millones de inversión en proyectos dirigidos en los últimos 10 años	

Arriba: Informe anual 2006 para Televisa; y primer informe de sostenibilidad para Femsa (izquierda), con el cual iniciamos una fructífera relación que se ha extendido a su informe financiero y otros proyectos.

**Nuestras marcas**

**Domino's PIZZA**  
1.800 millones en el primer trimestre de 2005, un 10% más que en el mismo trimestre del año anterior. Nuestro primer año de expansión en México comenzó en noviembre de 2004, cuando abrimos nuestra primera tienda en la ciudad de Monterrey.

**STARBUCKS COFFEE**  
En la actualidad, Starbucks opera en 11.000 tiendas en los Estados Unidos, México, Colombia, Chile, Argentina y Canadá. En México, Starbucks opera en 100 tiendas.

**BURGER KING**  
Actualmente, México opera el primer número de franquicias de Burger King en el mundo, con 27 unidades en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara. México representa el 10% de las unidades de Burger King en el mundo.

**POPPEYES CRISPER & SEAFOOD**  
Es la segunda cadena de pollo de comida rápida más grande del mundo, con un total de 400 franquicias en más de 100 países. Nuestro primer año de expansión en México comenzó en noviembre de 2004, cuando abrimos nuestra primera tienda en la ciudad de Monterrey.

**chili's**  
Es una de las cadenas de comida rápida más grandes del mundo, con un total de 1.200 franquicias en más de 100 países. Nuestro primer año de expansión en México comenzó en noviembre de 2004, cuando abrimos nuestra primera tienda en la ciudad de Monterrey.

**DIA**  
Es parte del Comercio de Servicios Comerciales, que incluye a las marcas DIA y DIA Selecto. Nuestro primer año de expansión en México comenzó en noviembre de 2004, cuando abrimos nuestra primera tienda en la ciudad de Monterrey.

**"Completo y a tiempo"**

**Hungry for yields?**  
ALSEA

*Informe anual 2005 para Alsea, el cual incluía un suaje en forma de mordida para enfatizar el tema del reporte y la industria en la que participa la empresa. Abajo, informe anual 2008 para Alfa y 2006 para Cablevisión.*

**PIRELLA GÖTTSCHE LOWE**

**Expanding capacity**

Alsea está desarrollando un nuevo modelo de negocio que incluye la expansión de su capacidad de producción en México y el lanzamiento de nuevos productos en el mercado de México. Este modelo de negocio incluye la expansión de su capacidad de producción en México y el lanzamiento de nuevos productos en el mercado de México.

**36%**  
Aumento en el número de franquicias en México en 2005.

**Alsea**  
Alsea es una empresa líder en el mercado de franquicias en México. Nuestra expansión en México incluye la apertura de nuevas franquicias y el lanzamiento de nuevos productos en el mercado de México.

**televisión**

**Mucho más que...**

**entretenimiento**

**51**  
de cada 100 clientes de TV de pago en la Ciudad de México.

**Scriptores de TV**

El sector de la televisión por cable en México ha crecido significativamente en los últimos años, gracias a la expansión de las operadoras de televisión por cable y al lanzamiento de nuevos canales de televisión por cable. Este crecimiento ha permitido a las operadoras de televisión por cable ofrecer a sus clientes una mayor variedad de canales de televisión por cable y una mejor calidad de servicio.



*Informe de responsabilidad corporativa 2004 para CEMEX México (arriba); e informe anual 2005 para Cementos de Chihuahua.*



# Valores

Geo no hace casas, Geo construye hogares, comunidades y realidades que impulsan el desarrollo integral de los mexicanos. Este es el principio que desde hace 32 años, inspira el quehacer de la Corporación Geo.

Por esto, enarbola valores que identifican su compromiso social: Rentabilidad, Calidad, Servicio al cliente y Desarrollo humano son los cuatro pilares que sustentan a esta empresa socialmente responsable. Una compañía nacional que se caracteriza por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad a precios competitivos.

El Código de integridad sienta la Cultura Geo, así como las prácticas de empresa global que aseguran un desarrollo sustentable, y la aplicación del Código de Mejores Prácticas -reconocido por la Bolsa Mexicana de Valores y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores- confirma su lealtad de mantener la mejor comunicación con los mercados, con honestidad, oportunidad y compromiso en todas sus acciones.



35%

Entre las prácticas de...  
de... de... de... de...

Agna consequam quat. Ut aute volent vendipit adit non ut uthe fuzcum il sagitt, cor aute: etconstrud minicilit paeasit solentio ecto con quis at ut volum quat ne-mollariatio do odoloboret scip ercillaeone minit eum Incidit Ne minit luci fat. Immod dolutpat. Ut fa feu



*Informe de responsabilidad social 2006 para Geo, el primero que produjo esta empresa (izquierda); e informe anual 2007 para BBVA Bancomer.*

## En BBVA Bancomer tenemos la solución a sus necesidades

El entendimiento profundo del comportamiento de nuestros clientes nos ha permitido realizar una segmentación minuciosa de los mismos, lo que representa una herramienta muy poderosa de diferenciación que nos impulsa a crear productos especializados, realizar promociones diferenciadas y ofrecer soluciones diversas para cada tipo de cliente.

PRODUCTOS "HECHOS A LA MEDIDA"

### Tarjeta Platinum

La Tarjeta Bancomer Platinum es una tarjeta de crédito para personas de elevados ingresos que busca reconocer su nivel por medio de beneficios exclusivos como: acceso a salas de espera, promociones por medio del programa de Salud Vital Bancomer así como el cobro de otros servicios. Adicionalmente, esta tarjeta cuenta con garantía contra fraudes y el servicio de alerta al cobrar para informar al cliente de forma inmediata las compras y disposiciones que se realicen con su tarjeta.



14

### VidaSegura Preferente

Es un seguro de Vida Médica otorgado al segmento Preferente de la base de clientes individual de BBVA Bancomer. Las coberturas están denominadas en dólares americanos, e incluyen vida, muerte accidental y primer diagnóstico de cáncer. Las sumas aseguradas van desde 100 mil dólares hasta 700 mil dólares por vida y muerte accidental y de 25 mil dólares hasta 100 mil dólares para primer diagnóstico de cáncer. Es un producto lanzado en conjunto con los equivalentes de la Banca Comercial, lo que permite su fácil acceso y disponibilidad para los clientes.



### Tarjeta 40

Es una tarjeta prepagada diseñada especialmente para jóvenes, lanzada en alianza con uno de los principales radiodifusores del país, Line 40 Principal. Cuenta con beneficios específicos en la radiodifusión, en transporte via terrestre, permite realizar compras en diversos comercios así como la adquisición de tiempo para pagar celulares y el resto de electivos en tarjetas americanas.



### Fondo Nómina

"Trabaja tranquilo, vive mejor y gana más" es el slogan del Fondo Nómina. Es un fondo de inversión de corto plazo que sigue los movimientos del mercado día a día y otorga al cliente siempre un seguro de desempleo, rendimientos competitivos y una tarjeta de cobro personalizada. Solamente requiere sueldo y momento en el que pretende material en el fondo de al menos mil pesos.



15



**ÍNDICE**

- 01 Perfil del Grupo
- 02 Datos Financieros Consolidados
- 03 Personal y Recursos Humanos
- 04 Subsidio de Empleo
- 05 Gobierno Corporativo
- 06 Responsabilidad Social
- 07 Transparencia con el Cliente y el Consumidor
- 08 Promoción de la Innovación
- 09 Estrategia y Política de Inversión
- 10 Comité de Administración
- 11 Carta del Presidente
- 12 Carta del Director General
- 13 Índice Financiero Consolidado



**FORJANDO ALIANZAS**

En Grupo Herdez estar comprometidos, reuniendo talento y experiencia como resultado, una plataforma sinérgica y nuevas oportunidades de esta forma, seguir creciendo manteniendo...



**FORJANDO ALIANZAS**

HERDEZ GRUPO HERDEZ



**AI**

Ahead in Innovation

To compete in economic and lower income affordable housing development it is necessary to be in the front line of technology investment since demand is higher but margins are tighter. Therefore, it is essential to increase production scales, standardize products, reduce costs, and optimize resources and labor use, while maintaining the highest quality standards.

GEZ, an innovative company that underpins the backbone of the affordable housing industry, takes decisive measures to maintain its leadership in the sector.

During the year, we invested approximately 10 million dollars to improve our building processes. This supports GEZ's strategy of achieving economies of scale and moving towards vertical business integration.

The construction of the plant in Mexico, allowing GEZ to increase its production capacity and at the same time to diversify its risk, is a key element in the development of our construction company for housing construction.

In the first year in Latin America, we have the most important technological advancement and challenge during 2017. This project will involve a lot of human, financial and legal resources and will require a total investment of 80 million dollars.

Production is scheduled to start in the beginning of 2018. With the same capacity factory in full capacity, GEZ will be able to produce between 10,000 and 12,000 houses per year.

Thanks to its scale of production, it will be capable of producing components in large quantities, which will be the key to the competitive advantage for the Company.

All these steps will translate into significant cost reductions, increased efficiency and therefore higher value margins for our shareholders.

**46,004** houses built with the support of government and private.

HERDEZ GRUPO HERDEZ



*Informe anual 2007 para Coca-Cola Femsa (arriba); de sostenibilidad para Femsa; e informe anual 2008 para Promotora Ambiental.*

*Página opuesta, informes anuales 2007 para Grupo Herdez y Geo.*

**TELME X**

**está contigo**

informe anual 2008

# Contigo

## en tu hogar...

Más del **97%** de nuestros clientes en áreas urbanas pueden elegir servicios de banda ancha.

Permitiéndonte estar en contacto con tus seres queridos, mediante productos y servicios a la medida de cada necesidad, desde paquetes de voz y banda ancha, a precios económicos para el mercado residencial hasta la cobertura cada vez mayor de servicios básicos de telecomunicaciones en las áreas más marginadas del país, ahí donde nadie más quiere llegar.

En 2008, el 23% de las computadoras que se vendieron al menor en México fueron a través de TELMEX.

Somos una empresa que busca diferenciarse de sus competidores innovando en servicios y canales comerciales. En 2008, como el parte de consumo y ventas de vida de cada uno de nuestros clientes, nuestra gama de paquetes multimedios ofrecidos al mercado se consultó con la introducción de dos nuevos paquetes: Paquete Conectar y Paquete Aprender.

**BBVA Bancomer**

Nuestro compromiso: **adelante.**

informe anual 2008

## adelante marcando la diferencia

BBVA Bancomer continúa marcando la diferencia en todos los ámbitos de su actuar producto de una estrategia fundamentada en la especialización, innovación y generación de valor siempre buscando un mejor futuro para las personas.

En el año 2008, BBVA Bancomer marcó la diferencia a través del incremento de su participación en el mercado en prácticamente todos los frentes de negocio. El hecho mismo de un proyecto interno de limpieza y trabajo en equipo permitió alcanzar una alta tasa de participación de mercado en la captación vista y ahorr.

También marcó la diferencia mediante el financiamiento para la planta productiva del país, fortaleciendo en el continuo impulso en mejorar la productividad de las relaciones de crédito y mejorando canales importantes en los modelos de negocio de las bancas especializadas en dicho segmento.

Para generar valor a los clientes, durante el 2008 se realizaron cambios innovadores en tecnología y análisis del comportamiento y actitudes más valoradas por los clientes con el fin de proporcionar productos y servicios adecuados y generar oportunidades de negocio.

En términos de innovación tecnológica en el año se incorporaron nuevos modelos de atención a clientes en oficinas remotas como los MiniBanco Express, al tiempo que se modernizaron los sistemas automatizados para reducir el riesgo en seguridad. El portal de Internet de BBVA Bancomer se renovó como el portal preferido por los clientes para cualquier transacción.

**Always  
connected...**

Televisa's businesses touch the lives of millions of people every day through engaging television programs, music, news, live entertainment, movies, online networks, and more.

**We invite you to see how Televisa is connected to the world**

Sara Maldonado  
Lead actress in  
Tormenta en el Paraiso

**Always  
connected...**

**Televisa**  
Lima, noviembre 2007

**Televisa is here, there, and everywhere**

When people gather friends and neighbors to watch the weekend soccer match, to see the most popular of their favorite shows, or read about their favorite character in a magazine, Televisa is there.

Televisa is there to bring the news at the end of your day, music to your ears, or your favorite performers to your life. Televisa is there to keep us all in touch, engaged and inspired. In the business and communities we serve, Televisa is always connected.

**Table of Contents**

Introducción	7
Objetivos	8
Resumen	8
Contenido	10
Introducción	10
Objetivos	10
Resumen	10
Contenido	10
Introducción	10
Objetivos	10
Resumen	10
Contenido	10
Introducción	10
Objetivos	10
Resumen	10
Contenido	10
Introducción	10
Objetivos	10
Resumen	10
Contenido	10

*Informe anual 2007 para  
Televisa.*

*Página opuesta, informes  
2008 para Telmex (arriba)  
BBVA Bancomer (abajo).*



Informes anuales 2008 para Lamosa (arriba) y América Móvil (izquierda).

Página opuesta, informe anual 2009 para Coca-Cola-Femsa.

We learn as we grow, and as we continue growing, we continue learning. Life itself is a continuous journey of learning. In our business, we have walked this path, taking firm steps to becoming a multi-category global beverage player.

## continuous learning organization



José Antonio Fernández Collado  
Executive Vice President

Carlos Salazar Lora  
Executive Vice President

In the face of a very adverse global economic and consumer environment, we delivered solid results for the year, supported by the defensive profile of our strong portfolio of beverages. Our total sales volume grew 8.3 percent to more than 2.4 billion unit cases. Our consolidated revenues rose 24 percent to Ps. 102.8 billion. Our consolidated operating income improved close to 16 percent to Ps. 15.8 billion. Our net controlling interest income grew 52 percent to Ps. 8.5 billion, resulting in earnings per share of Ps. 4.62.

### Learning to achieve our full operating potential

As we have evolved into a multinational player, we have risen to the challenges of operating in an increasingly complex industry environment—effectively managing an ever-expanding portfolio of beverages. To achieve the full operating potential of our business, we constantly look for efficiency across the organization and drive our growth through our in-house go-to-market models.

We continually challenge ourselves to increase the efficiency of our entire portfolio of assets across the value chain. This way, we can sustain our position as a worldwide industry benchmark—leveraging our company's scale to improve our profitability and asset utilization. We always look for opportunities to do more with less. Over the past five years, we have improved our asset utilization, while significantly increasing our volumes. As a result, our assets per unit case ratio decreased by almost 40 percent.

At the same time, we are transforming our commercial model to address the increased complexity of our extensive beverage portfolio. The commercial model that wins at each point of sale is based on relevant consumer and customer segmentation, and we always try to execute it correctly. Our new model ranges from differentiated ways of serving our traditional customer base, to satisfying the customized needs of our modern trade clients, to identifying alternative ways to develop emerging channels such as direct delivery systems for homes and offices.

For example, in the traditional channel, we have learned to focus on the revenue and profitability potential of each customer. Initially, we defined a picture of success, portraying the way we want our products and execution to look at each point of sale. Subsequently, we designed the appropriate value proposition, which allows each client segment to implement this picture of success, and finally, we matched it with the most suitable sales and delivery model. This enables us to allocate resources more efficiently, while driving the top-line growth of each client cluster. As demonstrated by our initial rollout in Mexico and Brazil, the performance of this new commercial model is encouraging, producing double-digit top- and bottom-line growth.

### Learning to grow through acquisitions

Over the past several years, we have significantly advanced our strategy to grow through acquisitions, complementing our portfolio of franchise territories and expanding our lines of business. Our transformation into a multinational beverage company began when we acquired Panamerican Beverages Inc. (Panamco), expanding our footprint to nine countries in Latin America. The integration of these assets represented an intensive learning experience for our organization.

The 2008 acquisition of the REMA, franchise territory increased our scale in Brazil, one of the most interesting and dynamic beverage markets in the world. Based on our experience with integrating assets, we identified opportunities to reconfigure REMA's production and distribution facilities to achieve increased efficiencies rapidly, while retaining key talent.

As part of our collaborative business model with The Coca-Cola Company, the joint acquisition of Jugos del Valle has unlocked our company's potential for growth and innovation in Latin America's fast-growing, underdeveloped still beverage category. We have learned to manage new capabilities, such as the hot-fill capacity inherited from Jugos del Valle, allowing us to reformulate and re-launch better tasting products. We have also learned to successfully replicate this joint business model



total volume breakdown %

Mexico	24
Latin America	24
Missouri	52

**learning lessons** We are transforming our commercial model to address the increased complexity of our extensive beverage portfolio. The commercial model that wins at each point of sale is based on relevant consumer and customer segmentation, and we always try to execute it correctly. We have learned to focus on the revenue and profitability potential of each customer, allocating our resources more efficiently, while driving the top-line growth of each client cluster. <



Ps. 102.8 billion  
total revenues in 2009

learning to achieve our full operating potential



## The value of learning



**lesson 1** We have learned that our large scale throughout Latin America is a competitive advantage that is difficult to replicate, and that we can increase our profitability by improving our operating efficiency and asset utilization to achieve the full operating potential of our business. <

+ 120% manufacturing productivity increase in five years



Informe anual 2009 para Grupo Carso, con motivo del bicentenario de la guerra de Independencia (arriba); informe anual 2009 para Alfa.





*Informes financiero y de sustentabilidad 2009 para Mexichem (arriba); de responsabilidad corporativa 2007 para CEMEX México; y financiero 2008 para Grupo Cementos de Chihuahua y 2009 para Geo (izquierda de arriba a abajo).*





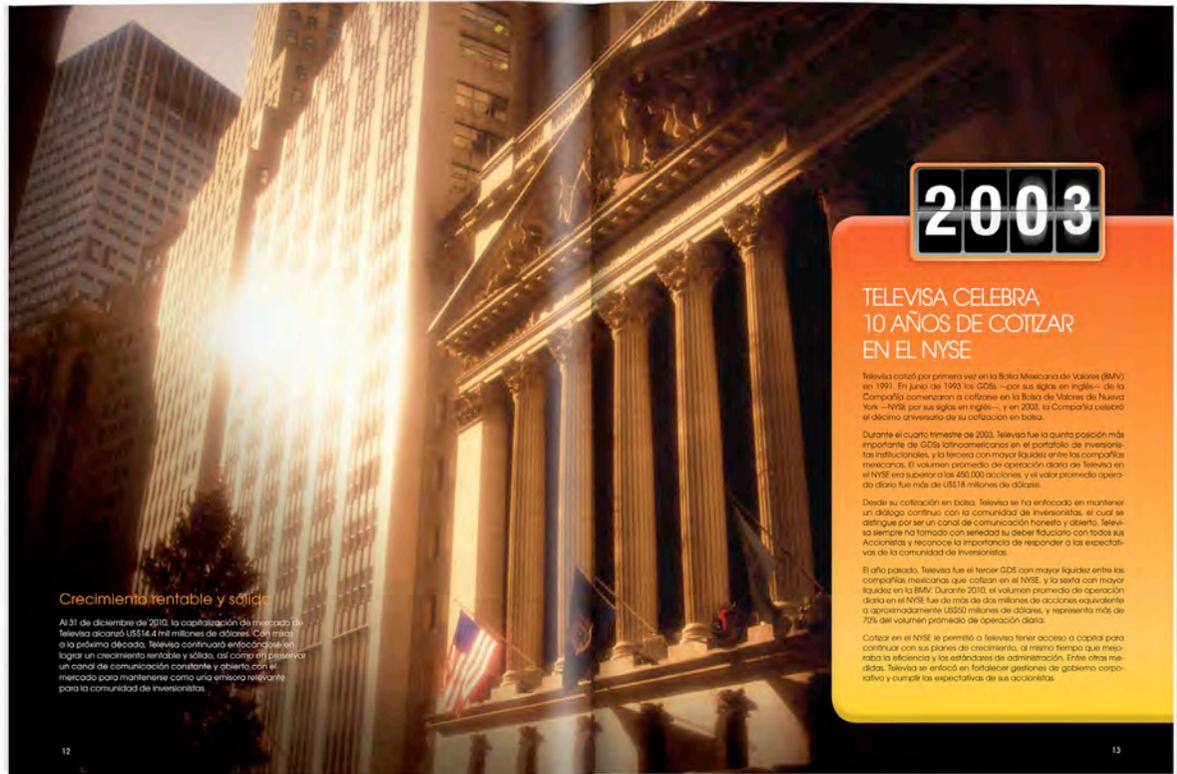
*Informes anuales 2009  
para BBVA Bancomer  
(arriba) y para América  
Móvil (abajo).*





*Informe anual 2009 para Herdez, cuya portada incluía un suaje que dejaba ver el interior de la lata (arriba) y para Kimberly-Clark de México del mismo año (abajo).*





2003

**TELEvisa CELEBRA  
10 AÑOS DE COTIZAR  
EN EL NYSE**

Televisa cotizó por primera vez en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) en 1991. En junio de 1993 los GDAs —por sus siglas en inglés— de la Compañía comenzaron a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York —NYSE por sus siglas en inglés—, y en 2003, la Compañía celebró el décimo aniversario de su cotización en bolsa.

Durante el cuarto trimestre de 2003, Televisa fue la quinta posición más importante de GDA latinoamericana en el portafolio de inversionistas institucionales, y la tercera con mayor liquidez entre las compañías mexicanas. El volumen promedio de operación diaria de Televisa en el NYSE era superior a los 400,000 acciones, y el valor promedio operado diario fue más de US\$14 millones de dólares.

Desde su cotización en bolsa, Televisa se ha enfocado en mantener un diálogo continuo con la comunidad de inversionistas, el cual se distingue por ser un canal de comunicación honesto y abierto. Televisa siempre ha formado con seriedad su deber fiduciario con todos sus Accionistas y reconoce la importancia de responder a las expectativas de la comunidad de inversionistas.

El año pasado, Televisa fue el tercer GDA con mayor liquidez entre las compañías mexicanas que cotizan en el NYSE, y la sexta con mayor liquidez en la BMV. Durante 2010, el volumen promedio de operación diaria en el NYSE fue de más de dos millones de acciones equivalentes a aproximadamente US\$20 millones de dólares, y representó más de 70% del volumen promedio de operación diaria.

Cotizar en el NYSE le permitió a Televisa tener acceso a capital para contribuir con sus planes de crecimiento, al mismo tiempo que mejoraba la eficiencia y los estándares de administración. Entre otras medidas, Televisa se enfocó en fortalecer gestiones de gobierno corporativo y cumplir las expectativas de sus accionistas.

**Crecimiento rentable y sólido**

Al 31 de diciembre de 2010, la capitalización de mercado de Televisa alcanzó US\$14.4 mil millones de dólares. Con énfasis en el crecimiento rentable y sólido, el grupo en Televisa logró un crecimiento rentable y sólido, así como en presencia un canal de comunicación constante y abierto con el mercado para mantenerse como una empresa referente para la comunidad de inversionistas.

*Informes anuales 2010 para Televisa (arriba); de sostenibilidad para Alfa; e informe anual para Cemex (derecha).*

*Página opuesta, informes anuales 2010 para Liverpool (arriba y Geo (abajo).*





FOCUS ON PROFITABLE MANAGEMENT,

### FINANCIAL STRENGTH AND GROWTH

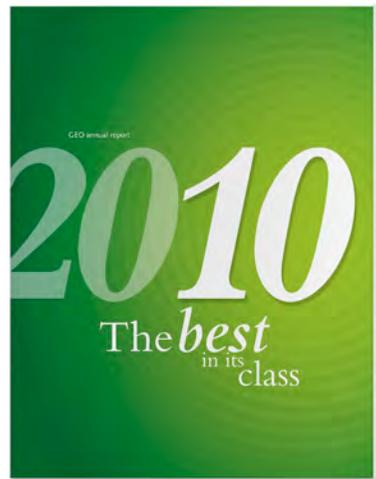
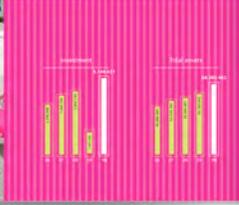
The focus on profitability is based on the proper management of investment during the year, not simply to increase the margin, thanks to more financial resources, which also allows us to be more active and to buy a larger share of Liverpool's own stock market.

The management of our own share portfolio is based on the same principles as the management of our own stock market, in an objective and profitable way, a long-term strategy in order to achieve a higher level of return.

The strength of our own share portfolio is the indicator of a sound business that supports the strategy of steady growth. This is an objective indicator of the company's financial strength and its ability to manage the business in a long-term and profitable way.



FOCUS ON PROFITABLE MANAGEMENT,



Casas GEO

is the most recognized brand in the market.

30% leader in "Top of Mind" brand awareness

26% of sales were from international distribution (Spain)

The best at Marketing

GEO fácil

GEO premium

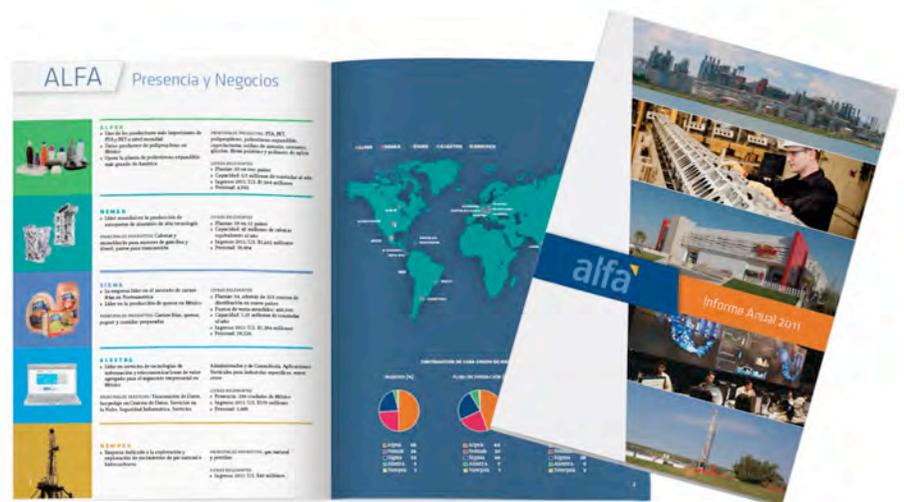
GEO premium

GEO fácil

*Informe anual 2011 para Minera Frisco, el primero como empresa pública.*



*Pantallas del informe anual para América Móvil 2011 producido solamente en versión interactiva (arriba) e informe anual para Alfa del mismo año (derecha).*





*Informe anual 2011 para Femsa, el cual se produjo en versiones impresa, pdf, interactiva y como app para iPad.*



Informes anuales 2012 para Televisa (arriba izquierda), Mexichem (arriba derecha), Coca-Cola Femsá (abajo izquierda) y 2011 de responsabilidad social de América Móvil (abajo derecha).

*Diseño de aplicaciones para iPad de los informes 2012 para Femsa, Mexichem, Elementia y Pochteca.*



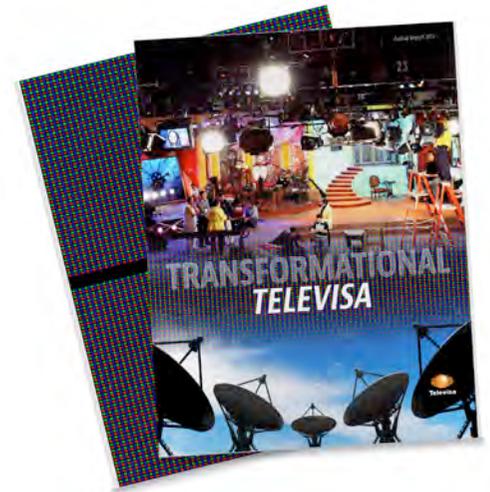
*Diseño del primer informe anual como empresa pública para Alpek (izquierda) y también el primero para Santander, para quien se produjo su informe de sustentabilidad en paralelo (abajo).*



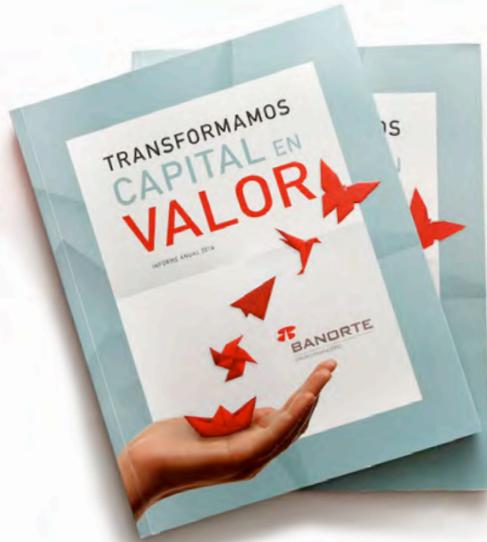


*Informes 2012 para Elementia y Pochteca, ambas empresas pertenecientes a Grupo Kaluz (arriba). Informe anual 2013 para Grupo Carso (abajo).*





*Informes anuales 2012 para Televisa (arriba); financiero y de sostenibilidad 2013, ambos para Femsa; e informe anual 2014 para Coca-Cola Femsa (derecha de arriba a abajo).*



*Informe anual 2014 para Banorte (arriba), de sustentabilidad para CEMEX LatAm (derecha arriba); y financieros para Kimberly-Clark de México y para Lamosa (derecha, al centro y abajo, respectivamente).*

**We grow by building a new future for our region**

2014 Sustainable Development Report

**Our business and operations**

CEMEX LatAm Holdings is the regional leader in the building solutions industry, providing high quality products and services to customers and communities in seven countries: Colombia, Panama, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, El Salvador and Brazil.

We are focused on offering sustainable and labor-made building solutions to address the demands of our customers.

With a solid commercial offering that combines innovative construction systems and specialty concrete products, we are encouraging the development of the countries where we operate, bringing well-being and delivering value to all of our customers.

CEMEX LatAm Holdings is an integrated company that manages the supply of raw materials for our quarries, administration of the cement, concrete, and mortar plants, the distribution of products directly through our commercial partners, and the sale of our products in different building solutions.

**Values**

Provide sustainable value by providing industry-leading products and solutions to satisfy the construction needs of our customers around the region.

Extraction of raw materials	Cement production	Cement packaging and shipping	Concrete production	Distribution and use
15 aggregate quarries	10 cement plants	20 land distribution centers	103 concrete facilities	270 Concretores
	7.6 million tons annual cement production capacity	2 marine/river terminals	16 CEMEX en su Oblea Unidades	2 dry mortar plants
			2 Specialty concretes	270 Concretores offering new infrastructure solutions

**We are advancing through leadership**

Kimberly-Clark de México is a leader in consumer products in general and in baby care in 2013. In our strategy, we have implemented programs focusing on innovation in most of our products.

At the High-end Baby Care segment, we introduced the Huggies® One and Soft® product with the addition of new "Cottonelle"™ sensitive skin relief feature and premium skin challenge, in the baby care segment, which features "UltraSoft"™ technology. Soft® was recognized as one of the best products during the launch by opening.

We also introduced a new baby paper product, as well as Huggies® One and Soft® baby wipes. We also saw the launch of our new baby care line, the Huggies® One and Soft® baby care line, and all of the Huggies® One and Soft® baby care products have been recognized as "Best of the Best"™.

Our innovation strategy is focused on providing a new solution to our customers. We are committed to providing a new solution to our customers. We are committed to providing a new solution to our customers. We are committed to providing a new solution to our customers.

**Capacidad para**

**LI DE RAR**

- TRAYECTORIA DE MÁS DE 100 AÑOS EN LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN
- REFERENTES DEL MERCADO COMO PRODUCTORES DE ALTO DESEMPEÑO
- PRESENCIA EN EL CONTINENTE AMERICANO
- UNO DE LOS FABRICANTES DE CERÁMICA MÁS GRANDES DEL MUNDO

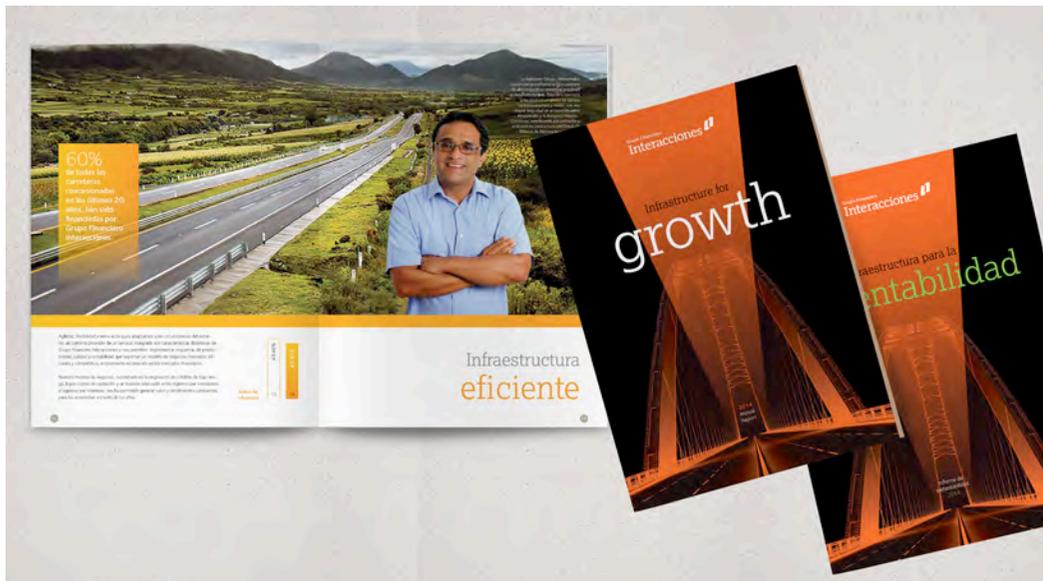
Grupo Lamosa es hoy en día uno de los productores de revestimientos cerámicos más importantes a nivel mundial. Los Procesos de producción, venta del negocio de revestimientos como de otros, ocupan vitales posiciones de liderazgo en el país.

Esta dimensión permite contar con el máximo margen de para entrar en los mercados que se abren, y fortalecer la capacidad para liderarlos. Es por ello, que se ha decidido concentrar los esfuerzos en los dos principales negocios del Grupo, y a partir de ellos iniciar la estrategia de crecimiento.

Con un modelo de negocio basado en la cercanía con el cliente, innovación constante y tecnología de punta, el año anterior se encuentra preparado para combatir el flojedad en sus mercados y acceder a una nueva etapa de expansión en la trayectoria de crecimiento.



*Informes anuales 2015 para GAP, Grupo Aeroportuario del Pacífico (arriba) y 2014 para Interacciones (abajo), para quien también se diseñó su informe de sustentabilidad.*





*Informes anuales 2015 para: Telesites (arriba izquierda); Elementia (arriba); Nemak (extrema izquierda) y Unifin (izquierda).*

*Página opuesta: informe anual 2015 para Liverpool.*

## Datos sobresalientes

\$ 91,293  
ingresos totales

\$ 14,870  
EBITDA

9,211

3.9 millones  
de clientes de crédito

### Informe del Consejo de Administración a la Asamblea de Accionistas

Liverpool tiene como foco de sus acciones al cliente. Por medio de tiendas departamentales orientadas a distintos públicos, boutiques de especialidad de diversas marcas, la plataforma móvil de ventas por internet y teléfono, así como centros comerciales variados y atractivos, fomentamos su lealtad y captamos un mayor número de ellos.

108  
almacenes en  
59 ciudades



Nuestro enfoque  
en el cliente

1.5  
millones de  
de espacio co

Liverpool

Informe Anual  
2015

tes

2015	2014	%var	2015	2014	%	2015	2014	%
108	84	28.57%	95	84	11.90%	19	19	0%
25	24	4.17%	26	26	0%	19	19	0%
3,954,716	3,827,900	3.31%	3,490,210	3,108,095	12.61%	2,903,472	2,903,472	0%
91,292,899	91,713,989	-0.5%	91,300,444	88,648,124	2.99%	58,656,809	58,656,809	0%
75,242,312	75,002,617	0.32%	75,002,617	66,702,597	12.45%	52,548,382	52,548,382	0%
9,028,831	9,028,746	0.00%	6,493,108	7,177,986	-9.82%	1,733,042	1,733,042	0%
12,655,307	12,655,307	0%	15,117,500	15,117,500	0%	1,733,042	1,733,042	0%
9,210,729	9,210,729	0%	15,021,100	15,021,100	0%	1,733,042	1,733,042	0%
14,870,389	14,870,389	0%	15,021,100	15,021,100	0%	1,733,042	1,733,042	0%
16.3%	16.3%	0%	16.3%	16.3%	0%	1,733,042	1,733,042	0%
6.86	6.86	0%	6.86	6.86	0%	1,733,042	1,733,042	0%

*Informe integrado 2015  
para Banorte e informe  
financiero 2016 para  
Televisa.*





*Informe anual 2016 para ABC Leasing (arriba).*

*Informes anuales 2016 para Lamosa (izquierda arriba) y Elementia (izquierda centro). Informe de sostenibilidad 2017 para Solística (izquierda abajo).*



*Informe anual 2017 para Femsa (arriba); también de 2017, informe anual para Fibra Danhos (derecha arriba); y 2018 para The Geneva Association (derecha centro); y Unifin (derecha abajo).*





*Informe anual 2018 para ABC Leasing.*



*Para Peñoles se produjeron sus informes financiero y de desarrollo sustentable 2019 en formato pdf y un resumen ejecutivo impreso.*



# BUILDING A STRONGER CEMEX

2018 INTEGRATED REPORT

Contents 1 Company Overview 2 How We Create Value 3 Our Performance 4 Governance 5 Results in Detail 6 About this Report

## LOW-COST SOURCING INITIATIVE

In 2018, we continued to focus on cost-reduction opportunities to further improve our profitability, obtain higher returns, and deliver more value to our shareholders.

Our procurement mandate is expected to guarantee the continuity of our operations, looking to provide the best total cost while ensuring the quality of the products and services we acquire by using a strategic sourcing process empowered by our people's knowledge and expert management.

Started in late 2017, our low cost sourcing initiative intends to reduce our operations' cost—while always assuring quality and timely delivery—by buying goods and equipment from China, India, Mexico, Egypt, Turkey, Eastern Europe among others.

Our sourcing initiative plays a fundamental part in our "A Stronger CEMEX" plan. This three-year initiative is expected to generate total savings of US\$60 million according to current parameters, with half of these savings impacting EBITDA and the rest impacting free cash flow since they are related to CAPEX.

For 2019, under this initiative, our targeted savings are approximately US\$70 million of which around US\$35 million is expected to impact EBITDA and US\$35 million is expected to impact free cash flow or CAPEX.

To capture these savings, it is critical for us to work as one CEMEX, leveraging our positive low cost sourcing experiences among the countries.

free up substantially more cash to enable us to further reduce our debt, invest in our business, and potentially return capital to our shareholders.

By the end of 2020, we expect to be well within investment grade metrics by further reducing our total debt by US\$3.5 billion. This should bring our total debt reduction since the end of 2013 to more than US\$10 billion.

Aligned with our strategy, we reduced our total debt by 8%—or close to US\$1.0 billion—during 2018, putting us on track to achieve our debt-reduction target.



Infraeco Clinic, Colombia



Cost reduction opportunities

LOW COST SOURCING INITIATIVE

Higher returns

Improve profitability

More value generated for shareholders

RETURN CAPITAL TO SHAREHOLDERS

In addition to reducing our leverage, we intend to return capital to shareholders through cash dividends and share buybacks. We are aligned with our shareholders in recognizing these actions as top priorities.

Consequently, we included a proposed cash dividend that we will present for approval at our Ordinary Shareholders Meeting to be held on March 28, 2019. We also intend to maintain an active share repurchase authorization of up to US\$500 million that is expected to complement our dividend proposal.

2018 CEMEX INTEGRATED REPORT / 10



# tuio®

FINANZAS DE TÚ A TÚ

Santander

## INFORME ANUAL INTEGRADO

2019

## CRECIENDO EN TIERRA FÉRTIL

INDICE

**MARZO**  
Nuestros primeros 50,000 clientes

**AGOSTO**  
Los primeros 100,000 créditos otorgados

**OCTUBRE**  
Norma Castro, Directora Ejecutiva de Tuio, recibe el reconocimiento *Leading Women* de WBCSD\*

**NOVIEMBRE**  
84 espacios operando  
100 mil clientes atendidos  
1,000 millones de cartera

**2019**

**2017**

**2018**

**DICIEMBRE**  
Tuio inicia operaciones

**DICIEMBRE 22**  
Primer crédito otorgado en Valle de Chalco al Grupo Mujeres Guerreras

**AGOSTO**  
Nuestros primeros 10,000 clientes

**DICIEMBRE**  
29 espacios operando

WBCSD: World Business Council for Sustainable Development (Consejo Empresarial Mundial por el Desarrollo Económico)

5



## Juntos AVANZAMOS seguros

INFORME ANUAL INTEGRADO 2019

Qualitas

El crecimiento como compañía ha de tardarse de la mano de la internacionalización, comerciales del valor que entrega nuestro modelo de negocio.

**PERÚ**  
2019 INICIO DE ACTIVIDADES

**EE.UU.**  
FUERTE DESARROLLO  
Qualitas Insurance Company (QIC)

**COSTA RICA**  
OPERACIONES CONSOLIDADAS

**EL SALVADOR**

Beneficiamos a los propietarios de vehículos al desarrollar los seguros en los países donde operamos.

Anticipando su calidad. En el caso de los cristales, Easy Car Glass opera como mayorista para su comercialización a Cristafácil, red de franquicias de Quilías, y a otros reparadores.

Conscientes de las necesidades de los asegurados y la eficiencia de nuestra gestión, buscamos cada vez una propuesta de asistencia más integral. Por ello, este año asumimos la operación de la mayoría de nuestras subsidiarias: no aseguradoras, construyendo importantes sinergias respecto a la atención que ya brindábamos a los asegurados en caso de un siniestro.

A través del Outfit de Refacciones, abastecemos a la aseguradora en México de aquellas piezas necesarias para las reparaciones de los autos siniestrados, ge-

Cabe destacar que el desempeño de la compañía y de nuestras diferentes subsidiarias, así como el apoyo a los fundamentos de negocio, son monitoreados a través de una serie de indicadores definidos para cada área, evaluados mensualmente por la Dirección General y la Dirección de Planeación Estratégica.

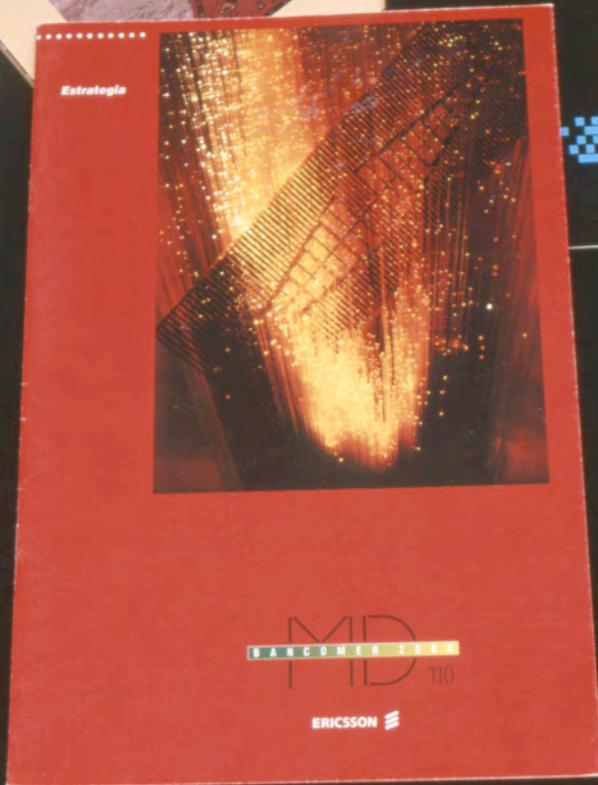
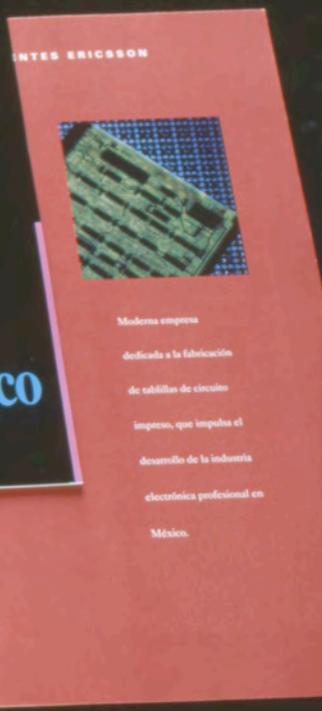
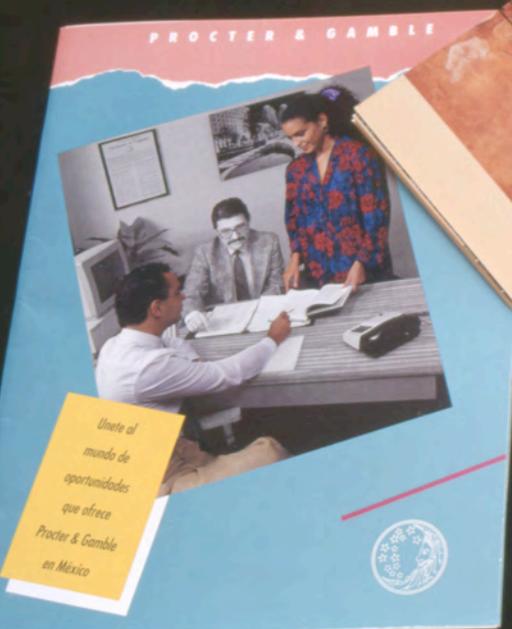
\*Más información respecto de la actividad de cada subsidiaria en el capítulo de Identidad Organizacional.



*Página opuesta, informes integrados publicados como pdfs interactivos para CEMEX 2018 (arriba); y 2019 para Tuio (centro) y Qualitas (abajo).*

*Esta página, informe anual Lamosa 2019 (arriba) e informes financiero y de sustentabilidad 2019 para Kimberly-Clark de México.*





# FOLLETOS, catálogos y *libros*

Los medios impresos han sido parte fundamental de **signi** desde sus orígenes. Uno de los primeros clientes del despacho fue Metales Návalos, para quien producíamos sus catálogos de productos y material para medios impresos. De ahí empezamos a desarrollar catálogos y folletos corporativos y de presentación para una creciente lista de empresas.

Un proyecto que marcó el inicio de una larga relación y una gran amistad fue el diseño del libro *Tequila lo nuestro*, en 1983, para José Pablo Fernández Cueto, quien como fotógrafo incursionaba en el medio editorial con esta publicación para Tequila Sauza.

A raíz de este proyecto funda Fernández Cueto Editores y edita para Seguros América la serie *Los Hijos del Sol*, tres libros sobre los pueblos indígenas en México; siguió *México Lindo* para la Presidencia de la República y una veintena de publicaciones entre libros y folletos que desarrollamos en conjunto.

En esa época se dio una fiebre entre empresas e instituciones por publicar libros de arte como regalos de fin de año y durante varios años el diseño de libros fue parte im-

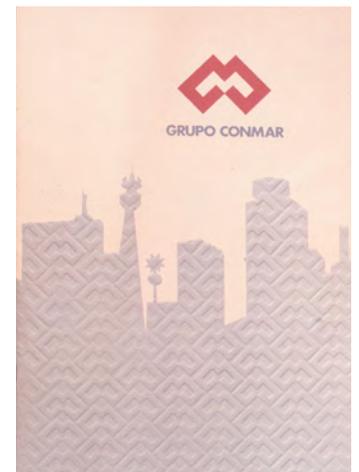
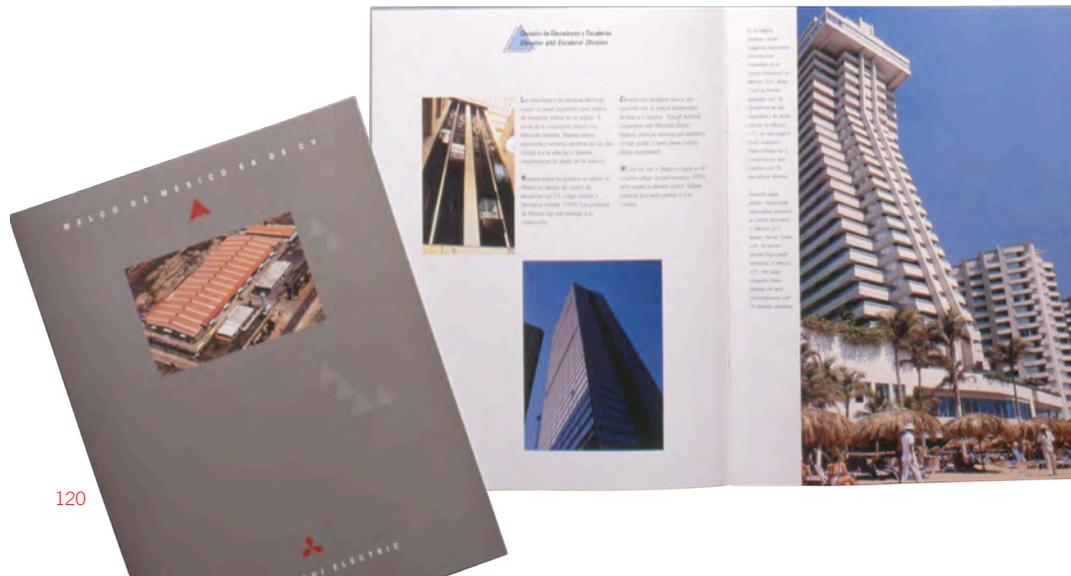
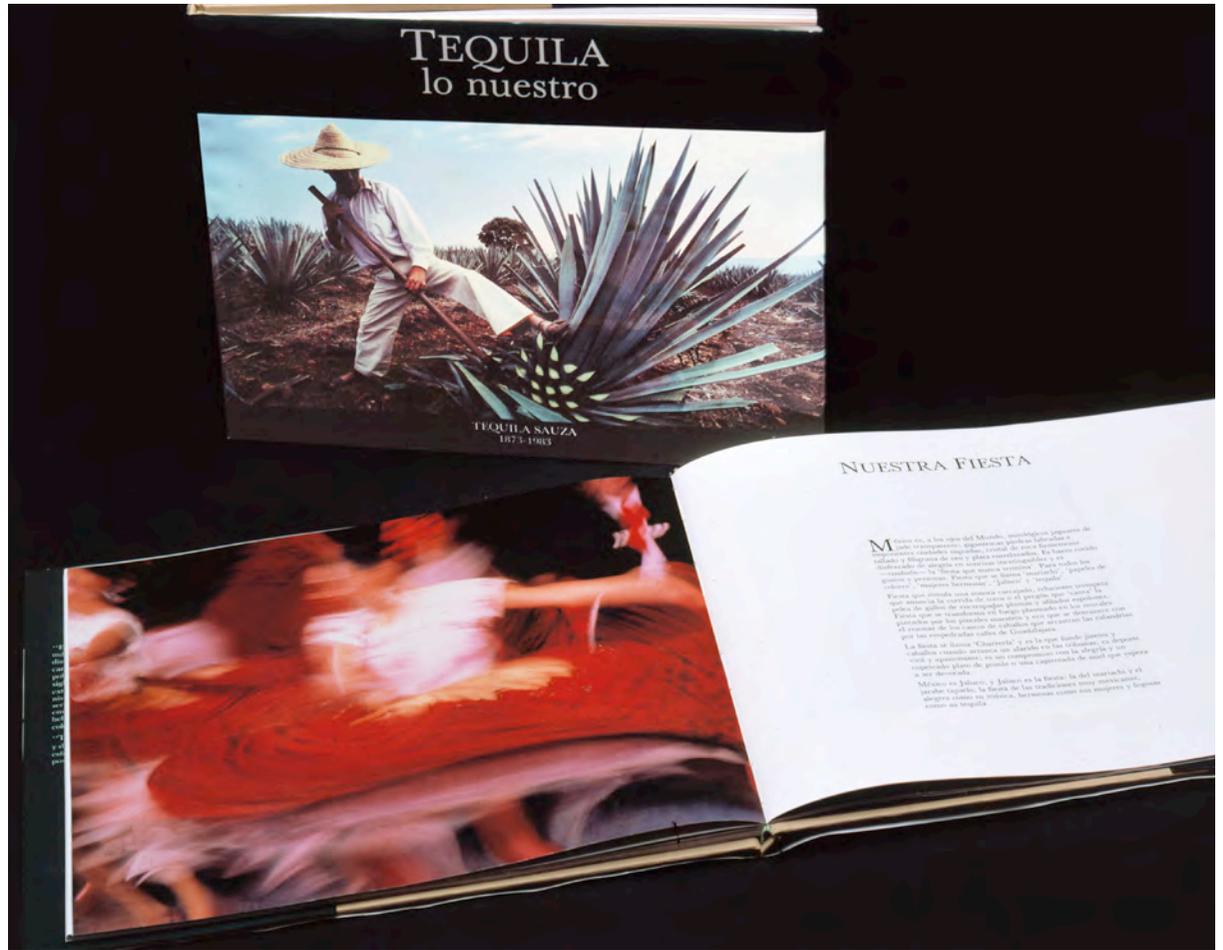
portante de nuestro portafolio, trabajando para empresas como Dupont, Probusa, Ericsson y la editorial Promexa.

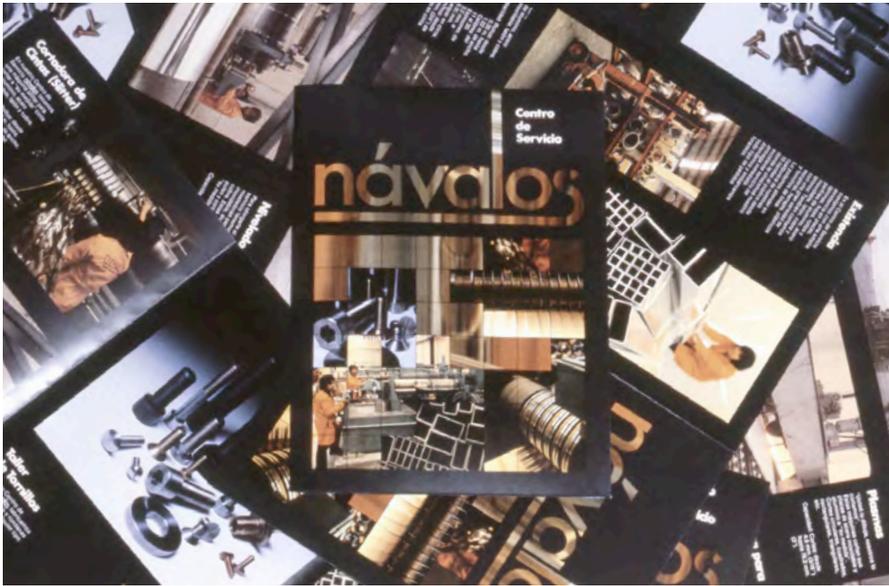
La promoción de desarrollos inmobiliarios también ha tenido un papel relevante en nuestra historia; particularmente para Terrum produjimos durante más de una década folletos y publicaciones para la promoción de sus desarrollos (ver la historia detallada en la página 24).

Para Altos Hornos de México diseñamos una serie de catálogos de productos que destacaba por el uso creativo de tintas metálicas y rompía con las presentaciones clásicas en su industria.

Para CEMEX y Bancomer produjimos distintas versiones de sus *company books*, para Sony se diseñaron catálogos desde videocámaras hasta sistemas de *home entertainment*. La lista es larga, desde folletos corporativos, *fact books*, kits para inversionistas, folletos promocionales, catálogos de productos o servicios, nuestra amplia trayectoria de éxito diseñando impresos es un reflejo del cuidado que ponemos en cada pieza y del concepto estratégico detrás de cada una para asegurar que cumplan con los objetivos de nuestros clientes.

*El libro Tequila lo nuestro (1983) para José Pablo Fernández fue el primero de muchos proyectos editoriales que desarrollamos en conjunto y nuestra entrada a esta especialidad (arriba). Para Melco de México y Grupo Conmar se diseñaron folletos corporativos (abajo).*





De los primeros proyectos desarrollados en el despacho fueron los catálogos de productos para Metales Navales (arriba). Para Gilvert Copeland, fabricante de equipos de refrigeración, se produjeron catálogos de productos durante varios años (abajo).

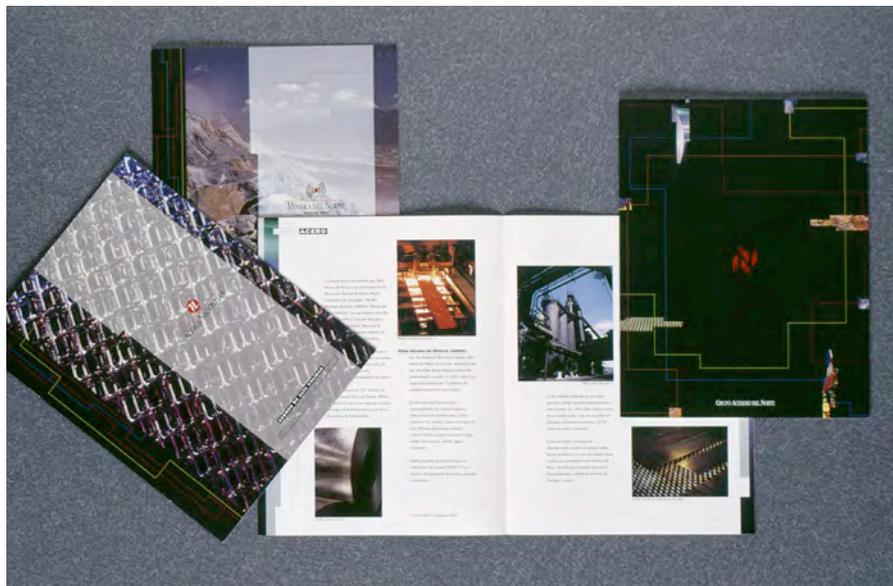


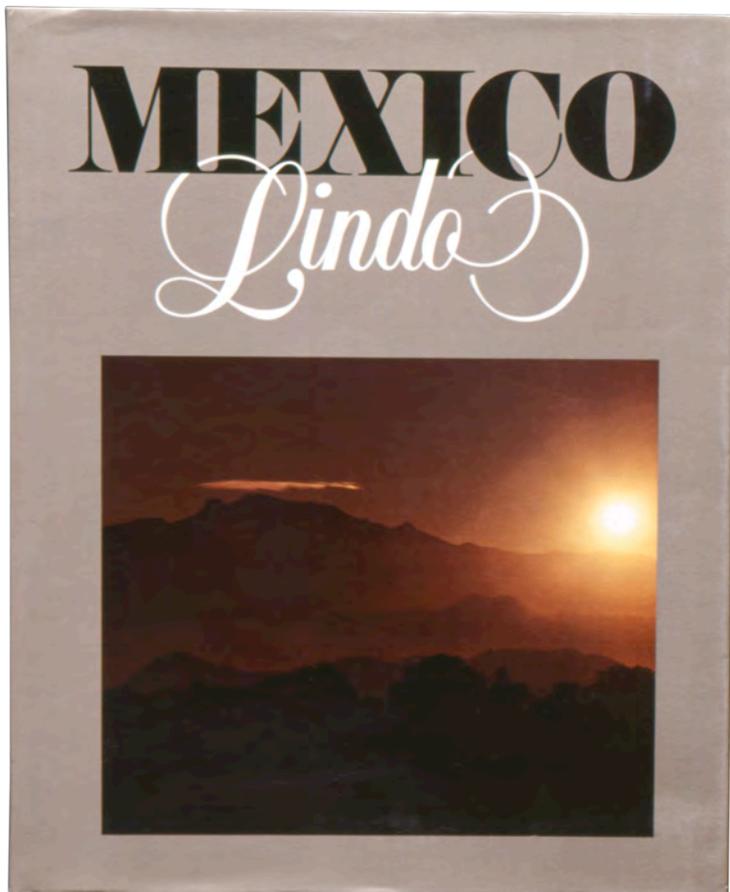


*Kit de impresos como parte de la campaña de recaudación de fondos para el ITAM.*

*Página opuesta: Catálogo de servicios para el hotel Hyatt Cancún Caribe de principios de los 80 (extrema izquierda); uno de los muchos catálogos producidos para Tane Orfebres (arriba), y folleto para los tapetes Temoaya.*

*Línea de folletos para Grupa Acerero del Norte y sus subsidiarias (arriba). Libro sobre el arte contemporáneo, principalmente murales y obra pictórica realizada para el Museo Nacional de Antropología, producido para Dupont en colaboración con el despacho del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez (abajo).*





*Libro México Lindo para la Presidencia de la República en colaboración con Fernández Cueto Editores (izquierda arriba). Folleto corporativo para la constructora DISA (izquierda abajo). Diseño del kit de Antología de la Música Mexicana para editorial Promexa (arriba).*





**TOLERANCES**

Thickness tolerance		Width tolerance	
0.010" - 0.030"	±0.001"	0.010" - 0.030"	±0.001"
0.030" - 0.100"	±0.002"	0.030" - 0.100"	±0.002"
0.100" - 0.190"	±0.003"	0.100" - 0.190"	±0.003"
0.190" - 0.250"	±0.004"	0.190" - 0.250"	±0.004"
0.250" - 0.315"	±0.005"	0.250" - 0.315"	±0.005"

**Channel tolerance**

Flange height	Flange width	Web height	Web thickness
10" - 12"	±0.005"	±0.005"	±0.005"
12" - 14"	±0.006"	±0.006"	±0.006"
14" - 16"	±0.007"	±0.007"	±0.007"
16" - 18"	±0.008"	±0.008"	±0.008"
18" - 20"	±0.009"	±0.009"	±0.009"
20" - 22"	±0.010"	±0.010"	±0.010"

**Angle tolerance**

Angle size	Angle width	Angle height
2" x 2"	±0.005"	±0.005"
2" x 3"	±0.006"	±0.006"
3" x 3"	±0.007"	±0.007"
3" x 4"	±0.008"	±0.008"
4" x 4"	±0.009"	±0.009"
4" x 6"	±0.010"	±0.010"

*Note: All tolerances are in inches unless otherwise specified.*





*Primero de muchos de los folletos corporativos que hemos desarrollado para CEMEX (arriba). Libro que acompañaba un set de monedas conmemorativas para la Casa de Moneda de México (abajo).*

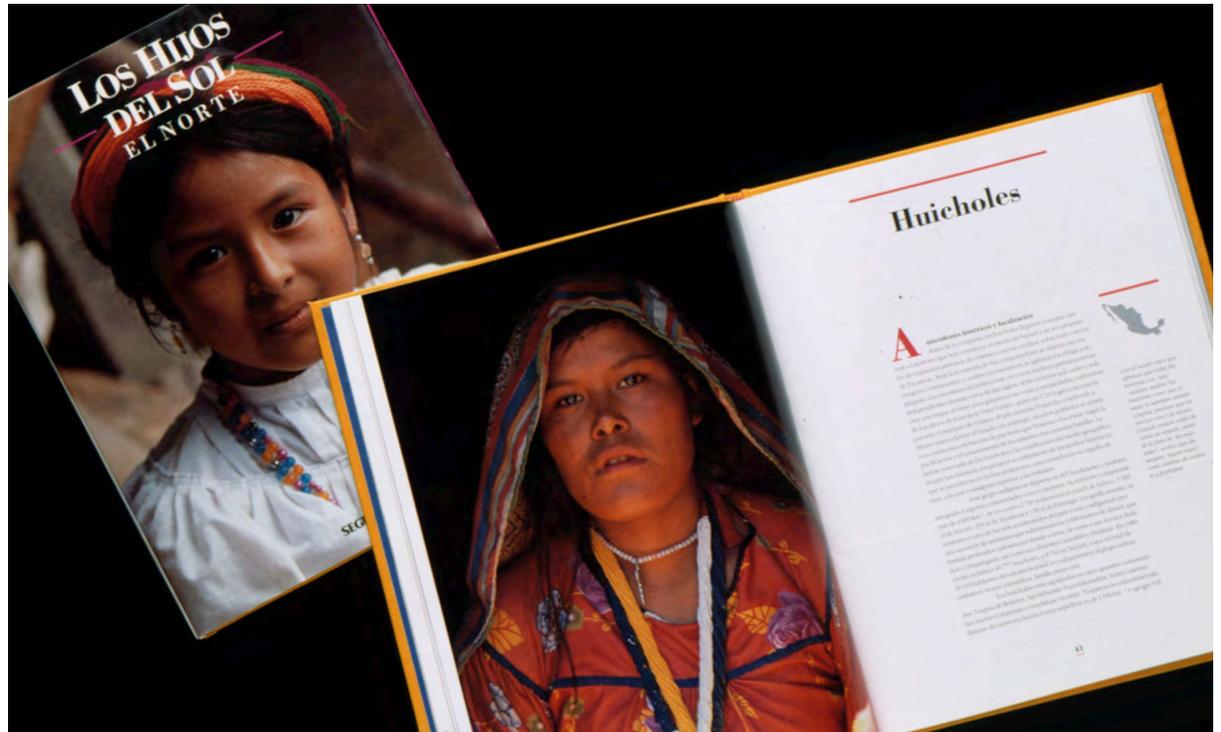
*Página opuesta: línea de catálogos para Altos Hornos de México.*

*Algunos de los muchos libros que se produjeron en la década de los 90 para clientes como Fernández Cueto Editores, Ericsson y Promexa (arriba). Company book para BBVA Bancomer (abajo).*





Company book *para los laboratorios Boehringer Ingelheim Promeco* (arriba). *Catálogo de arte con la obra de Alberto Castro Leñero* (abajo).



*Libro Los Hijos del Sol, segundo volumen de la serie dedicada a las poblaciones indígenas de nuestro país, producido para Fernández Cueto Editores (arriba). Línea de catálogos de productos para Aceros Nacionales (abajo).*





Investor kit diseñado para CEMEX en 1997, el cual contenía el informe anual, company book, un resumen ejecutivo y la impresión de una presentación audiovisual (arriba). Otra de las versiones más recientes del company book de CEMEX (abajo).





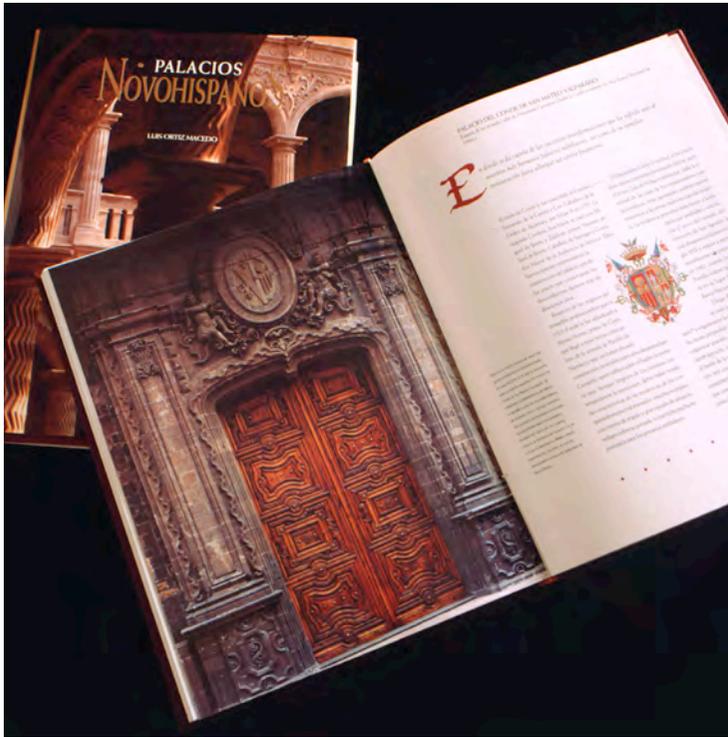
*Folleto de presentación para la firma de abogados Creel, García Cuéllar, Muggenburg (arriba). Folleto corporativo para Laboratorios Boehringer Ingelheim Promeco (izquierda arriba). Paquete de inducción para nuevos empleados de CEMEX (izquierda abajo).*



*Para Sony se produjeron durante varios años catálogos para una amplia gama de sus productos, desde reproductores de video hasta centros de entretenimiento.*

*Página opuesta: libros diseñados para diversos clientes entre finales de los 80 y principios de los 90.*





Folleto promocional para Vitech, sistemas de videoconferencia (abajo); impresos diversos para Ericsson (derecha); folleto promocional para el desarrollo Villas Punta Ixtapa, en Guerrero (derecha abajo).



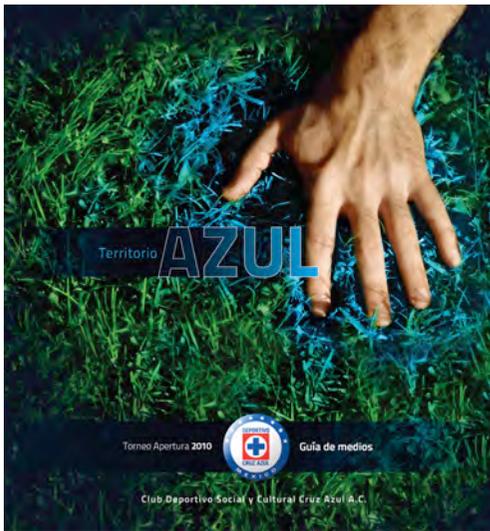


*Folletos promocionales para La Cantera, desarrollo residencial en Chihuahua (izquierda arriba) y para Corporativo de Envases (izquierda). Boletín Nuestra Voz, para empleados de CEMEX, el cual se publica de manera local en cerca de 10 idiomas.*



*Folleto corporativo para el Infonavit (arriba). Libro Diseño Gráfico en México, diseñado para Quórum, Consejo de Diseñadores de México, cuya portada fue premiada por la prestigiada revista How (abajo).*





La solución para moldes de inyección de plástico en ALUMOLD®. La última generación de aluminio que ayuda a hacer más rentable la inversión.

Asociación de las propiedades del Aluminio®, y sus beneficios en reducción de costos en la fabricación del molde y en la manufactura de partes plásticas.

**DESARROLLO - PRESENTACION**

Origen: Auditorio IMR Adolfo Prieto No. 424, Colón del Valle 03100, México D.F.

Fecha: Junio 4, 2008

Horario: 8:30 - 11:00 am

Formato: en folio

Informes y reservaciones: Martín Zamorano 333 58 69 33 25 [informes@aluminum.com.mx](mailto:informes@aluminum.com.mx)

ALUMOLD®

La alternativa al acero en moldes para inyección de plástico.

**BENEFICIOS**

Reducción de costos de producción

Reducción de costos de mantenimiento

Reducción de costos de energía

Reducción de costos de mano de obra

Reducción de costos de transporte

Reducción de costos de almacenamiento

Reducción de costos de distribución

Reducción de costos de venta

Reducción de costos de servicio al cliente

Reducción de costos de logística

Reducción de costos de inventario

Reducción de costos de capital de trabajo

Reducción de costos de riesgo

Reducción de costos de oportunidad

Reducción de costos de reputación

Reducción de costos de imagen

Reducción de costos de marca

Reducción de costos de liderazgo

Reducción de costos de innovación

Reducción de costos de sostenibilidad

Reducción de costos de responsabilidad social

Reducción de costos de gobernanza

Reducción de costos de ética

Reducción de costos de valores

Reducción de costos de cultura

Reducción de costos de espíritu

Reducción de costos de pasión

Reducción de costos de compromiso

Reducción de costos de excelencia

Reducción de costos de calidad

Reducción de costos de seguridad

Reducción de costos de salud

Reducción de costos de medio ambiente

Reducción de costos de comunidad

Reducción de costos de país

Reducción de costos de mundo

ALUMOLD®

LA SOLUCIÓN DE ALUMINIO DE ÚLTIMA GENERACIÓN QUE LE AYUDA A HACER MÁS RENTABLE SU NEGOCIO

ALUMOLD®

LA SOLUCIÓN DE ALUMINIO DE ÚLTIMA GENERACIÓN QUE LE AYUDA A HACER MÁS RENTABLE SU NEGOCIO

Press kit para el Club Deportivo Cruz Azul para la temporada de apertura 2010 (arriba). Paquete de material promocional del producto Alumold de Carpenter (izquierda).



Media kit 2010 para Grupo Editorial Expansión, paquete que publicaba año con año y en el cual reunía la información necesaria para la venta de publicidad en sus revistas y sitios de internet, así como información corporativa y especificaciones para la entrega del arte por parte de los anunciantes.







*Paquete de folletos para la oficina en Zurich de operaciones internacionales (IO) de los laboratorios daneses Novo Nordisk (derecha y arriba). Folleto promocional para el evento H&C que reúne a proveedores y compradores del sector salud (derecha abajo).*

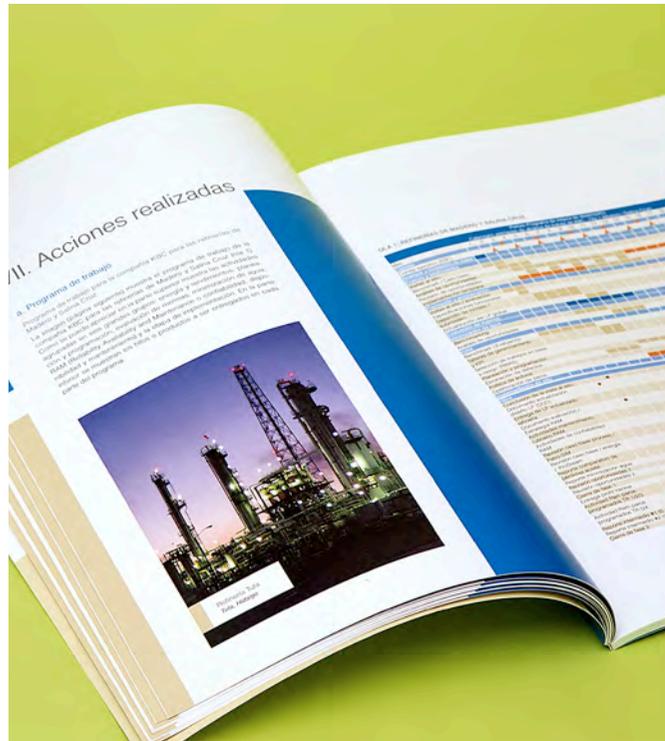




*Folleto promocional para el desarrollo inmobiliario Vista Alta (arriba izquierda). Folletos para Grupo Bocar, fabricante de autopartes (arriba derecha). Libro El orgullo de ser Azul para el Club Deportivo Cruz Azul (arriba).*

*Plan Institucional de Vinculación y Desarrollo 2025 para el Tec de Monterrey (derecha). Otras dos versiones para el company book de CEMEX (abajo).*





*Libros blancos correspondientes al sexenio 2006-2012 para Pemex, un conjunto de 25 folletos que van de 32 a más de 500 páginas, cada uno —más de 1,500 páginas en total— producidas en un tiempo récord de dos meses.*





*Paquete de folletos para Grupo Marhnos y sus subsidiarias de Construcción, Infraestructura, Residencial e Inmobiliaria.*

Confianza en construcción

**Marhnos construcción**

Somos la solución integral más confiable para todo tipo de proyectos de construcción.

Confianza en ejecución

**Marhnos infraestructura**

Infraestructura de calidad que genera bienestar

Confianza en armonía

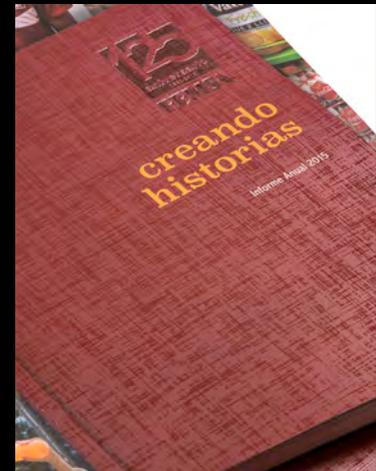
**Marhnos hábitat**

Creamos espacios para la vida

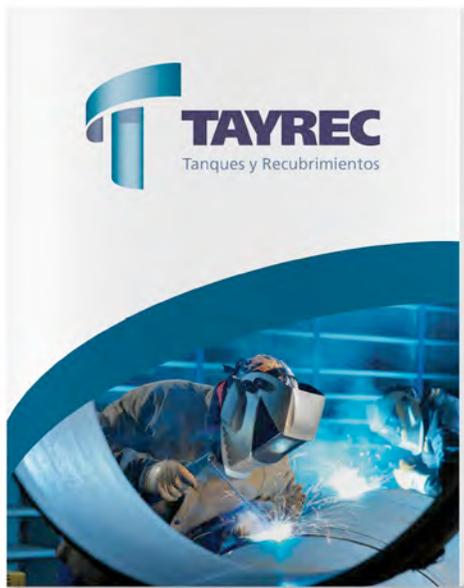
Confianza en gestión

**Marhnos inmobiliaria**

Soluciones integrales a la medida

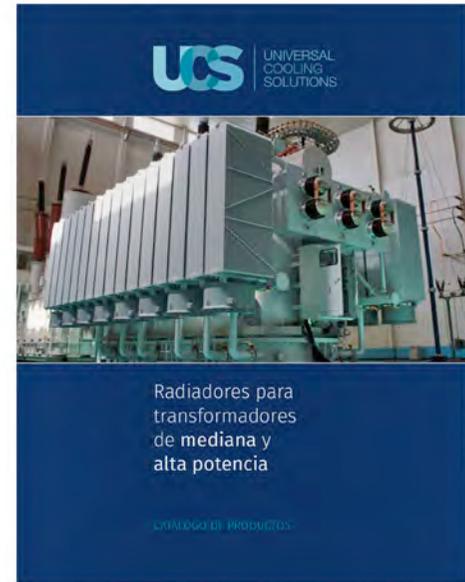


*Libro Creando Historias conmemorando los 125 años de Femsa y que formaba parte de su informe anual 2015 (arriba). Para Femsa también, folleto de responsabilidad social (izquierda arriba). Resumen ejecutivo del informe integrado para Banorte (izquierda abajo).*



*Folleto corporativo para Tayrec, fabricante de tanques industriales (arriba). Press kit y Bitácora de la temporada 2010 para Club Deportivo Cruz azul (derecha).*





*Catálogo de productos para UCS, fabricante de radiadores industriales (arriba). Company book para Lamosa (izquierda).*





Libro para Energía Eólica del Sureste (derecha); tríptico corporativo para CEMEX (abajo); y para el mismo cliente, folleto para Cumbre México-Alemania (abajo derecha).





Folleto de sostenibilidad para Femsa (arriba) y tríptico de presentación para Mexmar, arrendadora de equipo y flota petrolera.



*Para The Geneva Association hemos producido decenas de research reports, además de sus últimos tres informes anuales y proyectos en diversas áreas.*





*Reporte de Perspectiva de Género para Banorte..*



*Código de Ética para CEMEX (arriba); folleto de Contenidos de Sostenibilidad 2019 para Femsa (izquierda).*



AMÉRICA  
MÓVIL

2014 ANNUAL REPORT

BUILDING

INTEGRATING

JOINING

Letter to Our Shareholders

Relevant Financial Data

Operating Review

Financial Section

About Us

Downloads

Español

# Joining

vision and commitment

Revenues in  
2014 totaled

# 66.5

billion dollars

Total Accesses  
millions

2014 289

2013 290

● Mobile Subscribers

# 21%

Of our wireless  
base is postpaid

Throughout its history, América Móvil has been joining its vision and commitment to provide our clients with state-of-the-art products and services. Not every company is eligible or willing to undertake the projects of the magnitude that we have carried out. It is not something that is built every day, or even every year. What we are building is a continent-wide infrastructure, a vital part without which the future of the region would be limited. To make it happen, it requires a deep knowledge of the industry and a huge commitment, which is evident in the quality that we are delivering to our clients and will continue to evolve.



Letter to Our Shareholders | Relevant Financial Data | Operating Review | Financial Section | About Us | Downloads | Español

# Joining

vision and commitment

Revenues in  
2014 totaled

# 66.5

billion dollars

Total Accesses  
millions

2014 289

2013 290

● Mobile Subscribers ● Fixed FGUs

# 21%

Of our wireless  
base is postpaid

# 12%

Growth in  
Pay-TV revenues

Throughout its history, América Móvil has been joining its vision and commitment to provide our clients with state-of-the-art products and services. Not every company is eligible or willing to undertake the projects of the magnitude that we have carried out. It is not something that is built every day, or even every year. What we are building is a continent-wide infrastructure, a vital part without which the future of the region would be limited. To make it happen, it requires a deep knowledge of the industry and a huge commitment, which is evident in the quality that we are delivering to our clients and will continue to evolve.



# Joining

vision and commitment

Revenues in  
2014 totaled

# 66.5

billion dollars

Total Accesses  
millions

2014 289

2013 290

● Mobile Subscribers ● Fixed FGUs

# MEDIOS interactivos y *electrónicos*

Quién nos iba a decir cuando iniciamos el despacho, instalados frente a grandes restiradores y con herramientas tan sofisticadas como un juego de escuadras, plumones y rapidógrafos, que años más tarde estaríamos trabajando de la mano con ingenieros y programadores, sustituyendo nuestros preciados instrumentos artesanales por un teclado y un ratón.

Nuestro primer contacto con la tecnología fue la adquisición de una Mac Plus y una impresora láser a mediados de los 80 que, aunque nos costaron una fortuna, nos posicionaron a la vanguardia en la aplicación de la tecnología en el diseño. Pocos años después, en los albores del internet, las empresas empezaron a buscar tener presencia en la red y CEMEX, para quien ya desarrollábamos un número importante de proyectos, nos pidió encargarnos del diseño de su primera página web. Nos pusimos a estudiar programación HTML y, a base de prueba y error, desarrollamos el sitio escribiendo el código.

Como todos los nuevos medios, los primeros diseños web emulaban a los impresos y nuestra amplia experiencia en este campo nos abrió el camino en esta especialidad.

Esto, y nuestro enfoque estratégico en comunicación, impulsaron el crecimiento de proyectos para medios electrónicos, los cuales hoy representan una parte significativa de nuestro trabajo.

Con el *boom* del internet en los 90, la demanda de este tipo de proyectos creció aceleradamente, al igual que las solicitudes de versiones interactivas para los informes anuales. Sin embargo, al reventar la burbuja de las dot.com a finales de la década, el diseño para medios electrónicos entró en un impasse que fue retomando su crecimiento poco a poco en los primeros años de este siglo.

Hoy buena parte de los informes anuales que realizamos cuentan con una versión interactiva. Hemos producido los sitios corporativos y de relación con inversionistas para varios de nuestros clientes, incursionando en el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, entre otras cosas. El medio puede ser electrónico o impreso, pero los fundamentos son los mismos: enfoque estratégico, creatividad y cuidado en el detalle, ingredientes con los que hemos conseguido resultados sobresalientes en proyectos para medios electrónicos.



**PEÑOLES** is the world's top producer of refined silver, metallic bismuth and sodium sulfate, the leading Latin American producer of refined lead and zinc, and Mexico's largest refined gold producer.

[About Peñoles](#)
[Products](#)
[Processes and Projects](#)
[Operational Info](#)
[Investor Relations](#)
[Environment and Ecology](#)

**What's new:**

Flood forces closure at Peñoles mine  
Apr 10 2002 [➔](#)

Rey de Plata mining unit suspends operations temporarily  
Dec 03 2001 [➔](#)

Met-Mex celebrates its 100th anniversary  
Nov 08 2001 [➔](#)

Met-Mex Peñoles inaugurates the Centennial Park  
Nov 08 2001 [➔](#)

**Share price:**  
BMV: PE&OLES  
24.55  
Volume: 147,500  
05/30/02

**Exchange rate:**  
Dollar (fix): 9.7148  
05/31/02

Zinc: 34.33 US cts/lb | Copper: 74.57 U  
05/30/02

NY prices: Gold: 325.50 dlls/oz | Silver: 4.8  
05/30/02

**Annual Report 2001**

[Download a pdf copy of our latest AR](#)  
you need Acrobat Reader 4.0 > [download software](#)

[Order a printed copy](#)

[HOME](#)
[ESPAÑOL](#)
[GRUPO BAL](#)
[eBUSINESS](#)
[DISCLAIMER](#)
[CONTACT US](#)

Shortcuts

*Sitio corporativo para Peñoles desarrollado en 2001 (arriba). Versión interactiva para el informe anual 1997 de Seguros Comercial América (abajo).*

INFORME ANUAL

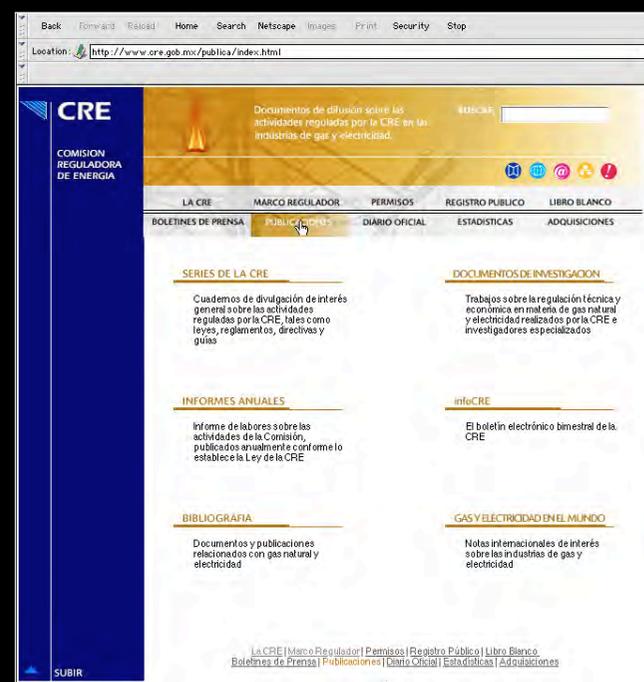
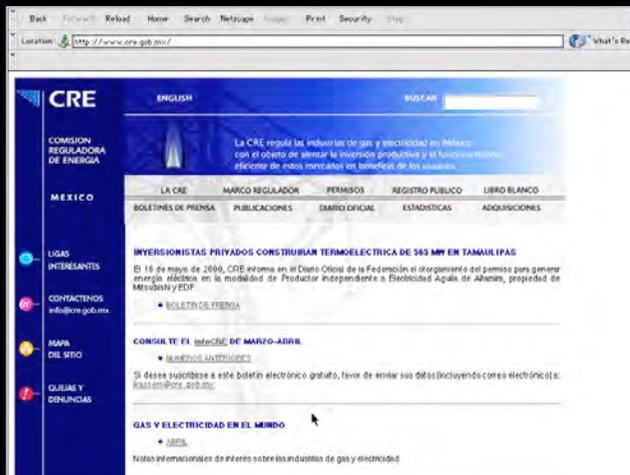
ANNUAL REPORT

1 9 9 7

[ESPAÑOL](#)  
[ENGLISH](#)  
[ESTADOS FINANCIEROS](#)  
[INCOME STATEMENTS](#)

SEGUROS  
COMERCIAL  
AMERICA

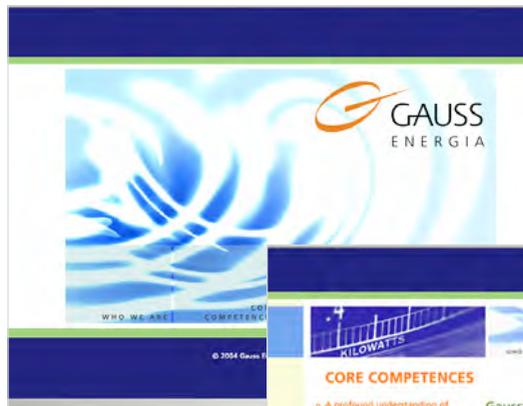


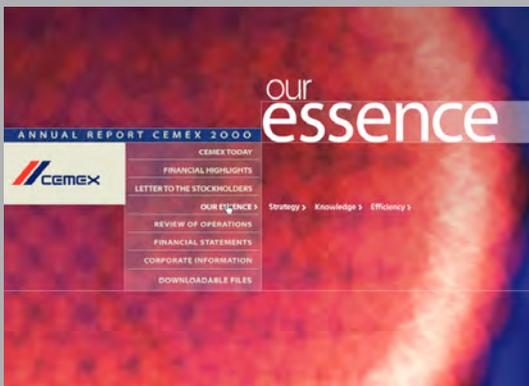


*Sitio corporativo para Walmart México (arriba izquierda). Versión interactiva del informe anual 2001 para Iusacell (arriba derecha). Dos pantallas del sitio institucional para la Comisión Reguladora de Energía.*

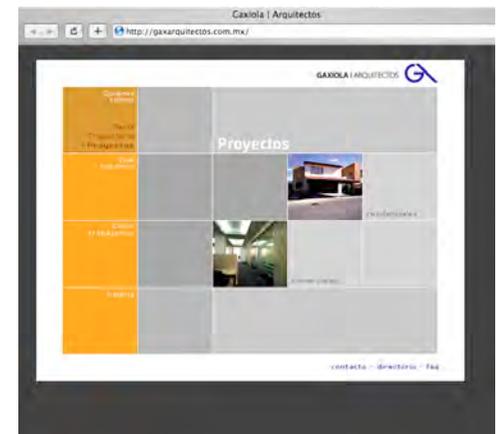
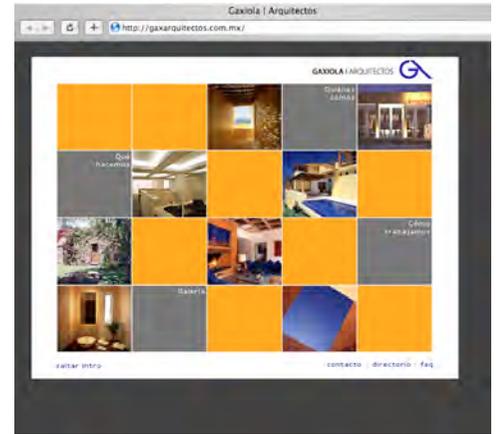


*Sitio para AprendeWeb, portal en el que se ofrecía capacitación y cursos en línea (arriba). Sitio corporativo para Altos Hornos de México de 1997 (derecha arriba). Sitio corporativo para Gauss, consultores en energía (derecha abajo).*

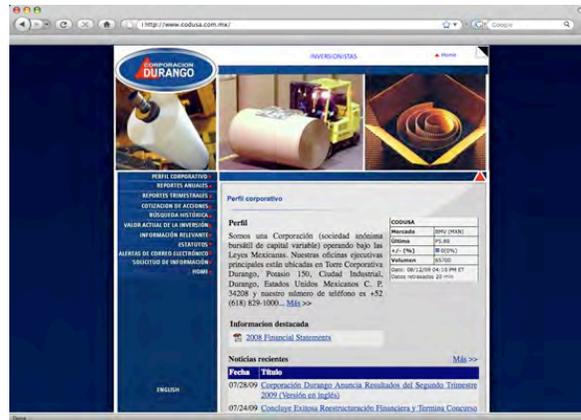




*Versiones interactivas para los informes de CEMEX de 1997, 2000 y 2001 (izquierda). Sitio corporativo para Idisa desarrollador de inmuebles comerciales (derecha).*

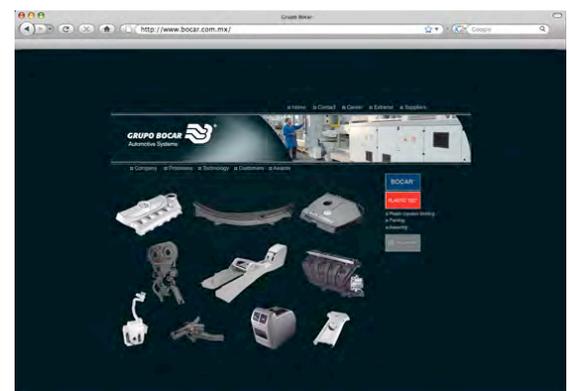
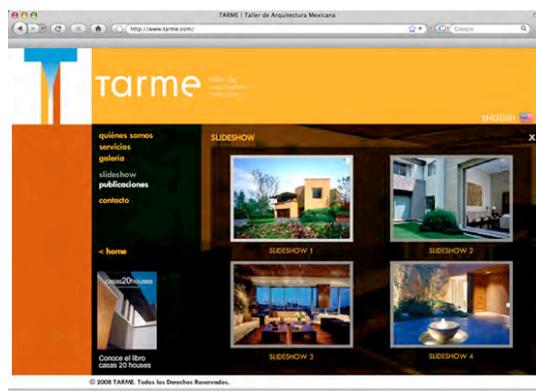
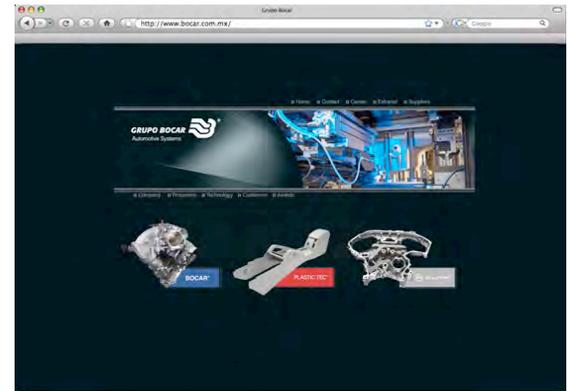


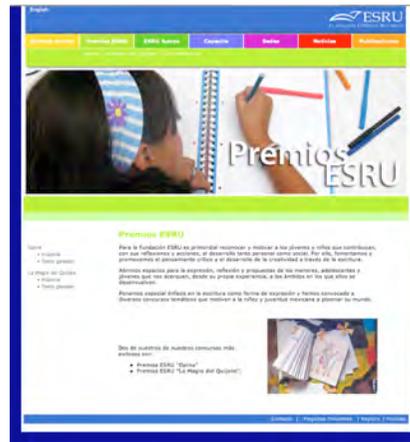
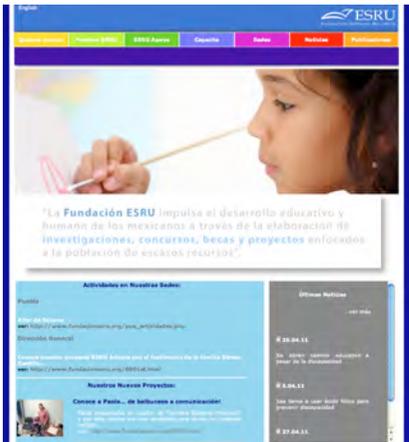
*Sitio corporativo para Pulsar de principios de los 90 (columna izquierda). Sitio para Gaxiola Arquitectos con una navegación innovadora que rompía con la típica barra de navegación superior (columna derecha).*



Sitios corporativos para Medicina a Distancia (arriba izquierda), Corporación Durango (arriba derecha) y sitio institucional para el Mexican Institute of Greater Houston (izquierda).

*Sitio para el despacho de arquitectos Tarme que explotaba el recurso de las animaciones con Flash que recién había salido al mercado (columna izquierda). Sitio corporativo para el fabricante de autopartes Bocar (columna derecha).*





*Sitio corporativo para la fundación ESRU (arriba).*

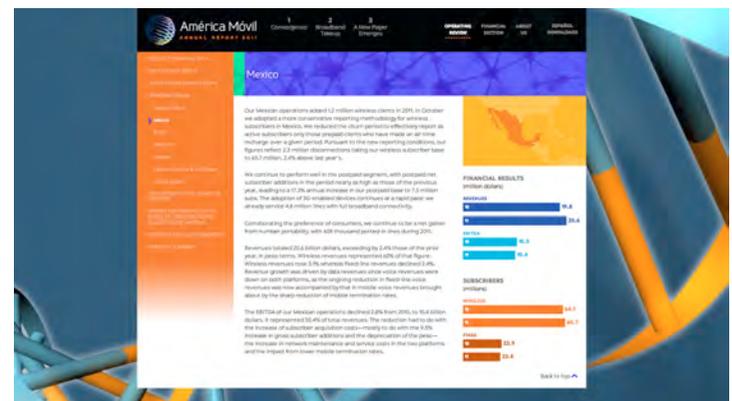
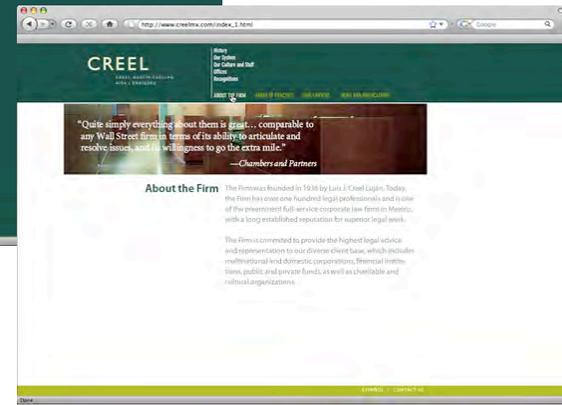
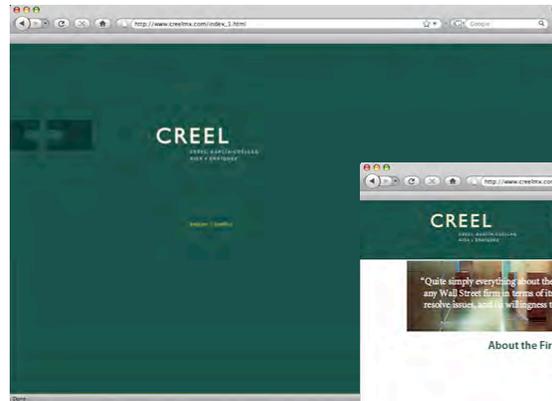
*Sitio promocional para el evento H&C100 que reúne proveedores y compradores del sector hospitalario (centro).*

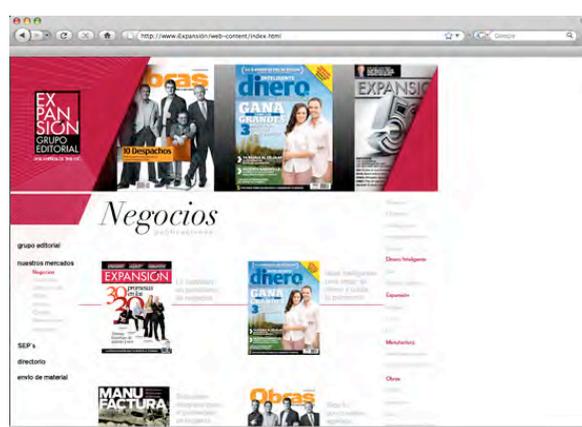
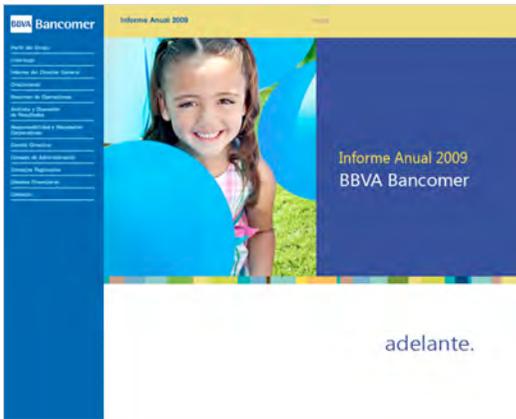
*Sitio corporativo para la constructora Grupo Areco (abajo).*



*Sitio corporativo para el despacho de abogados Creel, García Cuéllar (derecha).*

*Informe anual interactivo 2011 de América Móvil el cual sólo se produce en este formato (abajo).*





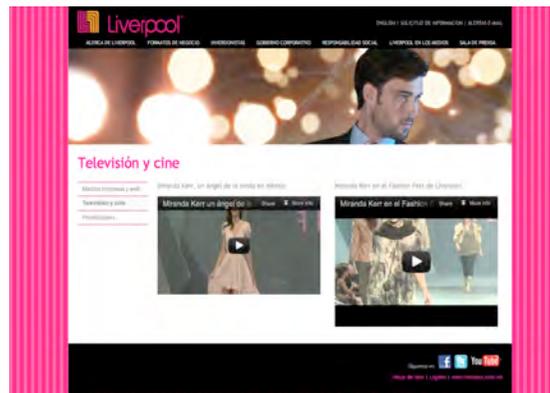
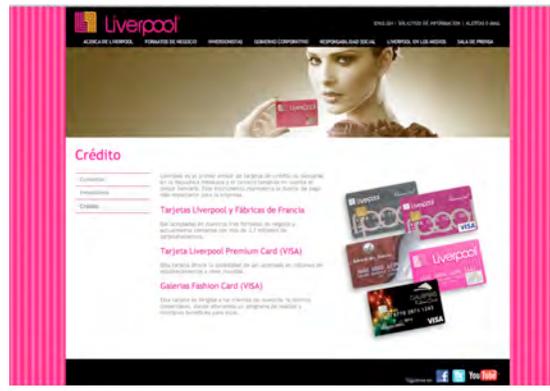
Versiones interactivas del informe anual 2009 para BBVA Bancomer (arriba) y del media kit 2010 para Grupo Editorial Expansión (derecha arriba). Versión interactiva para el informe anual 2011 de Minera Frisco (derecha).



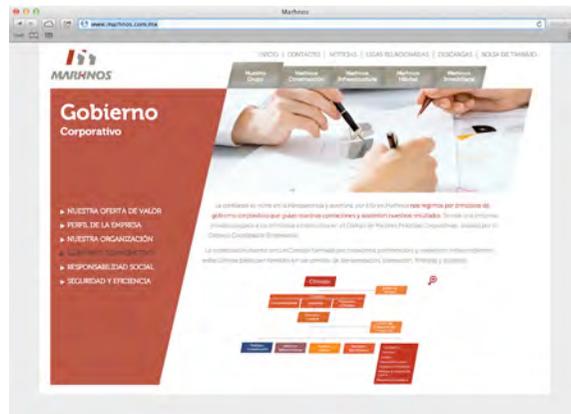
*Sitio corporativo para Mexichem que coincidía con el lanzamiento de su nueva identidad corporativa, por lo que tanto la paleta de color como las formas utilizadas y tipografías se derivaron directamente de sus lineamientos.*



*Versiones interactivas para el informe anual 2011 de Femsa, el cual se produjo además de en versión impresa, como micro sitio para internet y como aplicación para iPad y para iPhone.*

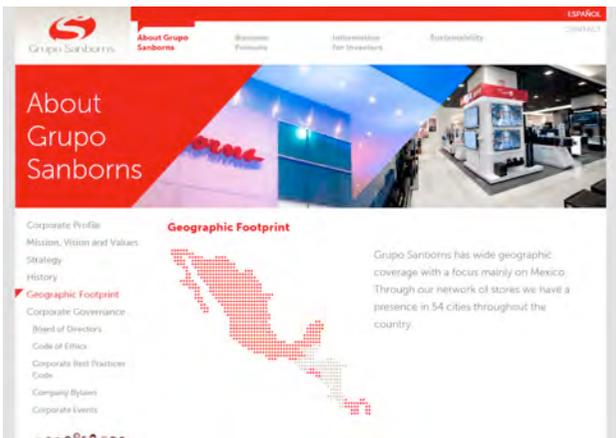
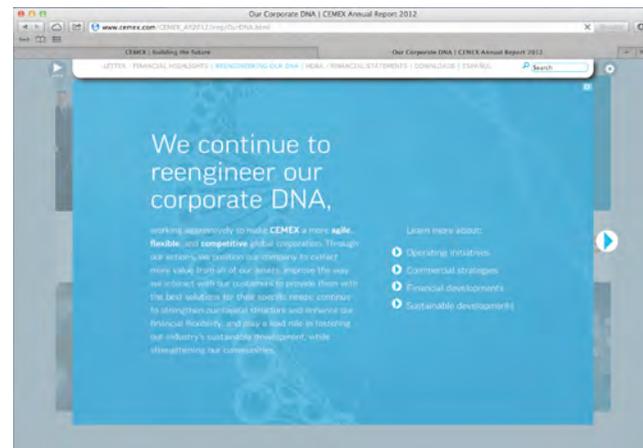
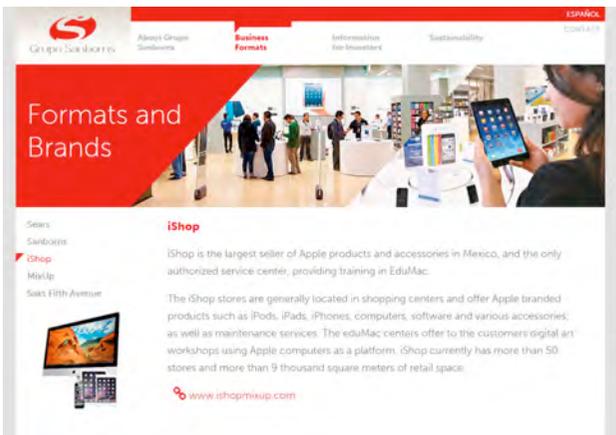
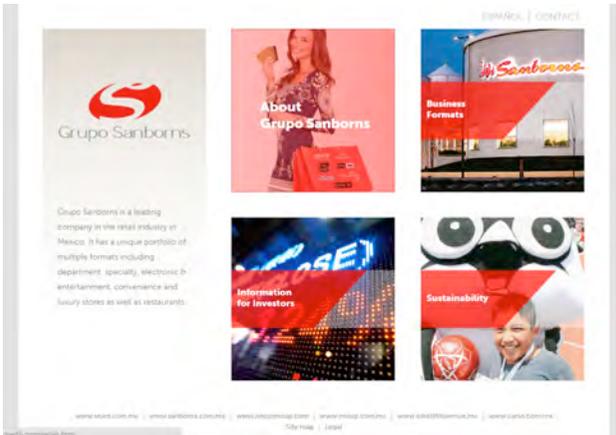


*Versión interactiva del informe 2009 de responsabilidad social para Coca-Cola Femsa (izquierda). Sitio corporativo para Liverpool (derecha).*

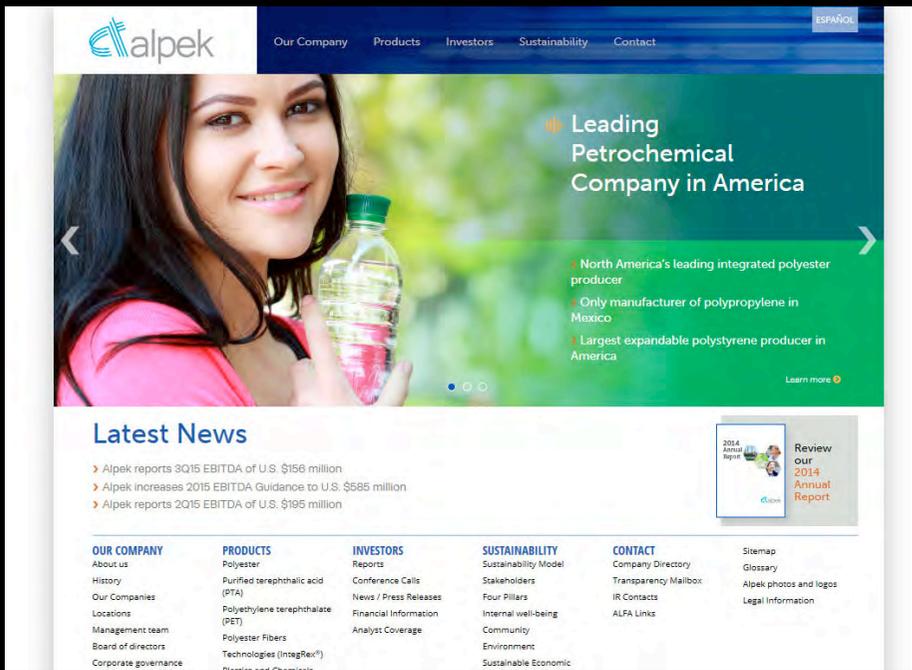


*Sitio corporativo para Grupo Marhnos y sus subsidiarias (derecha). Apps para iPad de los informes anuales 2012 para varios de nuestros clientes (abajo).*



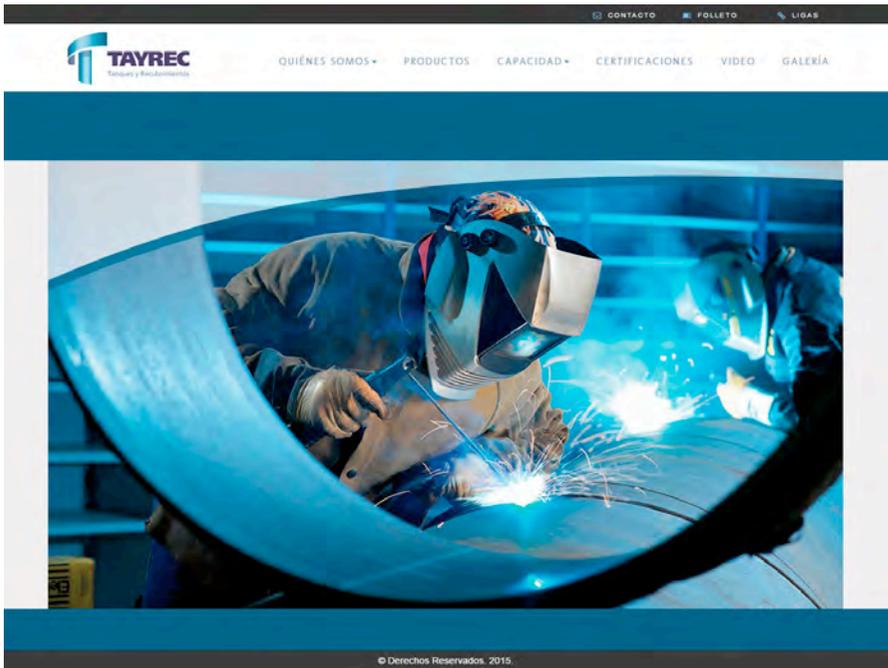


*Sitio corporativo para Grupo Sanborns (izquierda). Versión interactiva del informe anual 2012 para CEMEX, el cual incluía gráficos animados y videos como fondo de pantalla, entre otras funcionalidades y una navegación tipo slide-show que en su momento era una innovación (arriba).*



*Sitio corporativo para Alpek (arriba). Versión interactiva del informe de sostenibilidad 2014 para Mexichem (derecha).*





*Sitios corporativos para Tayrec (izquierda arriba) y para UCS, el cual incluye el catálogo de sus productos (izquierda abajo). Versión interactiva para el informe 2012 de Alfa (abajo).*

SUMARIO DE DATOS TÉCNICOS	DERIVADO	CONEXIÓN CONECTORIAL MANUAL	CONEXIÓN CONECTORIAL INDUSTRIAL	MANIFOLDO 8 MIL	EPITOXO	LANTANA 11	DE ALUMINA 11	DERIVACIONES VERTICALES	DERIVACIONES HORIZONTALES	MANIFOLDO 10 MIL	PERFORACIÓN PLACAZADA
RC300	Radiador tipo cabezal, bristado con paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RP300	Radiador tipo cabezal, bristado con paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RP350	Radiador tipo pedestal con derivación vertical, bristado con paneles de 300 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RP350	Radiador tipo pedestal con derivación vertical, bristado con paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RC300	Radiador tipo cabezal con derivación vertical, bristado con paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RC300	Radiador tipo cabezal con derivación vertical, bristado con paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RCW300	Radiador tipo cabezal múltiple, con derivación central entre secciones bristado con paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RCW300	Radiador tipo cabezal múltiple, con derivación central entre secciones bristado con paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RPW300	Radiador tipo pedestal múltiple con derivación vertical entre secciones bristado con paneles de 300 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RPW300	Radiador tipo pedestal múltiple con derivación vertical entre secciones bristado con paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RCW300	Radiador tipo cabezal múltiple con derivaciones verticales, entre secciones, con cuatro bridas, paneles de 300 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RCW300	Radiador tipo cabezal múltiple con derivaciones verticales, entre secciones, con cuatro bridas, paneles de 500 mm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■





*Versiones interactivas para los informes anuales 2014 de Grupo Aeroportuario del Pacífico (arriba), y de Mexichem (derecha).*

on track to higher  
added value by producing  
**specialties**

We aim to expand the portfolio of specialty products through both acquisitions and the launch of innovative products. In 2014, we completed two important transactions, Dura-Line and Vestolit, that increased our value-added products portfolio. Dura-Line also gave us access to a new and profitable industry: telecommunications.

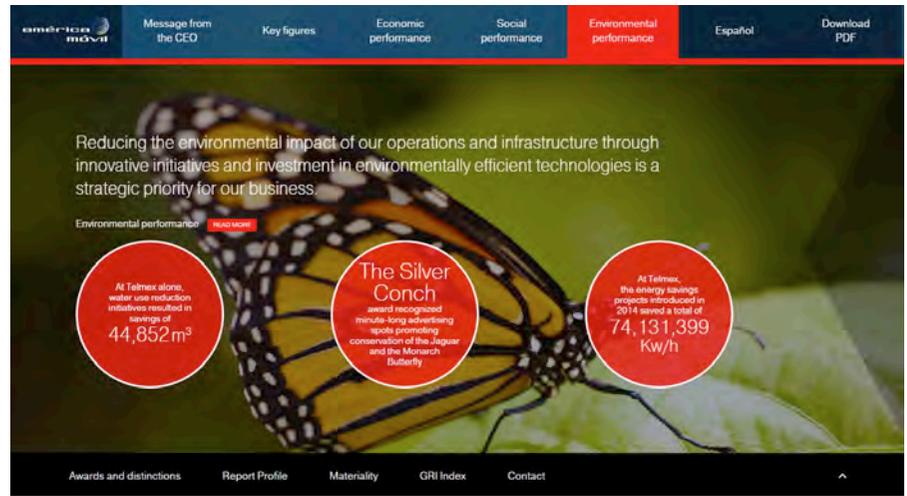
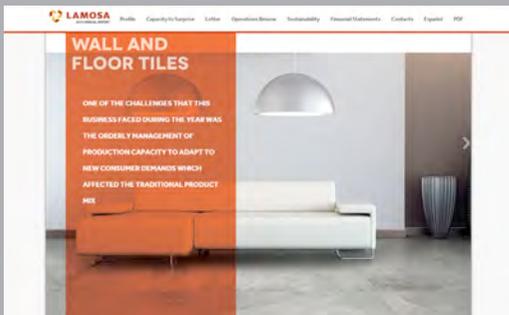
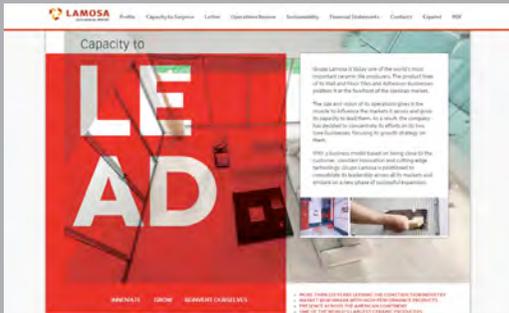
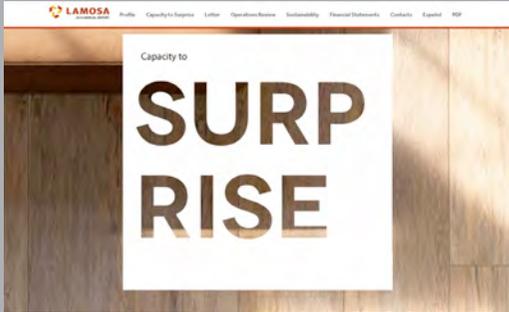
Even high-impact PVC resin used for window frames, PVC pipes for raincoats and bags, to drainage and water management systems, we continue to focus on high-specialty products.

on track to reach end  
consumers by serving specific  
**markets**

Mexichem's products have a decisive impact on the quality of life of people, and meet rising demand from fast-growing industries like construction and infrastructure, water supply and basic sanitation, energy generation and supply, transportation, telecommunications, healthcare, and many others.

We are creating business structures that support specialties and focus on specific product lines.

*Versión interactiva del  
informe de sustentabilidad  
2014 para América Móvil.*



*Versiones interactivas para  
el informe anual 2014 de  
Lamosa.*





*Sitio de relación con inversionistas para Liverpool (arriba). Aplicación para iPad de relación con inversionistas de Elementia (izquierda).*



*Versiones interactivas de los informes anuales 2015 para Banorte (arriba) y 2016 para Alfa (abajo).*

## One CEMEX with a shared purpose

Contributing to the UN Sustainable Development Goals

What are the SDGs? Why are they relevant for business? What role should CEMEX play? What can I do at an individual level? These are some of the questions that might come to your minds when we hear about the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs).



## CEMEX Agenda

### SDG's @ CEMEX

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

CEMEX is committed to the achievement of all the goals, and directly contributes to those highlighted here:



TAKE THE CHALLENGE BE AN #SDGMOVER

ACT WITH INTEGRITY... MAKE A DIFFERENCE... INSPIRE...

WHAT WILL BE YOUR #SDGMOVE?

DOWNLOAD INFOGRAPHIC

**Newsletter 2.0**  
Share your thoughts with us!  
Let us know how we can improve by answering this short survey:  
<https://goo.gl/forms/5KCMqW75hm2z>

### Best Practices

**CEMEX USA: Safer Roads Together**  
How can an event aimed at increasing safety awareness on the streets for cyclists, pedestrians, and truck drivers help us achieve our Public Affairs goals? We take a look at how CEMEX USA supports the development of our third Sustainable Development Goal (SDG) - Ensuring healthy lives and promoting well-being at the local level in Houston, Texas.

**United States**  
2018 National P&G Conference  
March 4-7, 2018  
Miami, FL

**Europe**  
P&G to Create and Scale up a Public Affairs Team  
February 20, 2018  
Brussels, Belgium

**2nd Global Conference**  
Compliance & Sustainability  
May 23-24, 2018  
London, UK

**10th International Symposium**  
on Concrete Brands  
June 20-22, 2018  
Bielefeld, Germany

**PAC Spring Executive Meeting**  
April 07-08, 2018  
Washington, DC

**State & Local Government**  
Relations Conference  
September 14-16, 2018  
Alexandria, VA

### Public Affairs Library

**Phenomena of Geography by Tim Marshall (2016)**  
Not only does the land shape us through our war, power, politics, and social developments, but it also impresses our leaders, giving them fewer choices and less room to maneuver than we might think. Geographical factors might not be "the determining factors", but they are the most overlooked when it comes to international analysis.

### Network Announcements

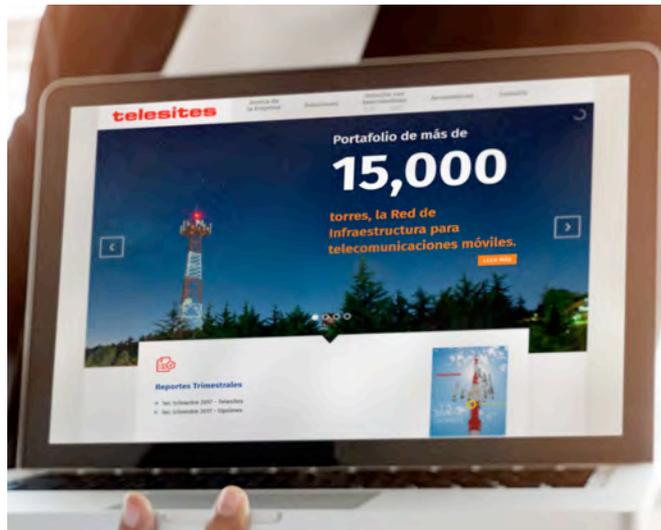
**Network updates**

- Major reform of Phase IV EU ETS is underway. CEMEX estimates a deficit position for all of our EU countries starting in 2021, which forces us to look for ways to further reduce our CO2 footprint at all of our cement plants.
- Mandatory Carbon Market to start in Mexico: In December 2017 Mexico's Climate Change Law was amended to enable the development of a mandatory carbon market that will start on August 2018 with a three-year pilot phase before the formal launch in 2021.
- We have successfully achieved the Wildlife Habitat Council (WHC) Certification for 23 quarries including 10 in the USA, 4 in Mexico, 2 in Nicaragua, 1 in the Dominican Republic, and 1 in Panama. Moreover, our Conservation efforts in El Camero Nature Reserve also earned the WHC recognition. Currently developing an implementation roadmap to extend this certification to all of CEMEX regions.
- On January 8, CEMEX Corporate Affairs met with Mexican Ambassadors to Latin America and the Caribbean in the framework of the Plenary Meeting of Ambassadors and Consuls in the Ministry of Foreign Affairs of Mexico.
- CEMEX Corporate Affairs met with Mexican Ambassadors to Colombia, Costa Rica, Guyana, Egypt, the Philippines, Poland, Panama, Sweden, Russia, and Trinidad & Tobago. (Jan. 8-30, 2018)
- CEMEX Corporate Affairs organized a meeting between 10 new CEMEX clients from Egypt and the Egyptian Ambassador in Mexico, Yasser Murad. (Jan. 22, 2018)
- On November 15th the Mexican Ambassador to Mexico, Sandra Graet Griffiths, visited CEMEX offices in Monterrey.
- CEMEX Bilbao plant in Spain celebrated its 100th anniversary in December 2017.
- An article on use of alternative fuels at CEMEX cement plants has been published in the Journal of Cement Production.

**Contact information**  
Do you know somebody who would be interested in receiving this Newsletter? Let us know!  
E-mail us at: [gracia.luna@cemex.com](mailto:gracia.luna@cemex.com)



Public Affairs e-newsletter para CEMEX (extrema izquierda); para The Geneva Association, diseño y producción de app para su Asamblea General (izquierda arriba y centro) también para CEMEX diseño y producción de screensavers (izquierda abajo).



*Sitio corporativo para Telesites (izquierda) y video del informe integrado 2018 de Coca-Cola Femsa.*

Checklist

KEYNOTE SPEECH  
Friday 1 June  
09:00 - 09:45

**Thomas Sterner**  
Professor of Environmental Economics, University of Göttingen

Thomas Sterner is a Professor of Environmental Economics at the University of Göttingen in Germany, where work is focused on the design of policy instruments to deal with resource and environmental problems. Sterner has published more than 40 peer-reviewed and a number of articles on environmental policy instruments with applications to energy, climate, industry, transport economics and financial management in developing countries. He has in particular worked on the importance of fuel taxation for climate and transport policies. He has also worked on the feasibility and economic distributional aspects of environmental policies. Another body of his work is focused on institutional arrangements.

Speaker Bio topics:

1. Climate
2. Resource Allocation, Externalities, Externalities
3. Transport & Road Pricing
4. Transport & Road Pricing
5. Transport & Road Pricing
6. Transport & Road Pricing
7. Transport & Road Pricing
8. Transport & Road Pricing
9. Transport & Road Pricing
10. Transport & Road Pricing
11. Transport & Road Pricing
12. Transport & Road Pricing
13. Transport & Road Pricing
14. Transport & Road Pricing
15. Transport & Road Pricing
16. Transport & Road Pricing

Chapter Content

Please select the content to appear in this order:

Topic 1  
Topic 2  
Topic 3

Replace actual content

GA THE GENEVA ASSOCIATION

Digital Publishing: Agenda General Assembly 2018 Paris

Checklist

Add chapter

Chapter name

Chapter Content

abc leasing INFORME ANUAL 2018

MENU

## Resultados financieros relevantes

Millones de pesos	2018	2017	Variación (%)
Activos	3.597,2	2.484,3	44,2
Portafolio <sup>1</sup>	2.543,6	1.757,6	44,7
Utilidad neta	162,1	25,0	548,4
Capital contable	602,6	460,1	31,0
ROAE (%) <sup>2</sup>	26,9	5,4	
ROAA (%) <sup>3</sup>	4,5	1,0	
Cartera vencida (%) <sup>4</sup>	1,8	2,1	
Capital / Activo total (%)	16,8	18,4	
Pasivos financieros <sup>5</sup>	2.686,7	1.810,2	48,4
Apalancamiento financiero (veces) <sup>6</sup>	1,7x	0,7x	
Apalancamiento total (veces)	4,8x	3,8x	

1. Inversión neta.  
2. ROAE: Retorno sobre capital promedio.  
3. ROAA: Retorno sobre activos promedio.  
4. Cálculo sobre inversión neta + cuentas por cobrar.  
5. Pasivos financieros incluye bonificaciones.  
6. Se calcula como pasivos financieros (incluyendo bonificaciones) entre el capital contable.

Se presentan los primeros resultados trazados para 2018: crecimiento sólido, camino a la consolidación y posicionamiento como una de las principales arrendadoras del país.

Resultados crecientes y consistentes

Ingresos totales millones de pesos

2017: 390,1  
2018: 601,8  
2019: 631,1

Liverpool

Acceso del Usuario | Estadísticas con Interactividad | Sala de Prensa

¿Un evento en particular?

¿Busca alguna información del Colegio?

Lo último

Concluyó con éxito el torneo GEMMETS PRO SERIES, organizado por Gemmett, la liga de deportes más grande de Latinoamérica en alianza con Intel y Liverpool.

Comunicado

Liverpool preparó una clase culinaria junto con Oster donde se presentaron las recetas y utensilios de "Decisiones de la cocina", una campaña elaborada por expertos y una promoción que consiste en hasta 30% de descuento.

Por temas

- Situaciones especiales
- Medio y Serficio
- Gourmet
- Hogar
- Multimedia
- Deportes
- Infancia
- Beautiques
- Especialistas
- Institucional
- Archivo Histórico
- Fachadas

Bienvenido a la sala de prensa Liverpool

Este espacio está diseñado para que puedas encontrar información y contenido relevante de interés que Liverpool ofrece a sus clientes, a lo largo del año.

Queremos hacer fácil la consulta de comunicación, fotos y videos de Moda y Belleza, Hogar, Multimedia, Deportes, Gourmet, regalos e Inversión.

Con 176 años y 127 almacenes a lo largo de toda la República Mexicana, Liverpool ofrece la mejor variedad de productos y servicios de calidad, desde la tienda en moda para toda la familia hasta asesoría en decoración de interiores, alimentación y bebidas, hogar, tecnología y mucho más.

Contacto

LIVERPOOL  
Almacén Total  
Teléfono: 01 22 31 30 00

Plataforma digital con administrador de contenidos para la publicación de información y programas de los eventos de The Geneva Association (izquierda arriba); diseño y administración de la Sala de Prensa de Liverpool (izquierda); informe anual interactivo 2018 para ABC Leasing (arriba).

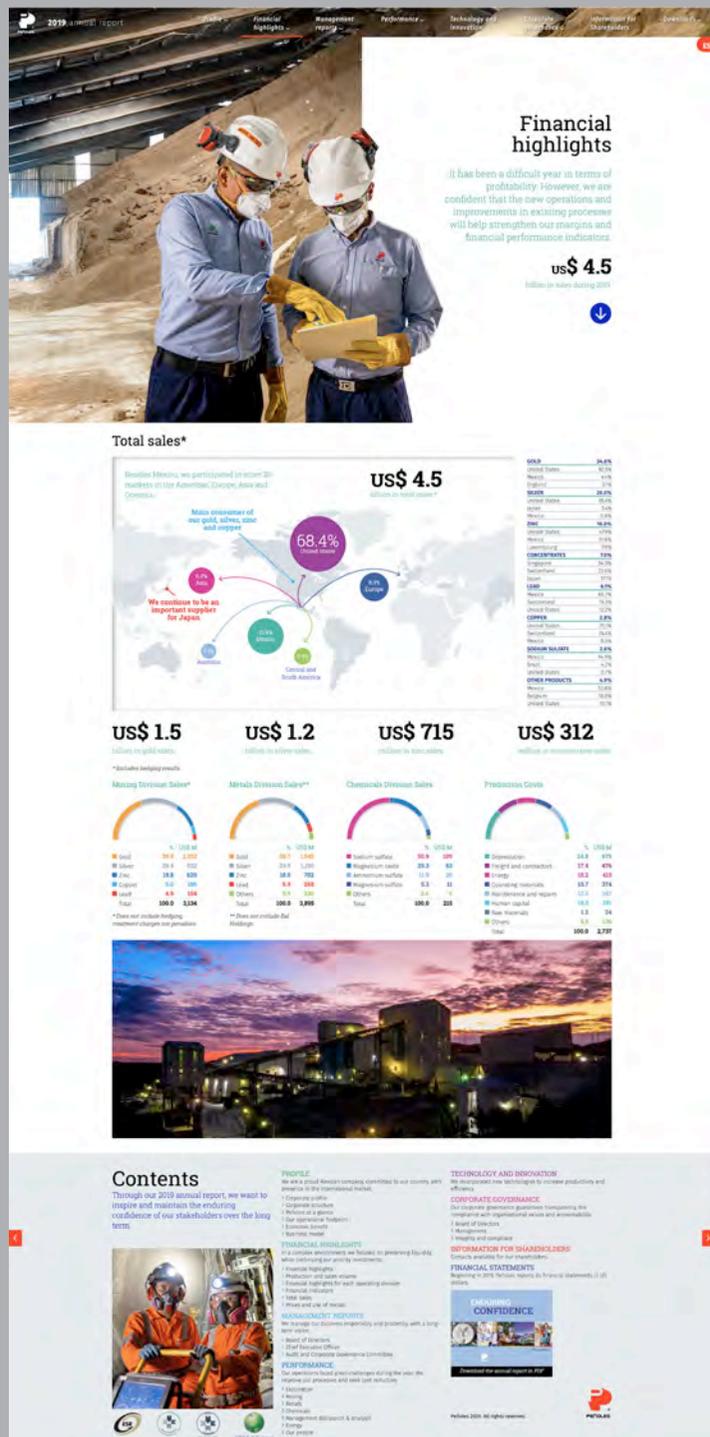


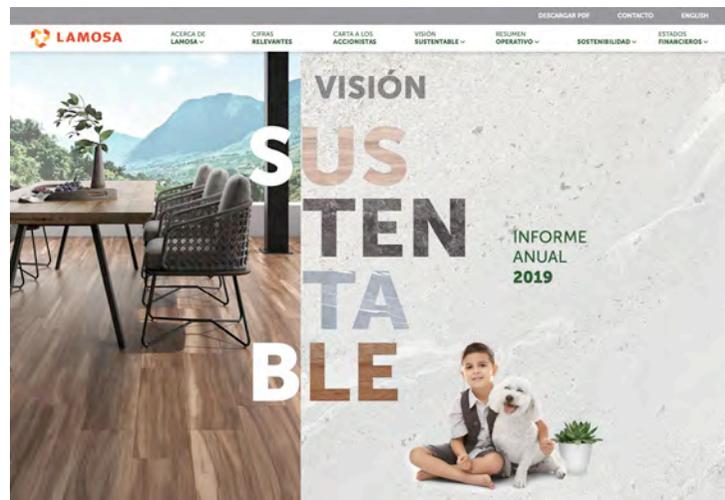
Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V. (FEMSA) es líder en la industria de bebidas a través de COXO y FEMSA. Ofrece gran variedad de productos COXO en el mercado por consumo. También es líder en la industria de la cerveza como el segundo mayor productor de cerveza lista de botella. FEMSA es el líder en el mercado de distribución en más de 70 países. A través de FEMSA Comercio, participamos en un amplio portafolio de negocios de consumo, desde la cadena de tiendas COXO, la División Salud Incluye (farmacia y salud de consumo) y la División Combustibles opera la cadena de estaciones de servicio COXO GAS. Por medio de FEMSA Negocios Estratégicos, proporcionamos soluciones de logística y de refrigeración en el punto de venta, así como transformación de logística, a las unidades de negocio de FEMSA y a terceros.

El Informe Anual Integrado 2018 refleja nuestra compromiso con la transparencia y con cómo podemos ayudar a los clientes a desarrollar sus negocios, mejorando sus operaciones financieras y de sostenibilidad correspondientes a los doce meses que concluyeron el 31 de diciembre de 2018.

Este informe fue preparado de acuerdo con los estándares de la Global Reporting Initiative (GRI) y representa nuestra contribución hacia el

*Versiones interactivas de los informes para Femsa 2018 (arriba) y Peñoles 2019 (derecha).*





Sección de sustentabilidad en la página corporativa de Qualitas (extremo superior); versiones interactivas de los informes 2019 para Lamosa (arriba) y Unifin (izquierda).

CUINA<sup>de</sup>  
TIERRA  
BICENTENARIO

*Cosecha 2009*

Dolores Hidalgo, Guanajuato, México



# EMPAQUES *y* *etiquetas*

Resulta un tanto paradójico que aunque el diseño de empaques y etiquetas para productos de consumo ha estado presente a lo largo de toda nuestra trayectoria y con resultados muy positivos, es una de las especialidades menos desarrolladas en el despacho.

Uno de los primeros proyectos relevantes que se realizaron recién iniciábamos operaciones fue precisamente de diseño de empaques: el rediseño de la línea completa de curación Lasa, que incluía una gran variedad de productos y presentaciones. También en estos primeros años empezamos a trabajar el diseño de algunos empaques y nuevas presentaciones para Bimbo y Sabritas, que ya eran nuestros clientes en otras áreas.

Conforme se expandió nuestro portafolio de proyectos y clientes de empaques y etiquetas se acercaron compañías de todo tipo y tamaño, desde Aurrerá (hoy Walmart de México), para quien rediseñamos toda la línea de ropa de su Marca Libre, hasta un refresquera local de Tabasco para el rediseño de su marca “sin rival”.

Para Sabritas, uno de los muchos empaques que diseñamos fue el de Rancheritos, que a pesar de múltiples

reiteraciones a lo largo del tiempo, conserva el concepto gráfico original propuesto por **signi** (ver historia completa en la página 22).

Otro caso relevante fue el de la línea de cremas Pond's, para quien realizamos el diseño tanto del tarro para el producto como de su gráfico; fue tan bien recibido que se implementó en toda Latinoamérica. O las etiquetas de Clorox, que en una adaptación para México del diseño original se propuso un halo desvanecido alrededor de la marca, el cual también fue aplicado a nivel internacional.

En fechas más recientes hemos trabajado en diversas etiquetas para los vinos Cuna de Tierra y empaques para helados Alto Tango, entre otros proyectos, logrando la satisfacción de nuestros clientes y el posicionamiento de sus productos y marcas.

Estamos convencidos de que el enfoque estratégico con el que abordamos cada proyecto, nuestra larga experiencia y la creatividad que nos ha distinguido en otras áreas son la base para continuar participando exitosamente en este dinámico mercado.

*Rediseño de la línea de empaques para el tradicional producto Naranjada Bonafina (arriba). Diseño de la línea de cosméticos Marca Libre para Aurrerá (hoy Walmart de México), conforme los lineamientos de diseño de la marca (abajo).*





*Diseño de etiqueta para el paté Zwancito (arriba izquierda). Diseño de línea de empaques para los aplicadores de algodón Cop's (arriba derecha). Rediseño de la línea de productos cárnicos de La India (abajo).*

*Rediseño de etiqueta para refrescos sin rival, el cual incluyó el diseño de la marca y su manual correspondiente (derecha). Diseño de etiquetas para Gallery Coffee (abajo).*





*Diseño de etiqueta para los vinos tinto y blanco marca Vivace (arriba). Diseño de empaques para la línea de yoghurt Darel (izquierda arriba). Rediseño del tarro, tapa y gráficos para las cremas Pond's (izquierda centro). Rediseño del empaque del Peperami para Zwan (abajo izquierda).*



*Diseño de la etiqueta para Turbo, energy water de la marca V8 (arriba). Diseño de etiquetas para la línea de lencería Marca Libre para Aurrerá (hoy Walmart de México) (arriba derecha). Diseño de empaques y etiquetas para Café Sierra Madre, café orgánico para exportación (abajo derecha).*





*Para Clorox, realizamos la adaptación del diseño de sus etiquetas para el mercado nacional (arriba izquierda). También para P&G se trabajaron una gran cantidad de empaques, etiquetas y adaptaciones de diseño, como las del jarabe NyQuil (arriba centro) y Metamucil (arriba). Diseño de empaques para helados estilo argentino Alto Tango, desarrollados en conjunto con el despacho internacional Tasty Concepts.*



*Diseño de empaque para el sampler de tequilas Cuervo para venta en los duty free (derecha). Propuestas de diseño para la etiqueta Energy X, una bebida energética que se quedó en proyecto (abajo). Diseño de las marcas y sacos para las diversas marcas regionales de CEMEX (abajo derecha).*





*Para Bodegas Vega Manchón, que elabora vinos de alta gama de producciones limitadas en la región de Dolores, Hidalgo, se han diseñado las etiquetas para sus diversos productos, como el Cuna de Tierra Syrah (arriba) y el Nebbiolo (abajo).*



*Otras de las etiquetas que se han diseñado para Cuna de Tierra incluyen su vino blanco y el aceite de oliva extra virgen.*





*Diseño de las etiquetas para los vinos tintos Cuna de Tierra y Pago de Vega de la misma marca, primeros productos lanzados por las Bodegas Vega Manchón, que incluyeron el diseño de la identidad de marca.*

**el cemento  
de marca**  
es el material de  
construcción del futuro

El cemento es un producto de consumo y es el material de elección en la mayoría de los mercados donde CEMEX tiene presencia. Para fines de 1999, CEMEX había vendido más de 500 millones de sacos de cemento a sus clientes. En las Filipinas, Indonesia y Egipto, tres de los mercados más nuevos de CEMEX, el cemento en sacos representa el 80%, 93%, y 95%, respectivamente, de la creciente demanda de cemento de estos países.



# PROYECTOS

## *varios* y autopromocionales

Podemos afirmar que, en estos 40 años, hemos hecho de todo. Nuestro trabajo se ha concentrado en las grandes especialidades del diseño gráfico y la comunicación, de lo que hemos dado cuenta en las páginas anteriores. Pero las necesidades de nuestros clientes también nos han llevado a incursionar en otro tipo de proyectos, muchos de ellos en territorios inexplorados para nosotros que requirieron muchas horas de estudio y trabajar de la mano de otros especialistas.

Uno de estos casos fue en el 2000, cuando CEMEX nos pidió “entrar al quite” al no quedar satisfecho con las propuestas recibidas para el diseño de diversos elementos en la sede de un evento. Así fue como, durante varios años, nos encargamos del diseño de la escenografía del auditorio, la exposición para el lobby y demás elementos colaterales en sus asambleas anuales.

También para CEMEX nos encargamos del diseño de diversos materiales para la ceremonia del toque de campana en la Bolsa de Nueva York con motivo de su 100 aniversario, lo que incluyó, entre otras cosas, vestir la fachada del legendario edificio en Wall Street y el podio del piso de remates.

Para otros clientes hemos diseñado *stands* y *displays* para eventos, exposiciones y punto de venta.

Hemos producido diversas piezas para promover nuestros servicios, proyectos que representan un verdadero reto personal, pues no tenemos un cliente a quien “echarle la culpa” del resultado final. Entre estos materiales hemos diseñado varios folletos, tarjetas de Navidad, anuncios en medios impresos y, por supuesto, varias versiones de nuestro sitio en internet; también durante cerca de cuatro años publicamos un boletín electrónico en torno al diseño y la producción del informe anual llamado *estrategia*.

Para Pochteca, distribuidor de papel para las artes gráficas, participamos durante varios años en sus calendarios, en los que cada mes incluían el diseño de un autor diferente; estas piezas se convertirían posteriormente en piezas de culto en el medio.

Los cambios dramáticos que nos ha tocado vivir en nuestra profesión nos obligan a tener una mentalidad abierta para enfrentar nuevos retos que pongan a prueba nuestra creatividad y capacidad para implementar soluciones innovadoras.



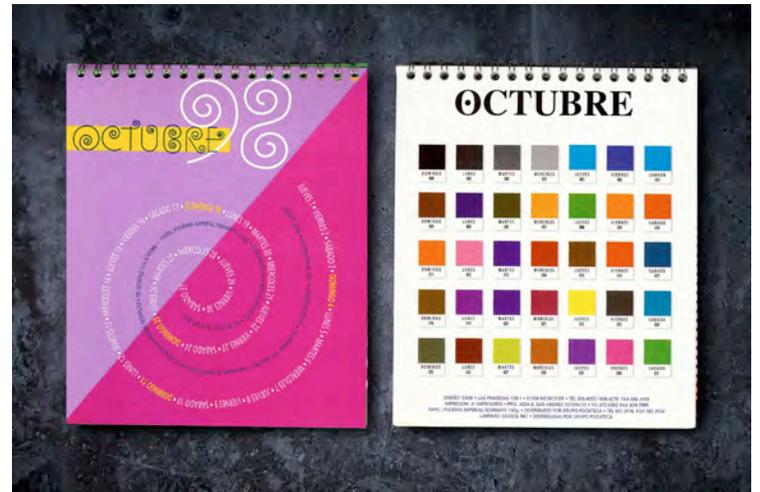
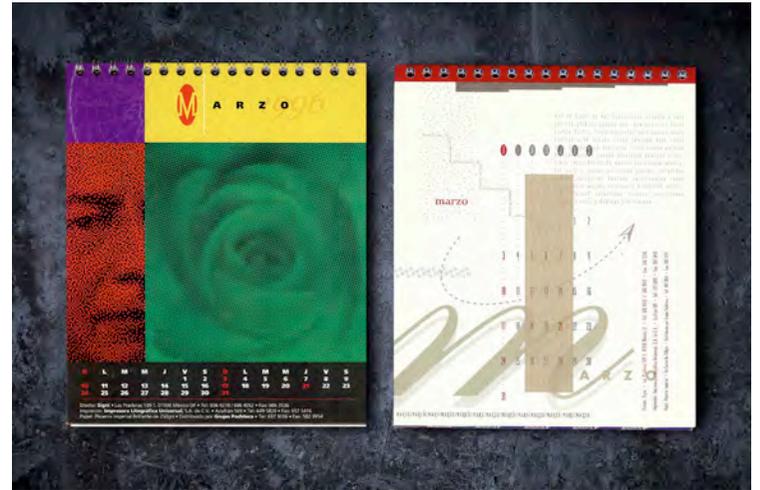
*Para CEMEX diseñamos el escenario, la señalización, una exposición y otros materiales para la Executive Conference 2000 (arriba), así como la escenografía para la asamblea de accionistas de 1999 (derecha).*



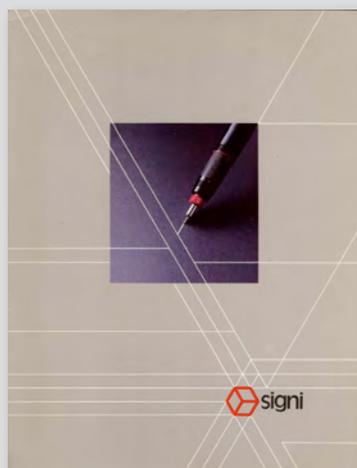
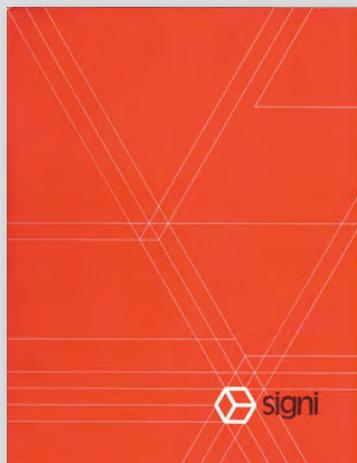


*Decoración de la fachada del edificio del NYSE para CEMEX, con motivo de la ceremonia del toque de campana por sus 100 años (izquierda). Decorado de refrigeradores en punto de venta para helados Alto Tango (abajo izquierda). Stand promocional para Carpenter (abajo derecha).*

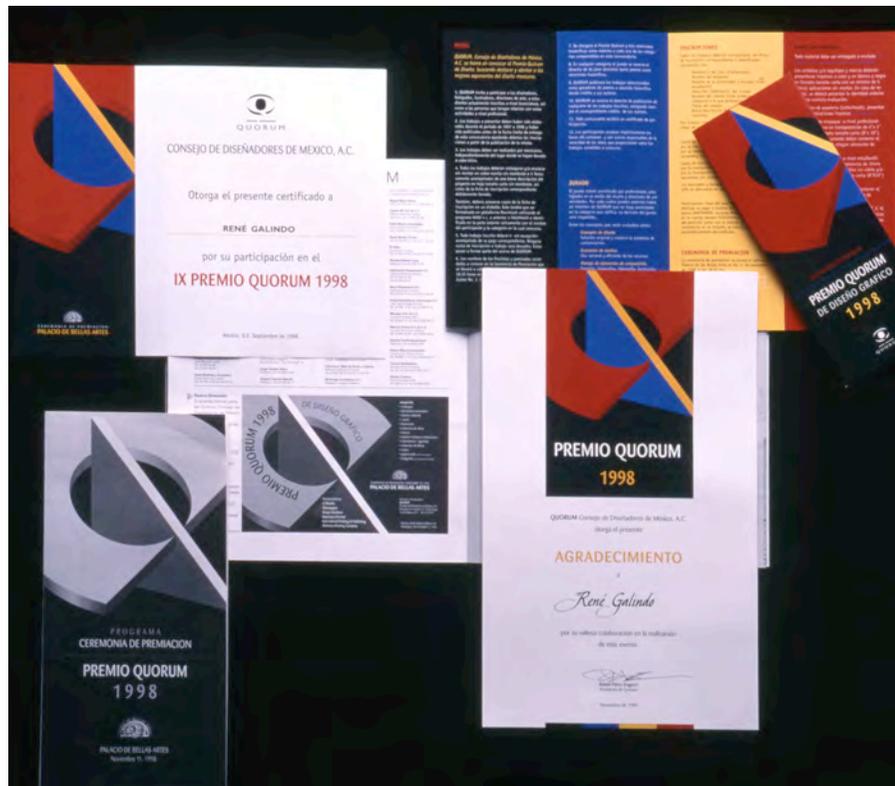




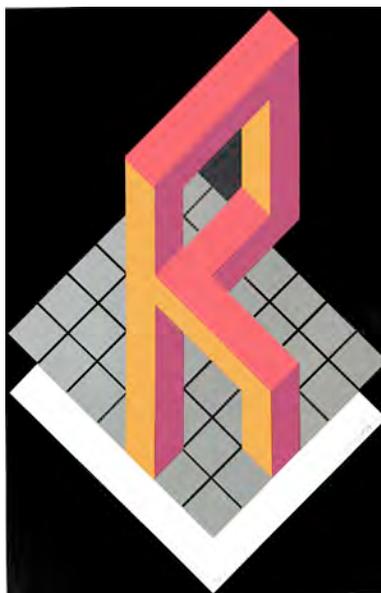
*Diseño para los calendarios de escritorio de Pochteca, distribuidor de papel para las artes gráficas, en los que un diseñador diferente se encargaba de ilustrar cada mes. Aquí los que se diseñaron para los meses de mayo 1994 y septiembre 1995; marzo 1996; noviembre 1994 y octubre 1998.*

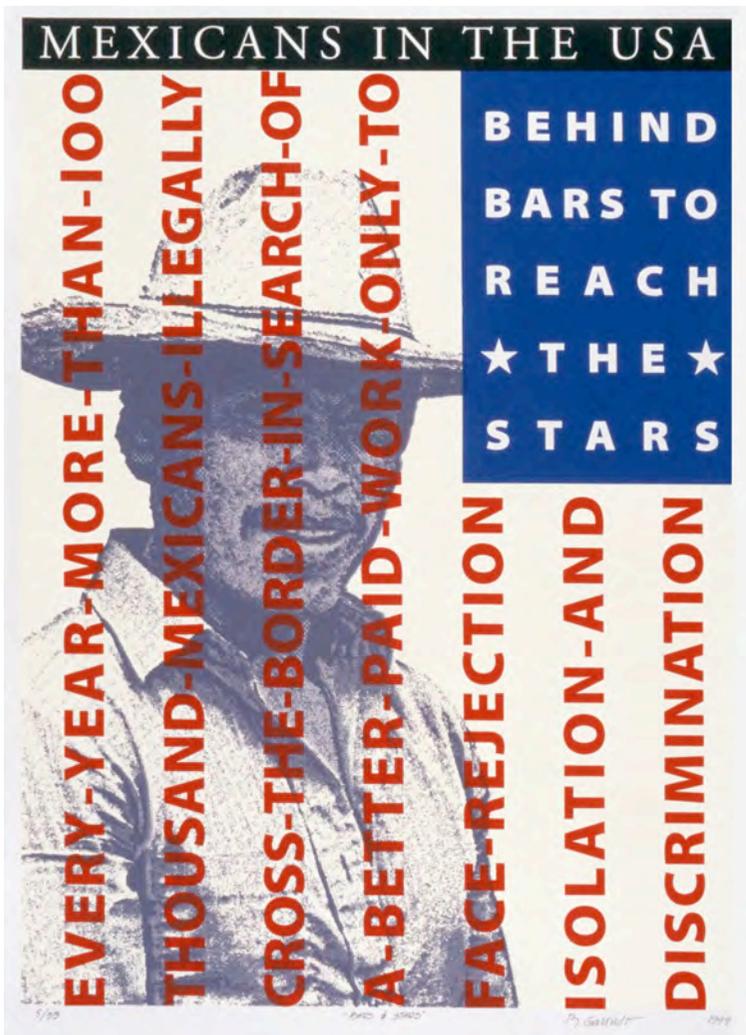


*Portadas de folletos autopromocionales correspondientes a distintas épocas del despacho (columna izquierda). Diseño de stand para expo de Carpenter (arriba); módulo interactivo para la exhibición y demo de teléfonos móviles para Telcel (izquierda).*



*Diseño de la identidad y material promocional para la edición 1998 del Premio Quórum (arriba). Carteles para las letras “R” por Daniel Castela y “X” por René Galindo, diseñados como parte de un proyecto colectivo en el que se le asignó una letra del abecedario a un diseñador diferente para una serie de carteles, los cuales se exhibieron y se pusieron a la venta.*





Cartel diseñado por René Galindo como parte del programa “Artista invitado” en la New Mexico State University, en Las Cruces, Nuevo México, EUA (arriba). Boletín electrónico acerca del informe anual publicado por signi para sus clientes (arriba derecha). Diseño de Daniel Castela del trofeo para el Premio Quórum (derecha).

estrategia  
el newsletter del informe anual

MAYO | JUNIO 2005

editorial | qué está funcionando | componentes del informe anual | tendencias de diseño y producción

**¿Llegará el fin del informe anual impreso?**

Desde la materialización del uso del internet se ha hablado del fin del informe anual impreso, pero hoy con una década de existencia, podemos decir que sigue tan sólido como siempre, aunque es innegable que en estos años hemos sido testigos de una transformación radical, tanto en su enfoque, contenido y uso.

De ser un documento informativo con un enfoque financiero ha pasado a ser una herramienta de marketing y de promoción de la empresa, de tener un enfoque en el pasado se ha transformado en un medio para presentar el futuro y potencial de las compañías públicas.

Prueba de ello es una tendencia que empieza a presentarse, principalmente en USA, en donde algunas de las grandes compañías han empezado a publicar informes anuales con estados financieros condensados y ofreciendo el formato PDF por separado, o incluso algunas otras que han empezado sus informes anuales por línea.

Esta alternativa permite dar un doble uso al folleto, acompañándolo de los estados financieros (publicados en una pieza por separado) hace los usos del informe anual al que estamos acostumbrados y, integrándolo al sitio, funciona como folleto corporativo o pieza promocional corporativa.

Esta nueva modalidad le inyecta nueva vida al folleto impreso, amplía sus alcances y prácticas que tendemos informes anuales impresos por un año más.

**El número de páginas sigue a la alza**

En los informes de 2004, el número de páginas promedio continuó la alza, principalmente a consecuencia de los requerimientos de mayor transparencia de la SEC; el incremento en el uso del formato PDF, así como el uso de imágenes y animaciones, y el uso de los formatos interactivos. En promedio se superan las 100 páginas, y la inclusión de un mayor número de informes empresariales en nuestro estudio, los cuales por lo general también superan esta extensión.

Este año seguimos el uso de formatos horizontales y medios no convencionales, y aunque el tamaño continúa creciendo como el estándar de A4 para los formatos, encontramos una mayor cantidad de folletos en formato horizontal, cuadrado o en dimensiones poco usuales.

**Un informe tan sabroso que dan ganas de morderlo**

Con el objetivo de reforzar el mensaje central del informe anual 2005 de Alsea, ¿qué tiene (hoy) de irresistible? ¿hace referencia al giro de sus negocios, así como a los objetivos y resultados de su acción, el folleto presenta una “resolución” real en su estrategia inferior derecha.

Este “gimick” no solo lo hace llamativo y original, sino que sirve para diferenciar a la compañía de la competencia y lo hace memorable.

Cuando este tipo de recursos se usan con un propósito definido, son excelentes herramientas de comunicación.

**Componentes del Informe Anual**

**Perfil de la empresa**

Cuando producimos un informe año tras año, se tiene la tendencia a asumir que la mayoría se quedará lo recibida, según el documento del año anterior y con ello, en muchas ocasiones se dejan fuera secciones del informe con información esencial que creemos es del dominio público.

Una de ellas es el perfil de la empresa, el cual puede ser tan breve o tan extenso como el caso lo requiere, pero es indispensable que presente en las primeras páginas, para que aquellos que no están familiarizados con la compañía, de entrada puedan identificar su tamaño, ubicación en los que participa, productos o servicios que ofrece, alcance geográfico, así como cualquier otra información relevante para entender a la compañía.

Aunque esta información suele incluirse como la primera nota en los estados financieros, es importante que también se incluya al inicio del folleto.

El perfil se puede complementar con gráficos, tablas o mapas e incluso presentarse a través de estos elementos, también puede incluir imágenes del equipo operativo de la compañía, de sus principales productos y/o los logros de sus marcas.

En muchas ocasiones el Perfil se acompaña de la Misión de la empresa, así como su visión y valores, que pueden servir para clarificar la información proporcionada.

El perfil de la empresa es uno de los componentes del informe anual que debería estar presente año tras año.

**Signi**

Signi es el despacho líder en México en la conceptualización, diseño y producción de informes anuales. Especializado en la comunicación corporativa y con más de 25 años de experiencia, Signi ofrece un enfoque estratégico en la elaboración de los proyectos que va más allá del diseño. Además, del informe anual, sus especialistas abarcan la producción de literatura corporativa, desde folletos corporativos y promocionales hasta catálogos de productos y servicios, identidad corporativa y branding, así como diseño para medios interactivos.

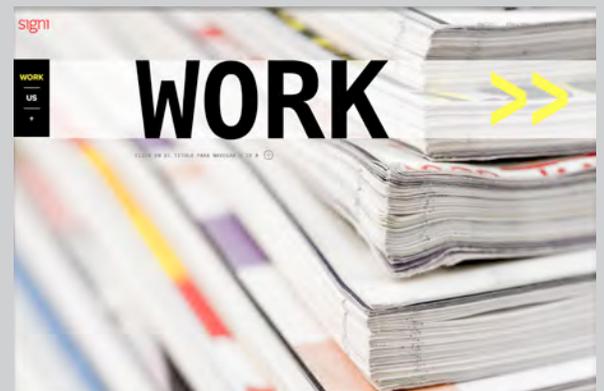
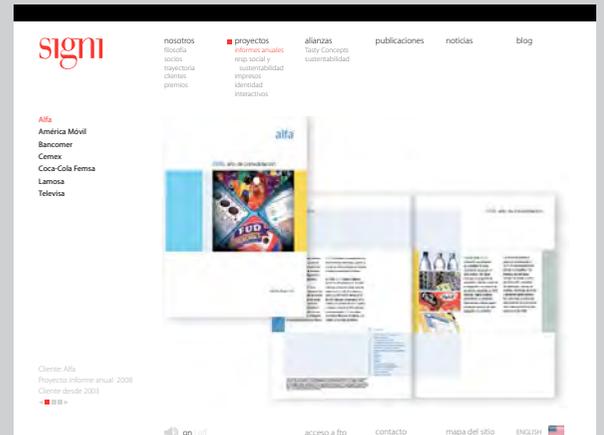
Le invitamos a visitar nuestra página [www.signi.com.mx](http://www.signi.com.mx) o contactarnos a través de [info@signi.com.mx](mailto:info@signi.com.mx)

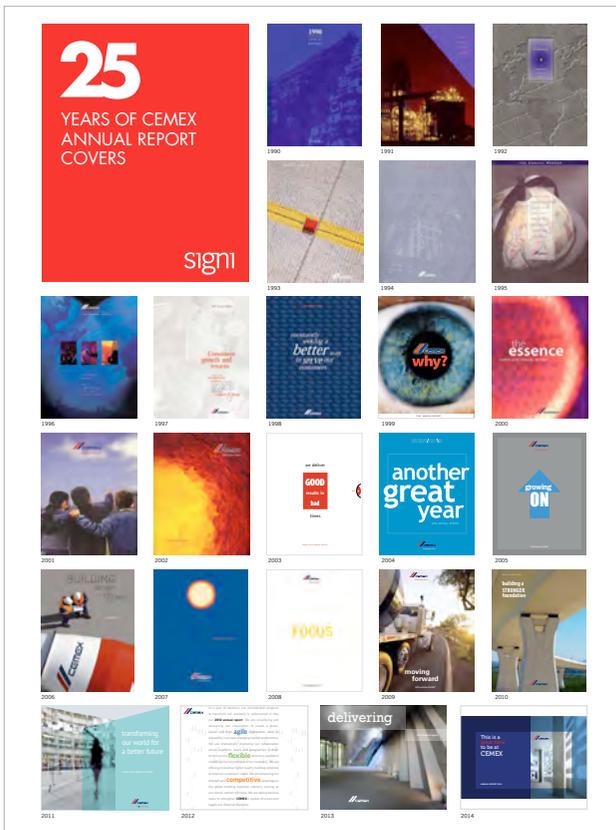
Si usted no está interesado en continuar recibiendo este boletín favor de enviar un correo con el título “BOLETÍN” a [info@signi.com.mx](mailto:info@signi.com.mx), de igual manera le sabe de alguien interesado en recibirlo, favor de solicitarlo a la misma dirección electrónica.





*Folleto autopromocional (arriba). Tres versiones de nuestro sitio web (columna derecha).*





*Cartel autopromocional conmemorando los 25 años produciendo el informe anual de CEMEX (arriba izquierda); diseño del logo y sus diferentes aplicaciones desarrollado para celebrar nuestros primeros 35 años (arriba). Rotulado de trailer para Supérate y Triunfa (abajo).*

# AGRADECIMIENTOS

*porque los logros son compartidos*

Sin duda, nuestro mayor agradecimiento es para nuestros clientes; ellos son nuestra razón de ser y gracias a la confianza depositada en nuestro despacho para desarrollar sus proyectos es que cada uno de los trabajos que se muestran en este libro ha sido posible.

Asimismo, nuestra gratitud a todo el equipo de **signi**, pues su creatividad, dedicación y actitud de servicio han sido la base para lograr los resultados alcanzados hasta ahora; todos tienen “la camiseta bien puesta” y su aportación para el crecimiento y la consolidación del despacho han sido fundamentales. De igual manera, el reconocimiento a todos quienes han colaborado con nosotros en el pasado y que en su momento contribuyeron con su talento en el desarrollo de muchos de los proyectos que aquí se muestran.

Hemos tenido la fortuna de trabajar con grandes profesionales que complementan nuestra labor en distintas áreas, destacando la fotografía, que ha tenido un papel relevante para el lucimiento de nuestros diseños. Entre estos grandes fotógrafos guardamos un especial cariño a Gabriel Covián (QEPD) con quien trabajamos durante cerca de veinte años en una gran cantidad de proyectos y posteriormente con su esposa, Blanca Santamaría, quien también falleció algunos años después. De igual forma reconocemos las aportaciones de Federico Gil, José Pablo Fernández Cueto, Héctor Armando Herrera y Jorge Alcaide, con quienes además nos une una gran amistad.

Para la producción de buena parte de los impresos desarrollados, también hemos contado con la colaboración de profesionales que han aportado sus conocimientos y experiencia en esta materia para plasmar en el papel nuestras propuestas y resolver los retos que en muchos casos plantearon los diseños desarrollados en nuestro estudio. Nuestro agradecimiento a Jack Wetmore, de Wetmore & Co. (hoy RR Donnelley); a José María Trillas de Refosa (hoy Transcontinental), a Roberto Seki, que por muchos años nos atendió en Artes Gráficas Panorama; a Enrique Elguero y Mercedes Mayo quienes en su momento colaboraban en Litoprocess. De igual manera nuestro reconocimiento a Ignacio Narro quien además de habernos apoyado para la impresión de varios proyectos, ha sido nuestro cliente en algunos otros.

Para el desarrollo de contenidos, traducciones y el cuidado editorial, desde hace más de una década hemos contado con el valioso apoyo de Bertha Ruiz de la Concha, a quien reconocemos su profesionalismo y apreciamos su amistad.

De manera muy especial agradecemos a nuestras familias, su cariño y apoyo son el motor que nos motiva día a día a seguir creciendo y superando los logros alcanzados.

### **Daniel Castelao**

Estudió diseño industrial en la Universidad Iberoamericana (1975-1979). Haciendo trabajo de *freelance* desde 1977, en 1980 funda **signi**, un pequeño despacho formado por tres diseñadores. Desde entonces, y al frente de la empresa, ha desarrollado una amplia variedad de proyectos, principalmente de identidad corporativa e informes anuales. Además de la dirección de la agencia y la atención a clientes, su trabajo comprende la definición de estrategias de comunicación en los distintos proyectos. Fue miembro fundador de Quórum, Consejo de Diseñadores de México (1985), y su trabajo ha sido reconocido, premiado y publicado tanto en México como en Estados Unidos. Daniel ha sido invitado por universidades y distintas organizaciones para impartir conferencias y talleres de diseño.

### **René Galindo**

Diseñador gráfico por la Universidad Autónoma Metropolitana en la Ciudad de México en 1979, cursó un posgrado en Diseño Tipográfico Avanzado en el London College of Printing de Londres, Inglaterra. Comenzó a trabajar en **signi** en 1980 y se convirtió en socio en 1984. Desde entonces ha sido responsable del diseño y la conceptualización de una gran cantidad de proyectos, prácticamente en todas las disciplinas del diseño gráfico. Además fungió como presidente de Quórum, Consejo de Diseñadores de México en el periodo 2005-2006. En dos ocasiones, ha sido artista invitado en la New Mexico State University, en Estados Unidos, y orador invitado en el British Columbia Institute of Technology de Canadá. Ha sido miembro del jurado en diversos concursos nacionales e internacionales. A lo largo de su carrera ha sido merecedor de numerosos premios nacionales e internacionales y su trabajo se ha publicado en libros y revistas en México y Estados Unidos.



# PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

## *prueba de calidad y vanguardia*

Hemos tenido el honor de recibir cientos de premios nacionales e internacionales en algunas de las competencias más respetadas de la industria. Y aunque no diseñamos con este objetivo en mente, estos reconocimientos representan, además de una gran satisfacción, una certificación externa de la calidad de nuestro trabajo y del éxito en alcanzar los objetivos de nuestros clientes.

Entre los reconocimientos más relevantes que hemos recibido, destacan:

- *Vision Awards*, concurso organizado por la League of American Communicatons Professionals (LACP) que en cada una de sus ediciones reúne más de 2,000 participaciones de más de 20 países. Todos los informes inscritos por **signi** en los últimos 15 años han obtenido calificaciones superiores a 95 puntos de 100, ganando los primeros lugares de sus categorías.
- *ARC Awards*, organizados por Mercomm en Nueva York; los informes producidos por **signi** han obtenido reconocimientos en sus respectivas categorías de manera constante, desde hace más de 20 años; adicionalmente, informes diseñados por **signi** han ganado el *Grand Winner* de su categoría y el *Best of Mexico* en varias ocasiones, incluyendo cuatro de manera consecutiva.

- *Nicholson Awards*, que en su momento organizaba la NAIC (National Association of Investors Corporation); los informes diseñados por **signi** se posicionaron en varias ocasiones entre los mejores informes anuales de empresas no estadounidenses.
- *Creativity Annual*, prestigiada publicación que ha seleccionado y reconocido nuestro trabajo durante años, incluyendo un *Platinum Award*, el más alto reconocimiento otorgado en este concurso.

Otros reconocimientos incluyen: *How Magazine*—una de las publicaciones de diseño más respetadas—, Revista *Latin Finance*, Premio Quórum; Premio a! Diseño, y Sid Cato World Class Annual Reports.

También en el marco de los Vision Awards, **signi** ha sido seleccionada en varias ocasiones como una de las mejores agencias de América (EUA, Canadá y Latinoamérica) en el diseño de informes anuales y, en 2013, obtuvo el *Silver Award* como una de las tres mejores agencias a nivel mundial.

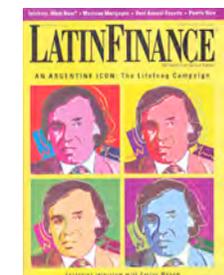
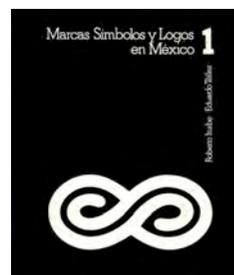
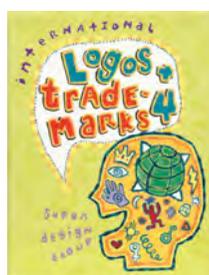
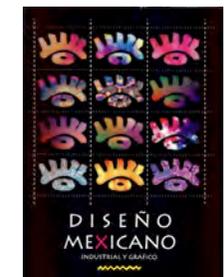
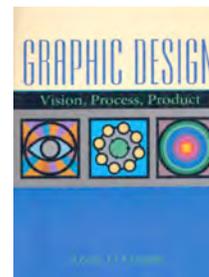
# PUBLICACIONES

*lo que los medios dicen de nosotros*

Nuestro trabajo ha sido publicado y promocionado a través de diversos medios impresos, tanto nacionales como extranjeros. Entre ellos, en revistas especializadas en negocios como *Expansión* y *Latin Finance*, y en aquellas enfocadas en el diseño como *How Magazine*, *a! diseño*, *A&C* y *Diseño es Negocio*. También ha sido incluido en algunos libros como *Graphic Design*, de

Louis Ocepek, *Diseño gráfico en México 100 años*, de Artes de México y *De la creatividad a la innovación*, de Julio Frías.

Para nosotros, es un gusto compartir nuestra experiencia y visión del diseño a través de estos medios, y un honor ser considerados para ello.



# NUESTROS CLIENTES

*porque existimos gracias a ellos*

## Banca y servicios financieros

ABC Leasing  
Aseguradora Metropolitana  
Banamex  
Banca Cremi  
Banca Confía  
Banco Bx+  
Bancreser  
Banorte  
BBVA Bancomer  
Casa de Bolsa México  
Casa de Bolsa Probrsa  
Fidem, Asesoría Financiera  
Grupo Financiero  
Interacciones  
Hipotecaria Su Casita  
INDEVAL  
ING Seguros  
Inverlat  
Mira Companies  
Multi Apoyo, Casa de  
Empeños  
Profuturo GNP  
Protego  
Qualitas  
Santander  
Seguros Atlas  
Seguros Comercial América  
Tuiio  
Unifin  
Vector Servicios Financieros

## Comercio

Alease  
Aurrerá  
Benavides  
ECE  
Ekilore Restaurant  
Elektra  
Liverpool  
Real del Monte

Restaurantes La Mansión  
Sony Electrónicos  
Tane Orfebres  
Trébol Automotriz  
Walmart de México

## Productos de consumo

Bimbo  
Campbell's de México  
Coca-Cola Femsa  
Crisoba  
Herdez  
Ilusión  
Procter & Gamble  
Tequila Cuervo  
Tequila Sauza  
Zwan

## Industrial

AgroMex  
Alcan Aluminio  
Alfa  
Alpek  
Altos Hornos de México  
Bocar  
Boehringer Ingelheim  
Promeco  
Camesa  
Carpenter – Aceros Fortuna  
Carso  
Casa Autrey  
CEMEX  
Cemtec  
Codusa  
Construequipos Industriales  
Corporativo de Envases  
Cydsa  
Desc  
DISA  
DM Nacional  
Du Pont de México

Elementia  
Empresas La Moderna  
Energan  
Energía Eólica del Sureste  
Femsa  
Gándara  
Gilvert Copeland  
Grupo Acerero del Norte  
Grupo Aluminio  
Grupo Casa Saba  
Grupo Cementos de  
Chihuahua  
Grupo IMSA  
Grupo Industrial Saltillo  
Grupo La Fe  
Grupo Pochteca  
Grupo Vitro  
Hewlett-Packard  
Hulera Joyma  
ICI  
Idim Olben  
Industrias Nacobre  
Industrias Resistol  
Kimberly Clark de México  
Lamosa  
Merlín  
Mexichem  
Mextron  
Minera Frisco  
Nemak  
Novo Nordisk (Suiza)  
Orbis (Pulsar Internacional)  
Petróleos Mexicanos (Pemex)  
Peñoles  
Porcelanas Euromex  
Promexa  
Promotora Ambiental  
Puertas y Diseños de Madera  
Pulsar Internacional  
Salvat  
Sanluis

Selmeq  
Stabilit  
Synkro  
Tayrec  
Teck (Canadá)  
Teisa  
Telesites  
UCS - Universal Cooling  
Solutions  
United Medical Supply

## Construcción e inmobiliario

Casas Geo  
Fibra Dahnos  
Grupo Marhnos  
Idisa  
Inmobiliaria Tomás Valle  
Terrum  
Vista Desarrollos  
Terrafina  
Tribasa

## Telecomunicaciones

América Móvil  
Blue Label  
Cablevisión  
Ericsson  
Grupo Iusacell  
Onexa (Grupo Alfa)  
Telcel  
Teléfonos de México  
Televisa  
Telmex Internacional  
TV Azteca  
Qiubo

## Instituciones

Asociación de Empresarios  
Mexicanos (EUA)  
Asolmex  
Club Deportivo Cruz Azul

Comisión Reguladora de  
Energía  
Fundación Altius  
Fundación FEMSA  
Fundación Merced  
Gobierno del Edo. de México  
Infonavit  
Instituto Tecnológico de  
Monterrey (Tec)  
ITAM  
Lotería Nacional  
Mexican Institute of Greater  
Houston (EUA)  
Parents' Alliance (EUA)  
Presidencia de la República  
Supérate y Triunfa  
The Geneva Association  
(Suiza)

## Servicios

Certum  
Creel Abogados  
David Konzevik y Asocs.  
Estafeta Mexicana  
Fernández Cueto Editores  
Gaxiola Arquitectos  
Gauss  
Grupo Editorial Expansión  
Grupo Posadas  
Hospital Santa Engracia  
Hoteles Hyatt  
Knowtion  
Medicina a Distancia  
Mediker  
México Analytics / Eficiencia  
Informativa  
Qualli, Centro de Producción  
Tarme  
Vitech

# NUESTRA GENTE

*un gran equipo está formada por grandes individuos*

A lo largo de estos años hemos tenido la fortuna de contar con grandes talentos y excelentes colaboradores, que con su creatividad y compromiso han ayudado a forjar el prestigio de nuestro despacho. El equipo de **signi** está integrado por personas comprometidas y entusiastas, algunos de ellos desde los inicios del despacho. Muchos otros suman más de una década en el equipo y otros más se han incorporado en fechas más recientes.

En algún momento de estos 40 años también colaboraron con nosotros Eduardo Piñero, Mari Carmen Castelao, Gloria Urdaneta, María Enriqueta Labarrere, Mónica Betanzo, Mari Carmen Nuño, Eugenia Trillas, José Borja, Lucía Gómez, Vidar Haggerman, Alejandro Familiar, Xóchitl Domínguez, Mario Alvarado, Jaime Barrera, Miguel Ángel Baigts, Catalina Luke, Georgina Nakamura, Rodolfo Guerra, Alfredo García, Ana Martha Fuentes, Mónica Guerrero, Bety Finkelstein, Luis Fuentes, Antonio Rodríguez, Luis Miguel Aguilar, Blanca Beristáin, Ramón Valdés, Cecilia McGregor, Marga

López, Diego Echegaray, Mauricio Barro, Sofía Creel, Mari Carmen García Granados, Marcela Benavides, Gladiola Castro, Daniela Bañuelas, Martha Rosa Villanueva y Rosalba Crote, entre otros.

Mención especial merecen Nora Shwadsky quien fue parte importante de nuestro equipo de diseño durante más de una década, y Ventura Albort, quien se retiró recientemente después de casi 20 años de colaborar con nosotros.

Asimismo, en la etapa inicial de nuestro desarrollo contamos con el valioso apoyo de socios como Xavier Autrey, Joaquín Casares, Eduardo Holschneider, José Antonio Lebrija y Gonzalo Martínez del Río, quienes no sólo aportaron recursos para el despegue de **signi** sino su experiencia y visión de negocios, que sentaron sólidas bases sobre las que ha crecido el despacho. Reconocemos su valiosa participación y por ello les estaremos siempre agradecidos.

*Actualmente, nuestro equipo está formado por (de izquierda a derecha): Pedro Urbano, Luis Pineda, Pablo García, Ana Lilia Pérez, Alicia García, Felipe Satas, Leticia Alba, Odete Edwards y Néliida Larrauri.*



La edición de *signi 40 años* estuvo a cargo de **signi**.  
Para su formación se utilizaron las familias tipográficas  
Trade Gothic y Bodoni Seventy two.







signi