



13 de febrero de 2024

**H. Consejo Divisional
Ciencias y Artes para el Diseño
Presente**

En cumplimiento al mandato que nos ha conferido el H. Consejo Divisional a la *Comisión encargada del análisis de las solicitudes de periodos o años sabáticos y de la evaluación de los informes de actividades desarrolladas en éstos, así como del análisis y evaluación de las solicitudes e informes de la beca para estudios de posgrado*, se procedió a revisar el documento presentado como informe de sabático de la **Mtra. Sara Elena Viveros Ramírez**, adscrita al Departamento de Evaluación, en consecuencia, se presenta el siguiente:

Dictamen

De acuerdo con la evaluación efectuada por esta Comisión, se encontró que se cumplió con el programa planteado relativo al desarrollo del proyecto "Gestión de la identidad Gráfica", por lo que se recomienda aprobar el informe.

Cabe hacer mención que el informe se presentó en tiempo y forma.

Las personas integrantes de la Comisión que estuvieron en la reunión y se manifestaron a favor del dictamen: Dr. Edwing Antonio Almeida Calderón, Alumna Amayrani Monserrat Torreblanca Luciano y como Asesora: Mtra. María Georgina Vargas Serrano.

**Atentamente
Casa abierta al tiempo**



Mtra. Areli Garcia Gonzalez
Coordinadora de la Comisión



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Azcapotzalco

08 de febrero de 2024

Ev.Hc.006.24

Mtra. Areli García González
Secretaria en funciones de Presidenta del Consejo Divisional
Presente

Asunto: Informe de actividades en periodo sabático

Por medio de la presente solicito tenga a bien contemplar en la próxima sesión del Consejo Divisional un punto para la presentación del reporte de actividades realizadas durante el periodo sabático del **Mtra. Sara Elena Viveros Ramírez**. Cabe destacar que dicho periodo sabático fue del 06 de febrero de 2023 al 05 de febrero de 2024.

Sin más por el momento, reciba un cordial saludo.

Atentamente
"Casa Abierta al Tiempo"

Mtro. Hugo Armando Carmona Maldonado
Jefe del Departamento de Evaluación
del Diseño en el Tiempo
CyAD

Ciudad de México, a 7 de febrero de 2024

Mtro. Hugo Armando Carmona Maldonado
Jefe del Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo
P r e s e n t e

Por medio de la presente, le solicito de la manera más atenta, sea tan amable de gestionar ante el H. Consejo Divisional el trámite correspondiente a mi informe sabático, que se realizó del 6 de febrero de 2023 al 5 de febrero de 2024, periodo durante el cual desarrollé el proyecto “Gestión de la Identidad Gráfica”, donde se incluyeron los siguientes contenidos los cuales podrán ser aplicados a diferentes sistemas de Identidad gráfica como:

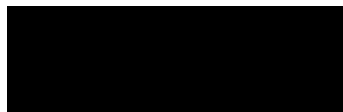
- Desarrollo de estructuras organizacionales para la conformación de las cuatro etapas básicas fundamentales para la creación de una identidad gráfica:
 - Realidad
 - Identidad
 - Comunicación
 - Imagen
- Desarrollo de la Etapa de Realidad para una entidad organizativa
- Desarrollo de la Etapa de Identidad para una entidad organizativa
- Desarrollo de la Etapa de Comunicación para una entidad organizativa
- Desarrollo de la Etapa de Imagen para una entidad organizativa
- Aplicación y desarrollo de las etapas mencionadas al Manual de Identidad gráfica.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular de momento, aprovecho esta oportunidad para saludarlo.

Atentamente

“Casa abierta al tiempo”



Mtra. Sara Elena Viveros Ramírez



NÓMINA Y REGISTROS DE PERSONAL

Folio: CRH-NRP-688-2022

Constancia Oficial para

Período Sabático

Número de Empleado: [REDACTED]

Lunes 24 de octubre de 2022

Consejo Divisional de la
División de Ciencias y Artes para el Diseño
Presente

En mi carácter de Coordinadora de Recursos Humanos de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, hago constar:

La PROFRA. SARA ELENA VIVEROS RAMIREZ ([REDACTED]), labora en esta Institución como profesora de tiempo completo a partir del 01 de marzo de 2016; actualmente adscrita a la División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo, con categoría y nivel de TITULAR 'C', por tiempo indeterminado.

Cabe hacer mención que no ha disfrutado de periodo sabático ni licencia sin goce de sueldo alguno. Asimismo informo que se considera tiempo acumulado para sabático: Del 01 de junio de 1995 al 31 de diciembre de 1995.

Se extiende la presente para los fines a que haya lugar.

Atentamente
Casa abierta al tiempo

Lic. Nora Edith Salas Alvarado
Coordinadora de Recursos Humanos





Cálculo para Período Sabático

Número de Empleado: [REDACTED]

Lunes 24 de octubre de 2022

La PROFRA. SARA ELENA VIVEROS RAMIREZ [REDACTED], labora en esta Institución como profesora de tiempo completo a partir del 01 de marzo de 2016; actualmente adscrita a la División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Evaluación del Diseño en el Tiempo, con categoría y nivel de TITULAR 'C', por tiempo indeterminado.

Cabe hacer mención que no ha disfrutado de periodo sabático ni licencia sin goce de sueldo alguno. Asimismo informo que se considera tiempo acumulado para sabático: Del 01 de junio de 1995 al 31 de diciembre de 1995. Tiene de derecho a 14.4 meses de sabático.



INFORME DE SABÁTICO

Del 6 de febrero de 2023 al 5 de febrero de 2024

Mtra. Sara Elena Viveros Ramírez

PRESENTACIÓN

El informe que a continuación se presenta contempla el periodo sabático de 12 meses, del 6 de febrero de 2023 al 5 de febrero de 2024. La finalidad de dicho periodo fue para desarrollar el proyecto “Gestión de la Identidad Gráfica”, el cual servirá para ampliar los conceptos que se abordan en las UEA Teoría y Metodología Aplicada II (Apoyo a Diseño de Mensajes Gráficos V) y Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica), ambas se imparten en el VII trimestre de la Licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica.

Este proyecto permitirá incluir contenidos que pueden ser aplicados a diferentes sistemas de identidad gráfica como:

- desarrollo de las estructuras organizacionales para la conformación de las cuatro etapas básicas fundamentales para la creación de una identidad gráfica: realidad, identidad, comunicación e imagen
- desarrollo de la Etapa de Realidad para una Entidad Organizativa
- desarrollo de la Etapa de Identidad para una Entidad Organizativa
- desarrollo de la Etapa de Comunicación para una Entidad Organizativa
- desarrollo de la Etapa de Imagen para una Entidad Organizativa
- aplicación de las etapas mencionadas al Manual de identidad gráfica.

ACTIVIDADES REALIZADAS

De acuerdo a la calendarización que se presentó en su momento para su autorización, se realizaron las actividades en tiempo y forma:

- Búsqueda de bibliografía y referentes en internet permitió estructurar la investigación.
- Lectura y análisis diversos libros, documentos, notas, artículos en internet.
- Búsqueda y análisis de archivos digitales, así como proyectos que contemplan el tema en cuestión.
- Desarrollo del Tema 1: gestión de la Identidad gráfica
- Desarrollo del Tema 2: etapa 1 realidad de la identidad gráfica
 - Definición de entidad organizativa
 - Clasificación
 - Tipo de estructuras

- Definición e identificación de elementos tangibles e intangibles de la entidad organizativa
- Contenidos de la etapa 1 para diferentes entidades organizativas
- Contenidos de la etapa 1 para comunidades humanas
- Desarrollo del Tema 2: Etapa 2 Identidad
 - Conceptos de identidad, identificación, denominación
 - Concepto de nombre, Tipos de nombre, Ejemplos de tipo de nombre
 - Elementos que conforman una identidad gráfica: signo icónico, lingüístico y cromático
 - Clasificación de identidades: logotipo, isotipo y su clasificación: monograma, sigla, inicial, firma, pictograma
 - Ejemplos de logotipo e isotipo, Isologotipo o logosímbolo, Imagotipo.
 - Estilo de representación o estilo gráfico de la identidad
 - Tablas de identificación para logotipo, símbolo y color
- Desarrollo del Tema 3: Etapa Comunicación
 - Conceptos Comunicación interna y externa de la entidad organizativa
 - Comunicación comercial y comunicación institucional
 - Estrategias de comunicación
 - Tipos de medios de comunicación
- Desarrollo del Tema 4: Etapa de Imagen
 - Conceptos: atributos, valores de opinión, resultante entre la Etapa de Comunicación y la de Imagen
 - Componente cognitivo, Componente emocional, Componente Conductual
- Desarrollo del Tema 5: Manual de Identidad Gráfica
 - Concepto, características, contenidos (etapas)
- Presentación de diferentes Manuales
- Conclusiones del Proyecto

PROBLEMAS ABORDADOS

Uno de los principales problemas que se abordaron fue ordenar los conceptos básicos de cada Etapa (Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen), que les permitirán a los alumnos de séptimo trimestre que cursan la UEA Teoría y Metodología Aplicada II, a conocer y a estructurar las cuatro Etapas para que en la UEA Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica) puedan iniciar el proceso de conceptualización y diseño de una Identidad Gráfica para ser aplicada al Manual de uso.

ASPECTOS METODOLÓGICOS RELEVANTES

Es importante mencionar que para este proyecto se utilizaron diferentes metodologías que permiten la organización de una Identidad Gráfica.

Para el Tema "Gestión de la Identidad Gráfica" se utilizó la metodología que propone Daniel Scheinsohn, en su libro "Comunicación Estratégica"

- Para las etapas de Realidad e Identidad se utilizaron las metodologías que proponen: Joan Costa en su libro "Imagen Global: Evolución del diseño de identidad"; Norberto Chaves en su libro la

“Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional”; Daniel Scheinsohn en su libro “Comunicación Estratégica”.

- Para las Etapas de Comunicación e Imagen se contemplaron las metodologías de Paul Capriotti con su libro “Planificación estratégica de la Imagen corporativa y por supuesto la metodología de Scheinsohn.

RESULTADOS OBTENIDOS

De los productos resultantes de este proyecto se desarrollaron varias presentaciones en power point, las cuales han sido de gran utilidad para los grupos que cursan esta UEA para el aprendizaje de conceptos teóricos, metodológicos y sobre todo para la planeación de una Identidad Gráfica, la cual se diseñará en el Taller.

Se ha generado un texto que servirá al alumnado como apuntes de curso, los cuales contienen todos los conceptos necesarios para ser aplicados en la organización de las cuatro Etapas antes mencionadas, también se incluyeron los requisitos necesarios para recabar información sobre la Entidad Organizativa.

- Requisitos para la Etapa de Realidad
- Requisitos para la Etapa de Identidad
- Requisitos para la Etapa de Comunicación
- Requisitos para la Etapa de Imagen

En estos apuntes también se incluyen tablas identificadoras para las propuestas de logotipo, símbolo y aplicación de color.

Y por último se incluyen ejemplos gráficos de las diferentes identidades, y de Manuales de uso.

DOCUMENTACIÓN Y MATERIALES PRODUCIDOS

- Carta solicitud de sabático
- Programa y calendarización de actividades
- Recepción de solicitud de periodo sabático en Consejo Divisional.

Materiales producidos:

- Apuntes para ambas UEAs
- Presentaciones en PPTX
- Elaboración de las tablas de identidad de nombre, símbolo y color que se presentan en el texto.
- Elaboración de contenido de manuales
- Recopilación de ejemplos
- Conclusiones

Para las UEAs: Teoría y Metodología Aplicada II (Apoyo a Diseño de Mensajes Gráficos V) y Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica.

Teoría y Metodología Aplicada II (Apoyo a Diseño de Mensajes Gráficos V)

Objetivo General:

Al finalizar la UEA el alumnado será capaz de:

- Definir, identificar y realizar la investigación teórica y metodológica apropiada que permita el desarrollo de un proyecto de signos de Identidad Gráfica.

Objetivos Particulares:

- Distinguir las diferentes etapas que conforman la Identidad Gráfica
- Analizar los elementos formales y discursivos que constituyen el lenguaje gráfico de identidades gráficas.
- Identificar y relacionar los factores que determinan la imagen gráfica de diversas entidades.
- Utilizar la metodología que conforman el proceso de creación de una identidad gráfica.

Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica).

Objetivo General:

Al finalizar el alumnado será capaz de:

- Definir y aplicar los elementos gráficos y compositivos necesarios para desarrollar una Identidad Gráfica.

Objetivos Particulares:

Al finalizar el alumnado será capaz de:

- Aplicar los conceptos teóricos-metodológicos para conceptualizar una identidad gráfica.
- Aplicar los elementos gráficos y compositivos para desarrollar una Identidad Gráfica.
- Aplicar los elementos gráficos y compositivos para el desarrollo del Manual de Identidad Gráfica.

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

La gestión de la Identidad Gráfica, inicia con los principios básicos organizacionales como la misión, la visión, los valores, objetivos y estrategias; denominados así por ser elementos iniciales, principales y básicos donde inicia toda entidad organizativa. También incluye los roles que esta organización desempeña de acuerdo al tipo de empresa o actividad que realiza. Una gestión adecuada planifica, ejecuta, evalúa y controla políticas, estrategias y programas.

- **ORGANIZACIÓN O ENTIDAD ORGANIZATIVA:** es toda colectividad que puede considerarse como una unidad. El concepto suele utilizarse para nombrar a una corporación, compañía, **empresa**, organismo público, institución cultural etc. “Es un sistema diseñado para alcanzar objetivos y metas comunes a sus integrantes, esta formado por personas, tareas y administración que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos”¹.

Así que una empresa es una entidad organizativa y como menciona Joan Costa en su libro “Identidad corporativa”: ...situar a la empresa en primer lugar, ya que todo empieza en la empresa”, un despacho de diseño es una empresa; en muchas ocasiones los alumnos no tienen esta visión de que al crear su despacho de diseño están creando una empresa y deben tomar en cuenta los elementos tangibles como lo son: elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción y por otro lado los elementos intangibles como lo son: aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y al hacerlo obtendrán una utilidad o beneficio, y que mejor que éste sea ampliando su cartera de clientes lo cual también les dará un gran beneficio económico.

- **EMPRESA- CONCEPTO.**

Estas definiciones le ayudan al alumnado a comprender que un despacho de diseño ofrecerá un servicio y entregará un producto de diseño a su cliente, por ejemplo si el despacho ofrece un servicio de Diseño editorial el producto a entregar sería un folleto, catálogo, libro etc.

¹ Definición de Organización» Concepto en Definición ABC
www.definicionabc.com › Social

- Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro “ *Prácticas de la gestión empresarial*”, la define como: una entidad mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros que proporcionan bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.
- Simón Andrade, autor del libro “ *Diccionario de economía*” define a la empresa como: aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles o la prestación de servicios.
- *El Diccionario de la Real Academia Española* define a la empresa como: una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.
- En síntesis: es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; lo cual, le permite dedicarse a la transformación y producción de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio².

- **CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS:**

El presente cuadro presenta la clasificación de una empresa ajustando la información a la conformación de un despacho de diseño.

² Definición de Empresa - Scribd

<https://es.scribd.com/doc/30269026/Definicion-de-Empresa>



Una vez que se selecciona la entidad con la que se desea iniciar la identidad gráfica, que en este caso es el despacho de diseño que pueden llegar a conformar los diferentes equipos que están inscritos en las UEAs **Teoría y Metodología Aplicada II (Apoyo a Diseño de Mensajes Gráficos V)** y **Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica)**.

Se inicia el desarrollo de las 4 etapas: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen.

ETAPAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA:

Norberto Chaves en su libro “Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional”; recomienda que es importante que toda Entidad Organizativa contemple 4 etapas las cuales son:

IDENTIDAD GRAFICA

REALIDAD

IDENTIDAD

COMUNICACIÓN

IMAGEN

REALIDAD:

- Es imperativo especificar la REALIDAD de la entidad (ya sea empresa, corporativo, institución etc).
- Dentro de esta realidad se deben investigar o recabar los hechos concretos, los acumulados a modo de historia y los que constituyen una prospectiva segura.

Engloba:

- Identidad jurídica y su funcionamiento legal concreto
- Estructura o modalidad organizativa y operativa
- Índole y peculiaridades de su función
- Realidad económica-financiera
- Infraestructura en que se sustenta y sus sistemas de recursos materiales
- Integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica etc.
- Sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa.

REQUISITOS ETAPA REALIDAD

- Historia de la entidad
- Objetivo a corto o largo plazo
- Misión
- Visión
- Estructuras Operativas (organigrama de cargos y funciones)
- Tipo de entidad
- Ubicación
- Croquis de ubicación
- Contexto de Acción
- Tipo de Actividad (a que se dedica)
- Campo de servicios y productos
- Situación económico-financiera
- Recursos materiales
- Recursos o capital humanos
- Afirmaciones concluyentes.

IDENTIDAD:

En esta etapa se deben dejar claros dos conceptos: identidad e identificación

- **IDENTIDAD:** es aquello que existe, lo que es o lo que puede existir de la organización o entidad
- LA IDENTIDAD se divide en dos términos:
IDENTIFICACIÓN Y DENOMINACIÓN
- Se compone de signos: LINGÜÍSTICOS, ICÓNICOS Y CROMÁTICOS
- Tiene identificadores básicos: NOMBRE, LOGOTIPO E IMAGOTIPO

- **IDENTIFICACIÓN:** son aquellos rasgos y valores percibidos y atribuidos a la misma. Es la acción de reconocer a la identidad, es decir registrar y memorizar las características físicas de la organización o entidad por medio de la percepción.
- En la Identificación se encuentra la denominación: se refiere al término lingüístico, verbal, escrito del nombre de la entidad.
 - Tipos de nombre:
 - DESCRIPTIVO, SIMBOLIZACIÓN, PATRONIMICO, TOPONIMO, CONTRACCIÓN
 - **Nombre de simbolización:** Hace alusión a la entidad mediante símbolos lingüísticos de representación.
 - NESTLE
 - PELIKAN
 - KLEENEX
 - KOTEX
 - TELEVISA
 - COCA COLA
 - **Nombre patronímico:** Hace alusión a la entidad mediante el nombre propio del dueño, fundador, personalidad del cine, moda.
 - LACOSTE
 - MERCEDES BENZ
 - CAROLINA HERRERA
 - COPPEL
 - DOMIT

 - **Nombre topónimo:** Hace alusión a la entidad mediante el lugar de origen o lugar de influencia al que pertenece.
 - AEROLINEAS MEXICANAS
 - BANCO NACIONAL DE MEXICO
 - EUROPALIA
 - BANCO DE SANTANDER
 - **Nombre de Contracción:** es la construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras combinación de letras etc.
 - IBM
 - BANAMEX
 - TELMEX
 - AT & T
 - UAM
 - UNAM

Una vez que se selecciona el nombre del despacho se inicia la elaboración de la ETAPA 2 IDENTIDAD y el proceso de bocetaje comprensivo para el diseño de la identidad gráfica del despacho de diseño.

REQUISITOS ETAPA IDENTIDAD

1. Realizar listado de atributos de la empresa DESPACHO.
2. Realizar listado de debilidades de la empresa DESPACHO.
3. Justificación del nombre de la empresa.
4. Realizar 50 evaluaciones al logo (s), mediante la tabla de diferencial semántico, (incluir los atributos del punto 1).
5. Una vez realizadas las evaluaciones, analizar porque es necesario el diseño
6. Del listado de cualidades y atributos (punto 1.), seleccionar los más representativos que se pretendan transmitir tanto para el símbolo como para el logotipo, por ejemplo: modernidad, flexibilidad, libertad etc.
7. Definir cada uno de los atributos del listado anterior.
8. Presentar los cuadros de identificación (logotipo, símbolo y color).
9. Representar los elementos de identidad visual relacionados a las **características de imagen gráfica** para el logotipo: tipografía, color, tamaños ,acomodos.
10. Representar los elementos de identidad visual relacionados a las **características de imagen gráfica** para el símbolo: figuras, signos, símbolos, color, acomodados.
11. Representar los elementos de identidad visual relacionados a las **características de la imagen gráfica** para el color: aplicación de color a logotipo, símbolo y diferentes posibles combinaciones.

- **Aplicación de cuadro de identificación para logotipo:**

Nombre	Tipografía	Color	Tamaños	Estilo	Variaciones

Aplicación de cuadro de identificación para símbolo:

LOGOTIPO	SÍMBOLO 1	SÍMBOLO 2	SÍMBOLO 3	LOGOTIPO Y SÍMBOLO	ISOLOGOTIPO IMAGOTIPO

- Aplicación de cuadro de identificación para color:

	Símbolo	Logotipo	Imagotipo	Isologotipo	Códigos de color
Color 1					
Color 2					

Una vez seleccionada la imagen gráfica del despacho se inicia la Etapa 3 Comunicación, la cual contempla los siguientes contenidos:

COMUNICACIÓN

- Toda entidad con sólo existir y ser perceptible envía a su entorno un volumen determinado de información, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente.
- Una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.
- Todo comunica y todo es comunicación, teniendo elementos intrínsecos que emiten mensajes hacia el exterior.
- Mientras que el exterior retoma esos elementos, los transforma y los retroalimenta comunicando un mensaje nuevo.
- La planeación de comunicación determina políticas y estrategias de la empresa.

Implementando políticas y estrategias se dan ajustes y correcciones sobre la imagen ya diseñada, y próximamente a ser aplicada a diferentes medios

-
- La comunicación de la empresa como primer objetivo se enfoca en el contenido y la selección de medios, selección de servicios, a través del espacio-tiempo-usuario.
- En la comunicación interviene el diseño, donde las ideas, las acciones, las cosas se materializan y se convierten en mensajes
- La comunicación como conjunto de funciones de conceptualización y coordinación de diseño.
- El núcleo de la comunicación, esta vinculado con el organigrama de la empresa, con los directivos y sus servicios de promoción.
- En una entidad u organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, o las campañas publicitarias, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando desde la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos.

REQUISITOS ETAPA COMUNICACIÓN

1. Misión y visión de la empresa.
2. Determinar el # de empleados que laboran en la empresa. (con base a organigrama).
3. Determinar clientes potenciales y posibles clientes. (con base a contexto de acción y estudio de usuario)
4. Realizar tabla de percepción, una para trabajadores y otra para clientes.

TABLA: CLIENTES POTENCIALES

¿Qué se desea transmitir?	¿A quién se le desea transmitir?	¿Cómo se desea transmitir?	¿Cuándo se desea transmitir?	¿Dónde se desea transmitir?	Por qué se desea transmitir lo seleccionado?
Calidad del servicio	Ama de casa	Punto de venta Stand	los fines de semana	Tiendas departamentales	Conociendo el producto conocen el servicio y se incrementan las ventas

5. De la tabla anterior seleccionar los más viables. (Esto se determina con base a los recursos económicos de la empresa, posibles inversiones, cuando la empresa ya genera ganancias).
6. Especificar el espacio y tiempo para llevar a cabo lo seleccionado del punto 5.
7. Determinar las estrategias de comunicación interna.
 - Ambiente e integración laboral. (Realizar tabla)

Comunicación interna

INTEGRACIÓN LABORAL mínimo 5

TABLA EJEMPLO

Celebración de cumpleaños de los empleados	Convivio navidad	Entrada Semestral a <u>sixflags</u>	Regalos día de la madre y del padre
A cada uno de los empleados se les enviara un chocolate y tarjeta de felicitación			

8. Determinar las estrategias de comunicación externa, (realizar tabla) que incluyan:
- Comunicación Comercial
 - Comunicación Industrial
 - Comunicación Institucional

COMUNICACIÓN EXTERNA MÍNIMO 10

COMERCIAL: PUBLICIDAD, PROMOCIONALES, TRIDIMENSIONALES, ELECTRÓNICOS

BTL	PUNTO DE VENTA	SPOT DE RADIO
descripción	descripción	descripción

INDUSTRIAL: TRABAJADORES

UNIFORMES	VEHÍCULOS	INFORMES Y/O VISITAS AL CLIENTE
descripción	descripción	descripción

COMUNICACIÓN EXTERNA
 INSTITUCIONAL: CLIENTES-SOCIEDAD

PAPELERÍA EXTERNA	CAMPAÑA “PINTEMOS MURALES”
descripción	descripción

9. Realizar Plan de Comunicación:

- Diagnóstico: ¿Que necesita la empresa para darse a conocer?
- Objetivo(s)
- Plan de medios: publicidad, promocionales, tridimensionales, electrónicos.
 - Escribir una lista de los elementos de publicidad, promocionales, tridimensionales, audiovisuales y electrónicos, (esta información se recopila de las tablas de Comunicación comercial).
 - Análisis de porque esos medios son los más adecuados para el reconocimiento de la empresa.
 - Describir el uso de cada elemento y a quién va dirigido.
 - Investigar el costo de cada uno de los medios.
 - Tablas de plan de medios

PLAN DE MEDIOS PROMOCIONALES

Promocional	Cantidad	Material	Costo x Unidad	Costo Total
Taza	100	cerámica	\$5.00	\$500.00

PLAN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

Medio	Aplicación del medio	Beneficios para el usuario	
App	Smartphones	ganará una gorra gratis	

PLAN DE MEDIO TRIDIMENSIONALES Y/O PUBLICIDAD

Tridimensional	Cantidad	Ruta/ Ubicación	Impresión	Costo
Valla móvil	3			

- Herramientas:
 - Justificación de diseño o rediseño de la imagen gráfica
 - Realizar una lista de los elementos de papelería interna y externa que la empresa necesita.
 - Explicar su uso y el por qué son los más adecuados para la empresa.
 - Analizar las características , tipográficas, color y de papel de cada uno de los elementos de papelería.

- Presentar toda la papelería a escala.

NOTA: Las tablas que se presentan en esta ETAPA son ejemplos para que sean completadas según lo investigado por los equipos.

IMAGEN

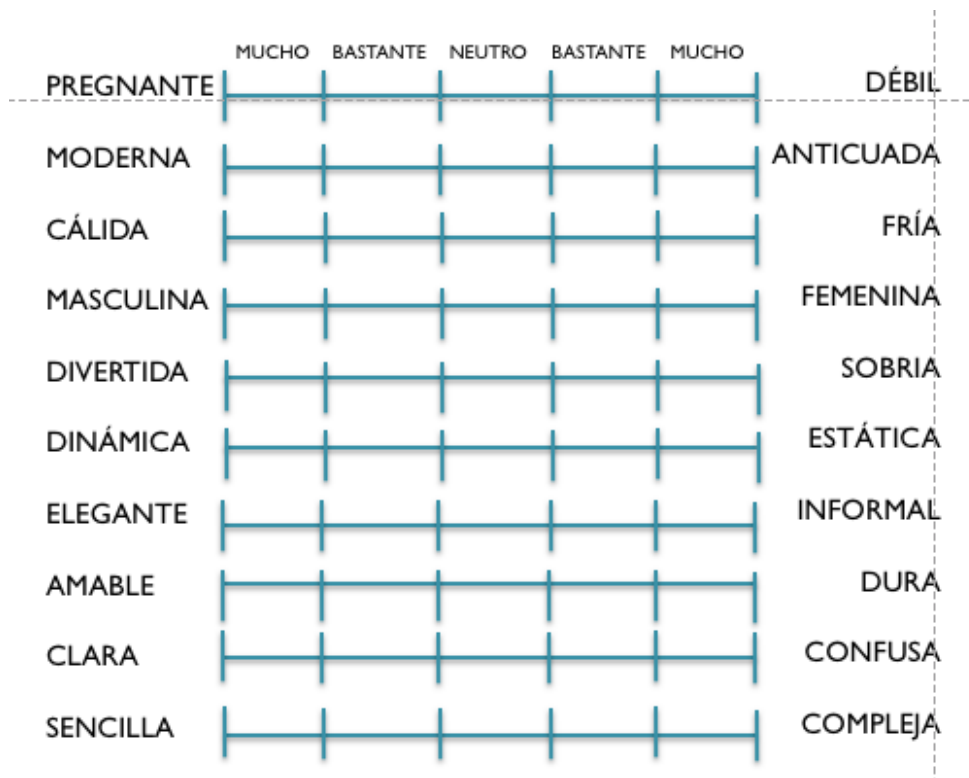
- Es el fenómeno en la lectura social de los atributos y valores de opinión pública, consistente en la lectura social de los atributos y valores de la empresa, resultante del tipo de comunicación entre la empresa y el usuario.
- Se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es lo que un público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.
- Se refiere a cómo se percibe una compañía o producto.
- La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.
- Su interpretación es algo subjetivo de cada persona.
- Son asociaciones mentales que las personas puedan tener acerca de una marca. Por lo tanto, en la imagen de marca entran en juego muchos factores, no solo la marca propiamente dicha, sino todo el diseño de identidad.

REQUISITOS ETAPA IMAGEN

En esta etapa los equipos realizarán encuestas a 50 personas, y evaluarán lo siguiente:

- Componente cognitivo:
 - Viendo el imagotipo o isologotipo:
 - ¿A qué crees que se dedica la empresa?
- Componente Emocional:
 - Viendo el imagotipo o isologotipo:
 - ¿Te gusta o desagrada y por qué?
- Componente Conductual:
 - ¿Contratarías los servicios de la empresa?
 - ¿Adquirirías los productos de la empresa?
- Sólo se muestran a los encuestados los imagotipos o isologotipos a color tamaño carta, para que los puedan evaluar.
- Las encuestas, deben ser contestadas por las encuestados con su puño y letra.
- Una vez hecha la encuesta, los encuestados debe realizar el método de diferencial semántico.
- Tanto las preguntas como el método de diferencial semántico se deben evaluar mediante gráficas.
- Realizar conclusiones de lo que se evaluó.

TABLA DE DIFERENCIA SEMÁNTICO PARA LA EVALUACIÓN FINAL



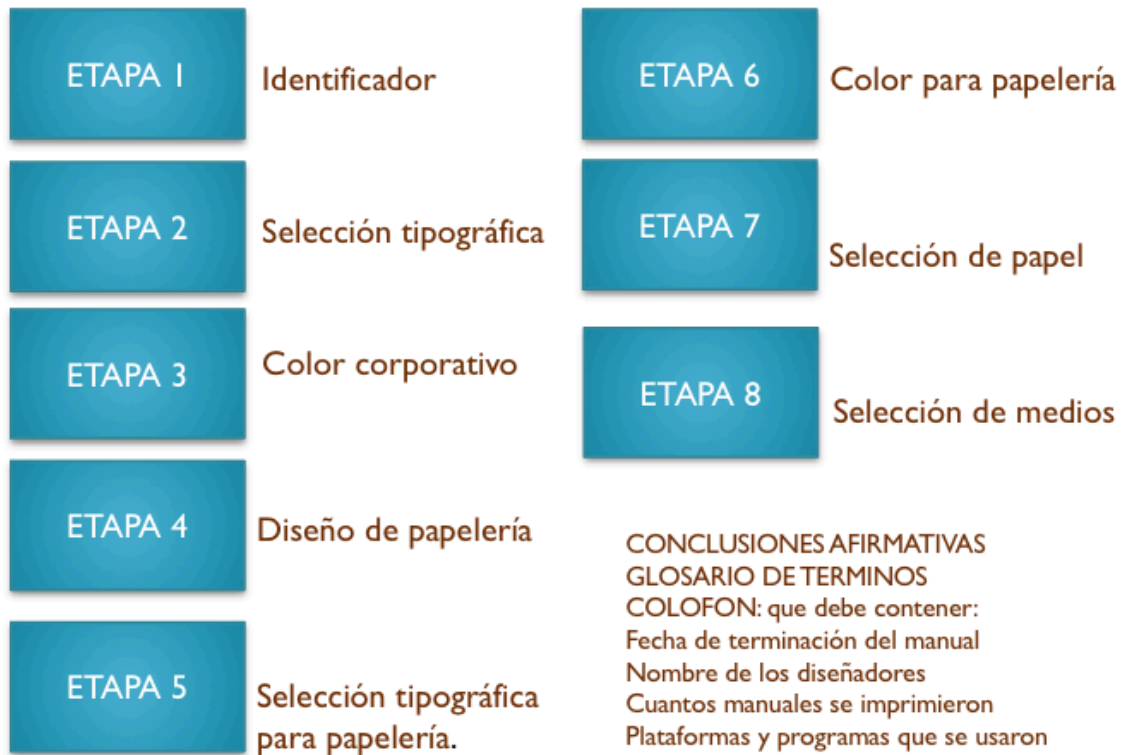
MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

- El manual de uso tiene un papel central en la introducción de la identidad gráfica .Su contenido en general debe especificar:
 - Elementos de identidad
 - Elementos de diseño
 - Elementos de aplicación.
- Es un libro de aspecto atractivo, con diseño editorial, excelente presentación, y adecuado a todos lo usuarios que están dentro de la empresa
- Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, empresa, servicio , producto etc.
- En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.
- El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.
- En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.
- Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.
- Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:
 - Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
 - Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.
- El trabajo consiste en realizar un autentico

- Código de comportamiento, denominado
- Manual de estándares o simplemente manual.
- En el se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige
- Ejemplos visuales determinados.
- Ante todo, existe una detallada presentación del logotipo o imago tipo, cuyas variaciones de tamaño y color, según las circunstancias se explicarán convenientemente.

PARTES DEL MANUAL

- Introducción
- Presentación
- Reseña Histórica
- Objetivos de la empresa
- Organigrama
- Ubicación
- Croquis de ubicación
- Estudio de servicio y producto
- Estudio de usuario y posibles clientes
- Justificación del Nombre
- Justificación de diseño



ETAPA 1 IDENTIFICADOR

- Esta etapa es manifiesta la identificación compositiva y de construcción del logotipo e imago tipo. Presentación de la imagen
- Retícula
- Sistema de trazo

- Áreas de aislamiento
- Conformación de la imagen
- Usos correctos e incorrectos
- Tamaños.

ETAPA 2: TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES

- En esta etapa se identifican las tipografías que se utilizan en el logotipo, o sea las tipografías primarias e incluso las secundarias, dependiendo del uso.
- Incluyendo el nombre de la familia, estilo y uso.

ETAPA 3: COLOR

- Es el color o colores que se usan en la marca y los cuales se muestran en códigos pantone de impresión y sistemas RGB y CMYK.
- Incluyendo muestra de color para cada color que se use.

ETAPA 4: DISEÑO DE PAPELERÍA

- Se seleccionan los elementos necesarios y útiles para el despacho
- Los elementos de papelería son indispensables para identificar a la empresa.

ETAPA 5: SELECCIÓN TIPOGRÁFICA PARA PAPELERÍA

- Son las tipografías secundarias o complementarias usadas en estos elementos.
- Su categorización depende de su uso.

ETAPA 6: COLOR EN PAPELERÍA

- Se establecen los códigos usados en los elementos de papelería.
- Se pueden usar los colores corporativos u otros colores, siempre y cuando se incluyan los códigos, PANTONE, RGB Y CMYK.

ETAPA 7: SELECCIÓN DE PAPEL

- Una vez diseñada la papelería se selecciona el papel para poder realizar las pruebas finas.
- Se incluye nombre del papel, el uso, gramaje, color, medida del pliego, código, lugar de venta, así como un muestrario del mismo.

ETAPA 8: SELECCIÓN DE MEDIOS

- Son los medios que se selecciona para dar una identificación total al despacho.
- Son los medios que se aplican a diferentes medios para que cualquier público los perciba, y se conviertan en próximos clientes o usuarios de la imagen.
- Se dividen en tres categorías:
 - PROMOCIONALES
 - TRIDIMENSIONALES
 - AUDIOVISUALES Y ELECTRONICOS.
- Conclusiones afirmativas
- Glosario de términos
- Colofón: que debe contener:
 - Fecha de terminación del manual
 - Nombre de los diseñadores
 - Cuantos manuales se imprimieron

- Plataformas y programas que se usaron

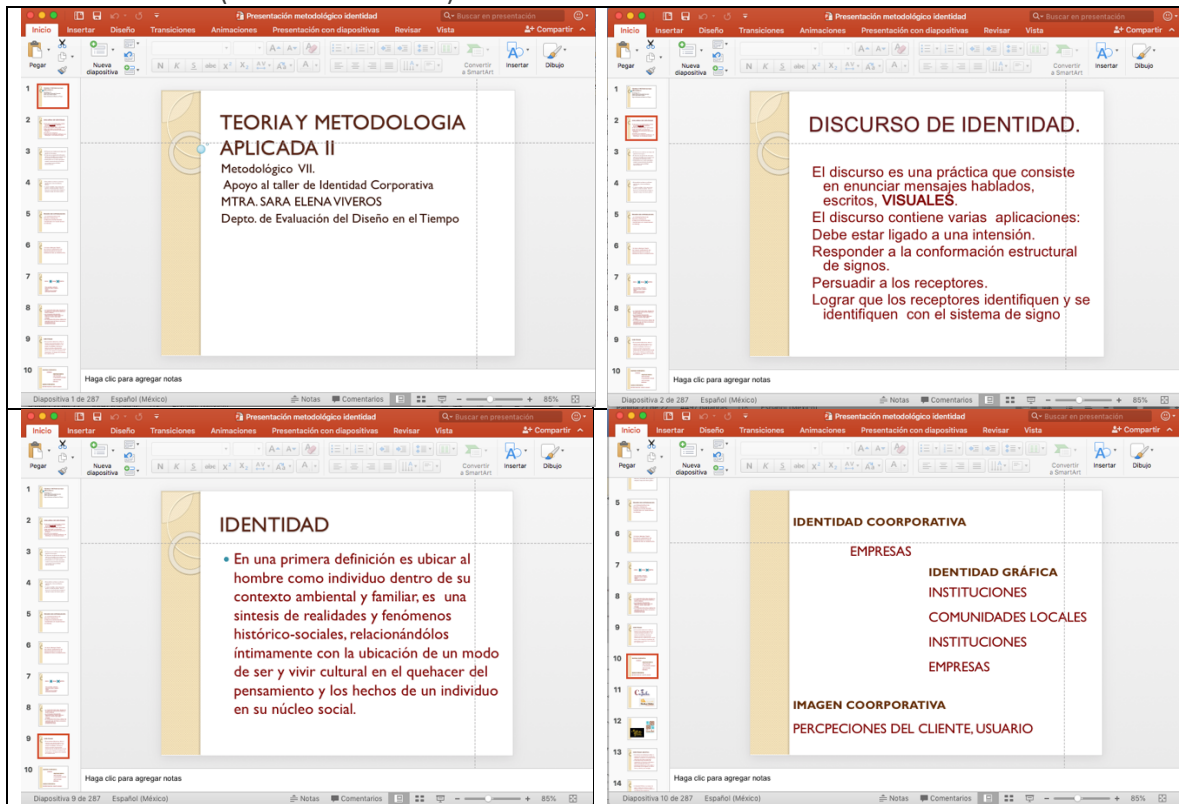
NOTA IMPORTANTE: Se recomienda que el profesor que imparta la UEA Teoría y Metodología Aplicada II (Apoyo a Diseño de Mensajes Gráficos V) sea el mismo que imparta Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica), ya que la primer UEA contiene el soporte teórico – metodológico para poder diseñar la identidad gráfica en el Taller.

MATERIAL VISUAL

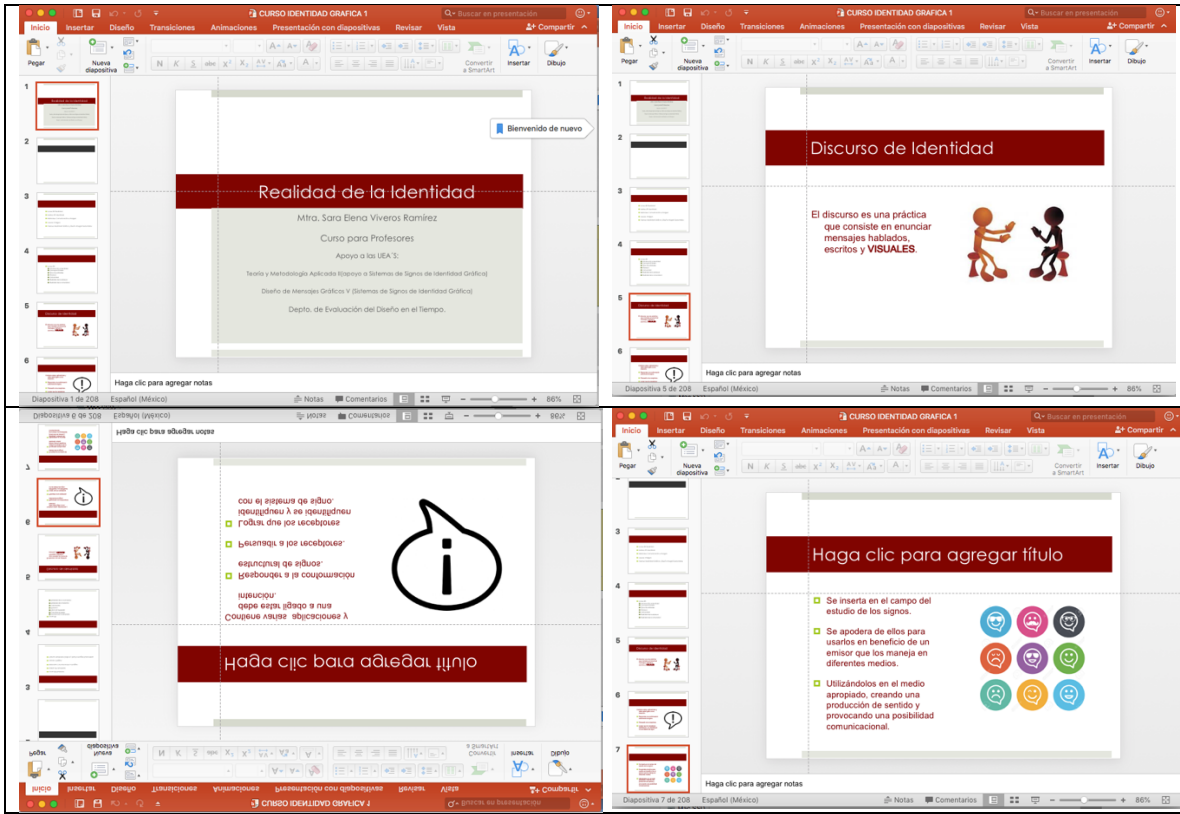
El texto que se presentó con anterioridad es un breve ejemplo de lo que se desarrollo para este proyecto, el cual sólo se presentan conceptos relevantes y los requisitos de cada Etapa a desarrollar.

Las presentaciones que se desarrollaron fueron las siguientes, (sólo se presentan en este reporte algunas diapositivas).

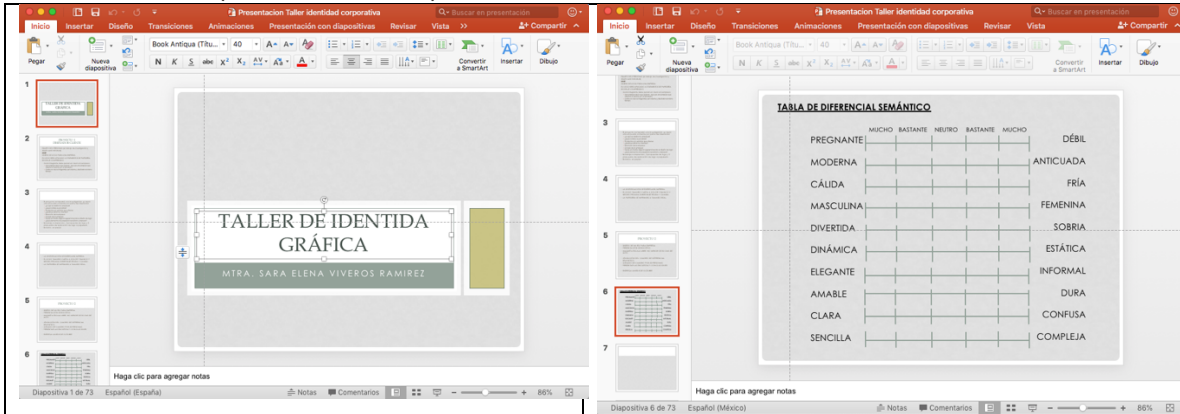
PRESENTACIÓN 1 (287 DIAPOSITIVAS)

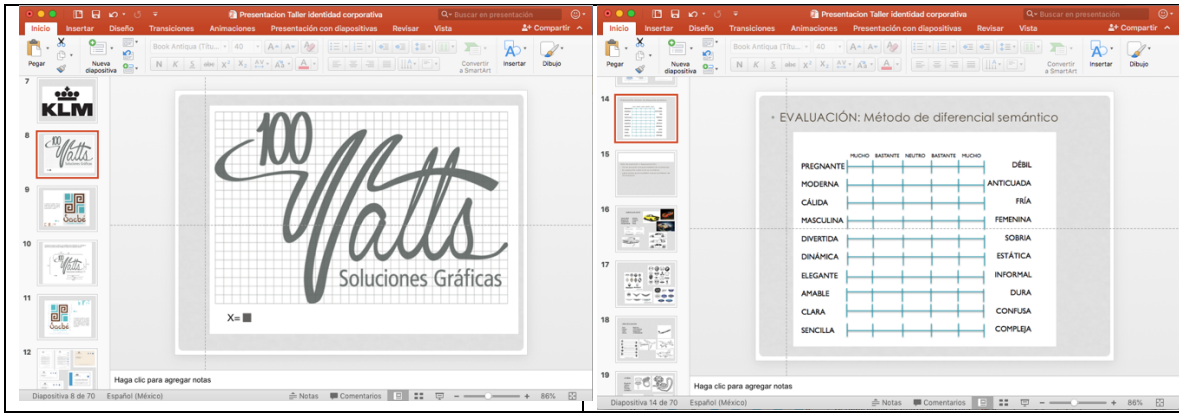


PRESENTACIÓN 2 (208 DIAPOSITIVAS)



PRESENTACIÓN 3 (70 DIAPOSITIVAS)





REALIZACIÓN TABLAS DE IDENTIDAD

- **Aplicación de cuadro de identificación para logotipo :**

VALORES RESULTANTES: _____

Nombre	Tipografía	Color	Tamaños	Estilo	Variaciones

Nombre	Tipografía	Color	Tamaño	Estilo	Variaciones
Dreamquest	DREAMQUEST (Sandre)	DREAMQUEST (Pantone 2602 C)	DREAMQUEST DREAMQUEST	DREAMQUEST DREA IQUEST	DREAMQUEST DREAMQUEST
	DREAMQUEST (Bite the Bullet)	DREAMQUEST (Pantone P 95-8 C)	DREAMQUEST DREAMQUEST	DREAMQUEST DREAMQUEST	DREAMQUEST DREAMQUEST
	DREAMQUEST (Copasetic NF)	DREAMQUEST (Pantone 4615 C)	DREAMQUEST DREAMQUEST	DREAMQUEST DREAMQUEST	DREAMQUEST DREAMQUEST DREAMQUEST
	Dreamquest (FontPhreak's Handwriting)	Dreamquest (Pantone 330 C)	Dreamquest Dreanquest	Dreamquest Dreanquest	Dreamquest Dreanquest
	DREAMQUEST (Benjamin)	DREAMQUEST (Pantone 445 C)	DREAMQUEST DREAMQUEST	DREAMQUEST DREAMQUEST	DREAMQUEST DREAMQUEST

- **Aplicación de cuadro de identificación para símbolo:**

LOGOTIPO	SIMBOLO 1	SIMBOLO 2	SIMBOLO 3	LOGOTIPO Y SIMBOLO	ISOLOGOTIPO IMAGOTIPO

Logotipo	Símbolo 1	Símbolo 2	Símbolo 3	Logotipo y Símbolo	Isologotipo
DREAMQUEST				DREAMQUEST	DREAMQUEST
DREAMQUEST				DREAMQUEST	DREAMQUEST
DREAMQUEST				DREAMQUEST	DREAMQUEST
Dreamquest				Dreamquest	Dreamquest
Dreamquest				Dreamquest	DREAMQUEST

• **Aplicación de cuadro de identificación para color :**

	Simbolo	Logotipo	Imagotipo	Isologotipo	Códigos de color
Color 1					
Color 2					

	Simbolo	Logotipo	Imagotipo	Isologotipo	Codigos de color
Color 1					Pantone 4515 C
Color 2					Pantone 4515 C Pantone 872 C Pantone 7532 C Pantone 425 C Pantone 7847 C

PRESENTACIÓN 4 CONTENIDO DE MANUALES (19 DIAPOSITIVAS)

The presentation consists of 19 slides. The first slide is the title slide: "TALLER DE IDENTIDAD GRÁFICA" by MTRA. SARA ELENA VIVEROS RAMIREZ. The second slide is the "MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA" introduction, stating that the manual is central to corporate identity and lists elements like design and application. The fourth slide, "PARTES DEL MANUAL", lists parts such as introduction, historical review, company objectives, organizational chart, location, and design justification. The seventh slide shows eight stages: 1. Identificador, 2. Selección tipográfica, 3. Color corporativo, 4. Diseño de papelería, 5. Selección tipográfica para papelería, 6. Color para papelería, 7. Selección de papel, 8. Selección de medios. The final part of the slide lists "CONCLUSIONES AFIRMATIVAS" including a glossary, a cover design, and printing instructions.

Es importante mencionar que todo este material tanto teórico-metodológico servirá de ejemplo para futuros grupos que cursen estas UEAs, los cuales les servirán como apoyo para poder tener un acercamiento al Estudio de la Identidad Gráfica.

EJEMPLO DE PROYECTO TEÓRICO- METODOLÓGICO DE LA UEA TEORÍA Y METODOLOGÍA APLICADA II (APOYO A DISEÑO DE MENSAJES GRÁFICOS V)

Contenidos

INTRODUCCIÓN

ETAPA REALIDAD

- Historia de la entidad
- Objetivo a corto o mediano plazo
- Misión
- Visión
- Estructuras operativas
- Tipo de entidad
- Ubicación
- Croquis de ubicación
- Contexto de acción
- Tipo de actividad
- Campo de servicios y/o productos
- Situación económica
- Recursos materiales
- Recursos o capitales humanos

ETAPA REALIDAD

Esta primera etapa consiste en identificar los primeros aspectos de cualquier entidad, los recursos que cuenta, el contexto de desarrollo, cómo y para qué son sus objetivos, lo que desea transmitir la empresa y quiénes trabajarán en esta. Son los datos consisos y aterrizados a las circunstancias en que nacerá la marca de la empresa.

ETAPA IDENTIDAD

- Nombre del despacho
- Justificación del nombre
- Listado de atributos/calidades del despacho
- Listado de posibles debilidades del despacho
- Tablas: pruebas de logo

ETAPA COMUNICACIÓN

- Misión y visión
- Número de empleados
- Clientes potenciales y posibles clientes
- Trabajadores
- Integración laboral
- Comunicación externa
- Plan de comunicación

CONCLUSIONES

HISTORIA DE LA ENTIDAD

Esta entidad nace a partir de la necesidad de dos socios diseñadores de la comunidad gráfica por crear un emprendimiento autosustentable y con la capacidad de ofrecer servicios de excelente calidad de acuerdo a las especificaciones o proyectos que requiera nuestro cliente. Así como alcanzar un posicionamiento entre las entidades que ofrecen los mismos servicios y dejar huella como la mejor opción para generar material creativo.

OBJETIVO A CORTO O MEDIANO PLAZO

Convertimos en una empresa de renombre y reconocida entre la comunidad creativa para participar en proyectos que cumplan los objetivos de nuestro cliente, así como también lograr un crecimiento en nuestro equipo de trabajo y subir los estándares de calidad.

MISIÓN

Ofrecer servicios creativos para identidades gráficas y material publicitario que fortalezcan el crecimiento natural de cualquier marca que ponga su empresa en nuestras manos para alcanzar posición y reconocimiento en el mercado y/o la competencia.

VISIÓN

Convertimos en una empresa conocida a nivel nacional y llevar la insignia de emprendimiento mexicano en cada uno de nuestros trabajos.

ESTRUCTURAS OPERATIVAS



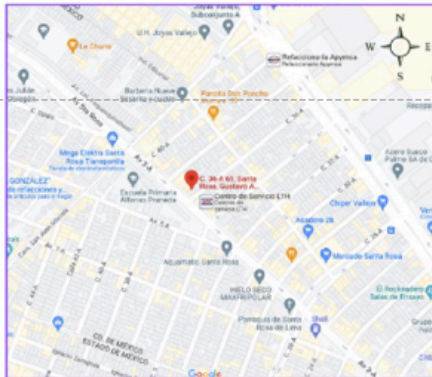
TIPO DE ENTIDAD

Nuestro negocio planteado es un despacho de diseño por lo cual se define como una empresa de servicio, ya que comenzaremos únicamente dos integrantes con este proyecto se clasifica como una micro empresa, la cual se espera que en un futuro crezca y cuente con más integrantes, según su área geográfica sería en principio una empresa local.

UBICACIÓN

Calle 36A #65 Colonia Santa Rosa, Gustavo A Madero, CDMX. C.P.: 07620

CRÓQUIS DE UBICACIÓN



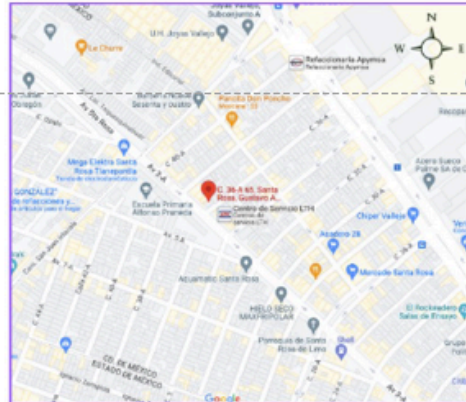
TIPO DE ENTIDAD

Nuestro negocio planteado es un despacho de diseño por lo cual se define como una empresa de servicio, ya que comenzaremos únicamente dos integrantes con este proyecto se clasifica como una micro empresa, la cual se espera que en un futuro crezca y cuente con más integrantes, según su área geográfica sería en principio una empresa local.

UBICACIÓN

Calle 36A #65 Colonia Santa Rosa, Gustavo A Madero, CDMX. C.P.: 07620

CRÓQUIS DE UBICACIÓN



CONTEXTO DE ACCIÓN

El negocio nacerá en una zona comercial con el fin de competir en esta y atraer una clientela más amplia, a partir de una inversión y la aportación de materiales ya adquiridos de las dos personas participantes en el proyecto para la construcción completa de este, solventando los gastos del equipo, el lugar de trabajo y demás gastos adicionales con los ingresos estimados en un tiempo aproximado de un año.

TIPO DE ACTIVIDAD

Diseño de la comunicación gráfica

CAMPO DE SERVICIOS Y/O PRODUCTOS

Diseño de marca y material publicitario: hojas membreadas, tarjetas de presentación, carteles, folletos, espectaculares y volantes.

SITUACIÓN ECONÓMICA

- Inversión para el negocio.
Equipo de trabajo: 20,000 \$.
Gastos adicionales (renta de taller, mantenimiento, luz, transporte etc.): 10,000 \$
Total 30,000 \$.
- Ingresos estimados: 7000 \$ mensuales, 84,000 \$ anuales.

RECURSOS NATURALES

- Inmueble (taller).
- Transporte (carro, transporte público)
- Recursos auxiliares (Papelería-lápices, plumones, tinta, etc.)
- Equipo de producción (computadoras portátiles, computadoras de escritorio, impresora, impresora digital, tabletas gráficas, plottar).
- Muebles (escritorios, sillas, estanterías, archiveros) materiales de empaque (bolsas, cajas, sobres, papel burbuja).

RECURSOS O CAPITALES HUMANOS

Diseñadora y diseñador de la comunicación gráfica con especialidad en ilustración.

ETAPA IDENTIDAD

Aquí se toma en cuenta de la realidad los objetivos, visión y valores de la realidad para dar paso a trabajar en cómo expresar la personalidad de la marca, desde el nombre y sus posibilidades y representarlo simbólicamente y gráficamente en un logo. Se elaborarán propuestas, hacer encuestas de su funcionalidad e iconicidad, así como un análisis de respuesta para elegir la propuesta más sobria.

NOMBRE DEL DESPACHO

Estudio OME

JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE

Tomamos la palabra "Ome" que significa dos en nahuatl para el nombre de la empresa ya que aunque buscamos llegar a un mercado internacional, queremos reflejar el orgullo nacional y reflejarlo en nuestra marca, además de ser un nombre sencillo de leer y de recordar. Elegimos el número dos ya que el proyecto se conforma por dos fundadores.

Tipo de nombre: Evocador y metafórico.

LISTADO DE ATRIBUTOS/CUALIDADES DEL DESPACHO:

- Comunicación. Atención y comunicación entre usuario y empresa de forma personalizada, que fortalecerá el trabajo en equipo y entender las necesidades gráficas del cliente.
- Puntualidad. Entregas en tiempo y forma.
- Calidad. Garantía en calidad gráfica e impresión.
- Versatilidad. Adaptación al modo de trabajo y a las condiciones que se presenten.
- Responsabilidad. Disponibilidad en horarios de trabajo y en caso de emergencias, atención fuera de horario laboral.
- Orgullo nacional mexicano.
- Modernidad.
- Dinamismo.
- Novedad.

LISTADO DE POSIBLES DEBILIDADES DEL DESPACHO:

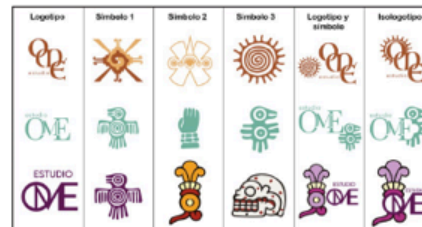
- Escasos de recursos.
- Equipos caseros.
- Corto presupuesto.
- Poca experiencia en el campo laboral.
- No contamos con pagos con tarjeta (solo efectivo).

Orgullo mexicano: Ser mexicano es un orgullo. La gente de México se caracteriza por su hospitalidad, alegría, buen humor y amabilidad hacen que los días sean más alegres y relajados. La "vibra" de un mexicano hace que cualquier persona pueda disfrutar su visita en este colorido país.

Calidad: Totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

Versatilidad: Capacidad de algo o alguien de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones.

Nombre	Tipografía	Color	Tamaño	Estilo	Variaciones
estudio OME	ESTUDIO OME (Estudio OME)	ESTUDIO OME (Estudio OME)	ESTUDIO OME (Estudio OME)	ESTUDIO OME (Estudio OME)	ESTUDIO OME (Estudio OME)
	estudio OME (Estudio OME)	estudio OME (Estudio OME)	estudio OME (Estudio OME)	estudio OME (Estudio OME)	estudio OME (Estudio OME)
	estudio OME (Estudio OME)	estudio OME (Estudio OME)	estudio OME (Estudio OME)	estudio OME (Estudio OME)	estudio OME (Estudio OME)
	ESTUDIO OME (Estudio OME)	ESTUDIO OME (Estudio OME)	ESTUDIO OME (Estudio OME)	ESTUDIO OME (Estudio OME)	ESTUDIO OME (Estudio OME)
	Estudio OME (Estudio OME)	Estudio OME (Estudio OME)	Estudio OME (Estudio OME)	Estudio OME (Estudio OME)	Estudio OME (Estudio OME)



Detalle	Logotipo	Isotipo	Isotipo	Isotipo	Código de color
color 1					Hexa# F7A87C Hexa# F18276
color 2					Hexa# F8B78C Hexa# F7A87C Hexa# F6A87C Hexa# F5986C
color 3					Hexa# F4A87C
color 4					Hexa# F3A87C

TABLA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO



	MUCHO	BASTANTE	NEUTRO	BASTANTE	MUCHO	
PREGNANTE	1	5	4	0	0	DÉBIL
MODERNA	3	2	1	4	0	ANTICUADA
CÁLIDA	3	5	2	0	0	FRIA
MASCULINA	2	0	6	2	0	FEMENINA
DIVERTIDA	0	4	4	1	1	SOBRIA
DINÁMICA	0	6	0	2	2	ESTÁTICA
ELEGANTE	2	4	2	2	0	INFORMAL
AMABLE	2	2	3	2	1	DURA
CLARA	1	3	4	2	0	CONFUSA
SENCILLA	0	0	3	5	2	COMPLEJA
CAJIDAD	3	6	1	0	0	BARATO
VERSATILIDAD	0	4	6	0	0	INADAPTABILIDAD

Dado que ambas propuestas de isotipo logran comunicar lo que queremos, no nos decidimos entre uno u otro, así que optamos por hacer una tercera propuesta en la cual combinamos los conceptos de ambos y el resultado fue más satisfactorio.



ETAPA COMUNICACIÓN

En esta última etapa tomamos los recursos disponibles para establecer comunicación no solo con nuestros posibles clientes, sino también con nuestros trabajadores y los soportes más viables estratégicamente para lograr el objetivo y a la vez sea amigable con la realidad económica de la empresa. De igual manera, exponemos el material de venta bajo pedido o proyecto del cliente.

MISION

Ofrecer servicios creativos para identidades gráficas y material publicitario que fortalezcan el crecimiento natural de cualquier marca que ponga su empresa en nuestras manos para alcanzar posición y reconocimiento en el mercado y/o la competencia

VISION

Convertirnos en una empresa conocida a nivel nacional y llevar la insignia de emprendimiento mexicano en cada uno de nuestros trabajos.

NÚMERO DE EMPLEADOS: 8

CLIENTES POTENCIALES Y POSIBLES CLIENTES:

Pequeñas y medianas empresas en desarrollo, así como también cualquier usuario que requiera servicios para sus publicaciones editoriales y comerciales. Se estiman clientes jóvenes adultos que van iniciando con sus negocios/emprendimientos

¿Qué se desea transmitir?	¿A quién se le desea transmitir?	¿Cómo se desea transmitir?	¿Cuándo se desea transmitir?	¿Dónde se desea transmitir?	¿Por qué se desea transmitir lo seleccionado?
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Confianza • Disponibilidad • Atención • Profesionalismo • Dedicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores • Jóvenes adultos • Dueños de negocios • Aprendedores por catálogo 	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes • Tarjetas de presentación • Folletos • Banner 	De lunes a viernes (días laborales)	<ul style="list-style-type: none"> • En la calles • Universidad • Redes sociales 	Nuestro material publicitario servirá como apoyo de la calidad y los servicios gráficos que manejamos.

RECURSOS DE PUBLICIDAD MÁS VIABLES:

- Volantes
- Tarjetas de presentación
- Folletos

Con base en los recursos económicos y considerando que somos una empresa en desarrollo, nuestra estrategia es repartir volantes, tarjetas y folletos en las calles, entre familiares y amigos los fines de

semana, y repartiéndolos en los pasillos de nuestras instalaciones universitarias de lunes a viernes a compañeros que estén comenzando un emprendimiento.

TRABAJADORES

¿Qué se desea transmitir?	¿A quién se le desea transmitir?	¿Cómo se desea transmitir?	¿Cuándo se desea transmitir?	¿Dónde se desea transmitir?	¿Por qué se desea transmitir o seleccionarlo?
<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Empatía • Atención • Compañerismo • Unión • Solidaridad • Honestidad • Humildad 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados • Socios • Colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas digitales de reconocimiento • Carteles de convivencias • Carteles de concursos internos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Frente a días festivos • Cada año para nombrar al empleado por excelencia • Cumpleaños de los socios • Aniversario de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción en las paredes de las oficinas 	Fortalecer el trabajo en equipo y hacer sentir bien a los empleados en su espacio de trabajo para obtener mejores resultados

RECURSOS DE PUBLICIDAD MÁS VIABLES

- Tarjetas digitales
- Carteles

La estrategia para con nuestros trabajadores y que de acuerdo a nuestros recursos económicos no nos generarán mayor gasto, es mandar por correo tarjeta digitales reconociendo el esfuerzo laboral, así como pegar carteles en las instalaciones invitando a los empleados a participar en convivencias previo a días festivos, cumpleaños de los dueños y en los aniversarios de la empresa.

INTEGRACIÓN LABORAL

Derecho a día libre por cumpleaños	Intercambio navideño	Cupones de descuento para el cine	Suscripción a una membresía	Zona pet friendly
el empleado podrá tener un día libre en la semana de su cumpleaños.	se realizará un sorteo entre los empleados para recibir un intercambio en fechas navideñas.	se le entregaran cupones de descuento al empleado cada 3 meses.	La empresa cubrirá la suscripción a una membresía, el empleado podrá elegir entre una plataforma de streaming o música.	el empleado podrá traer su mascota y sus gatos o perros y podrá comer con ella dentro de una zona asignada.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Comercial

Publicidad en redes sociales	Se utilizarán anuncios promocionales en redes como Facebook e Instagram para que estos aparezcan en el feed del público.
Carteles publicitarios	Se colocarán carteles publicitarios en la zona donde se ubicó la empresa.
Espectacular	Se colocará un espectacular en una zona mayormente transitada como una avenida o carretera.
Publicidad en vehículos	Se invertirán en vinyl publicitario para vehículos.
MURPs	Se colocarán MURPs en paradas de autobuses publicitando principalmente las redes y contactos de la empresa.
Menciones publicitarias	Se invertirán en menciones publicitarias por parte de otro tipo de empresas o colaboradores con renombre.
Folleto	Se entregarán folletos con una breve descripción de la empresa y sus productos.
Publicidad por correo	Por cada compra se invitará al cliente a recibir correos con novedades y descuentos.
Publicidad en video	Se elaborarán videos promocionales que se transmitirán en plataformas de streaming como youtube, twitch, entre otros.
Anuncio de revista.	Se inserta en anuncios publicitarios dentro de las revistas de diseño, arte y cultura.

Industrial

Gafete	Todos los trabajadores usarán un gafete visible en el cuello o cinturón con los datos de su cargo y la empresa con lo que están trabajando.
Paquetería	Para los entregos o domicilio, cada uno de nuestros paquetes tendrán el sello de la marca como garantía en la calidad de la entrega.
Plumas	Firmos de entregos se harán con plumas y bolígrafos señalizados con el logo de la empresa.

EJEMPLOS DE MANUALES DE IDENTIDAD GRÁFICA

Otro de los ejemplos se presentan en este Reporte son las Identidades Gráficas que se trabajaron para PRO MUJER que es una empresa social con más de 32 años de trayectoria impulsada por su misión de avanzar hacia la igualdad de género en America Latina.

Su objetivo es que las mujeres:

- Alcanzen su máximo potencial
- Mejoren sus condiciones de vida
- Se transformen en agentes de cambio para sus comunidades.

Servicios PRO MUJER

Se dividen en 3 categorías:

CAPACITACIÓN

DESARROLLO DE HABILIDADES

- LIDERAZGO
- EMPRENDIMIENTO
- INCLUSIÓN DIGITAL
- EMPODERAMIENTO
- GESTIÓN DE NEGOCIOS
- EDUCACIÓN FINANCIERA

SERVICIOS FINANCIEROS

- BANCA COMUNAL
- PRÉSTAMOS INDIVIDUALES
- MICROSEGUROS
- PRÉSTAMOS PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS
- PAGO Y FACTURACIÓN
- AHORROS
- BANCA MÓVIL

SALUD Y BIENESTAR

SALUD PREVENTIVA

- EDUCACIÓN
- SALUD REPRODUCTIVA
- SALUD PARA LA MADRE
- VIOLENCIA DE GÉNERO
- SERVICIOS FARMACÉUTICOS

Para este proyecto se conformaron 7 equipos en la UEA de Teoría y Metodología Aplicada II (Apoyo a Diseño de Mensajes Gráficos V) y esos mismos equipos trabajaron en la UEA Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica), por eso es imperante que el profesor que imparte la UEA de Teoría y Metodología Aplicada II (Apoyo a Diseño de Mensajes Gráficos V) también imparta la UEA Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica).

A cada equipo se le asignó una emprendedora que podía tener su negocio en Oaxaca o Tabasco, por cuestiones de distancia se realizaron reuniones en la Plataforma ZOOM, donde los alumnos con los requisitos de las Etapas antes mencionadas (REALIDAD, IDENTIDAD, COMUNICACIÓN E IMAGEN) pudieron recabar datos que les servirían para el desarrollo de la imagen gráfica.

Aquí se presentan los logos finales:



100%



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA: “LA BENDICIÓN ARTESANIAS”



Introducción

Este proyecto tiene el objetivo crear una identidad gráfica con fácil reconocimiento al emprendimiento “La Bendición, artesanías”.

El manual maneja la reproducibilidad y versatilidad de la identidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Todo este trabajo servirá como evidencia del procedimiento que estuvo detrás para llegar a un resultado exitoso.



Reseña Historica

La emprendedora Araceli Pérez empezó este camino con la idea de emprender un negocio. Al inicio todo lo guardo como un secreto por temor a que no funcionara como ella esperaba. Su primera oportunidad fue cuando le encargaron nueve bolsas y ella estaba con la limitante de tener sólo \$1000 para sus materiales, pero lo tomó como un reto y así es como logró abrirse las puertas a lo que es hoy su emprendimiento.



Ubicación

La Bendición, artesanías se encuentra en San Bartolo Coyotepec, este mismo está dividido en dos secciones, la sección norte limita al norte con el municipio de Santa María Coyotepec, al noreste con el municipio de San Agustín de las Juntas, al este con el municipio de San Sebastián Teitipac y al sureste con el municipio de Santo Tomás Jalieza. Al sur y al oeste limita con el municipio de Villa de Zaachila.



Estudio De Producto

La emprendedora Araceli en su local vende ropa típica con bordados, bolsas, carteras, monederos, canastas y cajitas hechas a mano, cubrebocas rebozos y servilleteros. Estos productos se caracterizan por estar hechos a mano, los colores utilizados son vibrantes y alegres también llevan bordados de distintas partes de la República Mexicana.

La artesanías traen consigo un fuerte reflejo de tradición y cultura dos grandes elementos que la emprendedora siempre mantendrá.





Las personas que adquieren los productos de "La Bendición artesanías" suelen ser personas cerca de la comunidad pero Araceli suele venderle a la gente de su comunidad pero a tener una excelente calidad en sus productos, llegan personas de otra partes del estado o país (turistas) para adquirirlo.

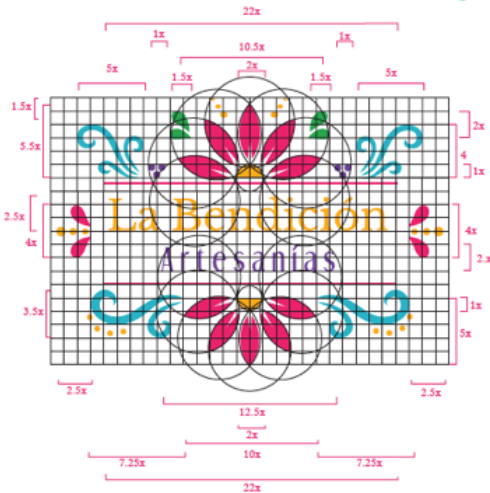


El nombre se le adjudica a vivencias de la emprendedora, significa la esperanza de salir adelante, metas y sueños por cumplir, y logros que vienen con ella. La artesanías no sólo significa trabajo para la emprendedora también es una tradición que ella sigue manteniendo.



Esta cuadrícula se basa en una línea de altura de 20 puntos de altura y de 30 puntos de ancho. Cada x equivale a un cuadrado de la retícula

Para mantener las proporciones y la distribución a través de la identidad visual, sugerimos el uso de un sistema de cuadrícula unificada. Utilizando esta cuadrícula, es posible establecer las distribuciones de los elementos que conforman el isologotipo para poder reproducirlo de manera efectiva.



Usos Correctos

Se debe respetar forma, paleta de color y proporciones para la correcta aplicación de la marca. Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. Más sin embargo es caso de que esto no sea posible se utilizarán las siguientes versiones.



El isologotipo como tal, sin ninguna modificación es la forma correcta de usarse



Utilizar el isologotipo versión blanco y negro es una forma correcta de usarse.



Utilizar el isologotipo en negativo (fondo negro con logo calado) es una buena forma de usarse.



Utilizar el isologotipo con fondo de color (con colores de la marca) y calado en blanco es una forma correcta de usarlo.

Usos Incorrectos

El isologotipo tiene medidas, proporciones y elementos característicos que fueron determinados por ciertos criterios de composición y funcionalidad. Por ello mostraremos los usos incorrectos que en ningún caso se deben emplear.



Quitar los elementos superiores e inferiores del isologotipo.



Quitar la línea superior e inferior que encierra a la tipografía.



Eliminar o omitir los elementos interiores del isologotipo es una manera incorrecta de usarlo.



Cambiar la posición de la tipografía que conforma al isologotipo es una manera incorrecta de usarlo.



Cambiar la alineación de la tipografía que conforma al isologotipo es una manera incorrecta de usarlo.



Eliminar o omitir los elementos superiores del isologotipo es una manera incorrecta de usarlo.

Tipografía primaria

Una tipografía tan importante como la primaria tiene que ser llamativa. Impactante por lo cual se escogió. Esta tipografía se ocupa en el nombre del emprendimiento "La Bendición" y en títulos del manual.

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria se buscó como complemento del isologotipo "Artesanías" y para subtítulos. Tiene que contrastar y resaltar aún más a la tipografía principal.

Tipografía terciaria

La tipografía terciaria se escogió para los textos dentro del manual y de los promocionales por lo que tiene que ser bastante legible.

Libre Berskerville

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Dream Orphans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Century Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Color del Isologotipo



CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
C= 0% M= 36% Y= 100% K= 0%	C= 0% M= 94% Y= 33% K= 0%	C= 100% M= 0% Y= 100% K= 0%	C= 86% M= 0% Y= 25% K= 0%	C= 67% M= 88% Y= 0% K= 0%
RGB R= 249 G= 174 B= 0	RGB R= 231 G= 34 B= 102	RGB R= 0 G= 150 B= 64	RGB R= 0 G= 168 B= 193	RGB R= 115 G= 57 B= 142

Color de fondos



CMYK
C= 79% M= 69%
Y= 60% K= 85%
RGB
R= 22 G=22 B=23



CMYK
C= 0% M= 0%
Y= 0% K= 0%
RGB
R= 255 G=255 B=255

Bolsa Blanca



Elemento	Tamaño	Tamaño del isologo tipo	Materiales
Bolsa	35 x 40	60%	Bolsa de tela
Color	# de tintas	Sistema de impresión	Cantidad
Bianca y negra	3	Digital	150

Sticker



Elemento	Tamaño	Tamaño del isologo tipo	Materiales
Sticker	6 cm	30%	Papel adhesivo
Color	# de tintas	Sistema de impresión	Cantidad
Bianco	3	Digital	150

Tazas



Elemento	Tamaño	Tamaño del isologo tipo	Materiales
Taza	8,3 cm diametro 10 cm altura	30%	Ceramica
Color	# de tintas	Sistema de impresión	Cantidad
Bianco y negro	3	Serigrafía	150

Lona



Elemento	Tamaño	Tamaño del isologotipo	Materiales
Lona	60 cm x 90 cm 120 cm x 180 cm	100%	Polelleno
Color	# de tintas	Sistema de impresión	Cantidad
Bianca y negra	3	Digital	1



Resolución: 350 píxeles/pulgada

Resolución: 72 píxeles/pulgada

CONCLUSIONES

El periodo sabático me permitió ordenar, clasificar, organizar la información precisa para poder presentarla y compartirla con el alumnado de VII trimestre que cursa las UEA Teoría y Metodología Aplicada II (Apoyo a Diseño de Mensajes Gráficos V) y Diseño de Mensajes Gráficos V (Sistemas de Signos de Identidad Gráfica), los textos y presentaciones que se realizaron durante mi sabático serán compartidos con el alumnado que cursa estas UEAs, para que les sirva de soporte teórico-metodológico para aplicarlos en el Taller de diseño, también para que el alumnado utilice correctamente la terminología que se emplea en el estudio de la Identidad Gráfica.

Fwd: Informe de actividades en periodo sabático

1 mensaje

Director de Ciencias y Artes para el Diseño <dircad@azc.uam.mx>
Para: OFICINA TECNICA DIVISIONAL CYAD - <consdivcyad@azc.uam.mx>

8 de febrero de 2024, 19:23

Estimada Lic. Lupita,

Te envío la siguiente documentación para turnarla por favor con la Comisión correspondiente, muchas gracias.

Saludos cordiales,

A r e l i

----- Forwarded message -----

De: **JEFATURA EVALUACION** - <jefaturaevaluacion@azc.uam.mx>

Date: jue, 8 feb 2024 a las 14:01

Subject: Informe de actividades en periodo sabático

To: <dircad@azc.uam.mx>

Buen día

Por este medio hago llegar el Informe de actividades en periodo sabático de la Mtra. Sara Elena Viveros Ramírez.

Saludos cordiales

--

Hugo Carmona

2 adjuntos

 **REPORTE SABÁTICO SARA VIVEROS.pdf**
8032K

 **Escaneo0071.pdf**
110K