



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Lo más importante es Comunicar"

**Tesina
Que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica**

Presentan

**Zugelly Bolio Valencia
Mirta Chávez Keyma
Lyzette Pamela Lima Sánchez**



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.**

Director de Tesina: Mtra. Ariadne García Morales.

México, D.F. 2005.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: ZUGELLY BOLIO VALENCIA

FECHA: 25 ENERO 2005.

FIRMA: [Firma]

m. 340313



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCIÓN **1**

Allied Domecq

Curriculum Vitae	2
1.-Introducción.	3
2.-Allied Domecq.	3
2.1.-Historia.	3
2.2.-Proyecto Domecq México.	3
2.3.-Oficinas y Plantas.	4
2.3.1-Planta Los Reyes La Paz.	4
3.-Brief.	4
4.-Definición.	5
4.1.-Planteamiento del Problema.	5
5.-Conversación y Análisis.	5
6.-Desarrollos Gráficos Preliminares.	5
6.1.-Bocetos.	6
6.2.-Tipografía.	6
6.3.-Pantone.	6
6.4.-Fase de Bocetaje.	6
7.-Desarrollo Gráfico.	7
7.1.-Mapas.	8
7.2.-Señalización de Oficinas	9
8.-Proyecto.	10
8.1-Aplicación.	10
9.-Conclusiones.	10

Cooperativa Pemex

Curriculum Vitae	12
1.-Introducción.	13
2.-Antecedentes.	13
2.1.-Misión.	13
2.2.-Visión.	13
3.-Historia.	13
4.-Productos y Servicios.	14
5.- Brief.	14
6.-Planteamiento del Problema.	14
7.-Propuesta de Valor.	14
8.-Estrategia de Comunicación.	14
8.1.-Unificación de Imagen Corporativa.	14
8.2.-Nombre Comercial.	14

Indice

8.3.-Los elementos de la nueva imagen serán.	14
8.4.-Símbolo.	14
8.5.-Tipografía.	14
8.6.-Pleca.	15
8.7.-Pantone.	15
8.8.-Elementos Gráficos Adicionales.	15
9.-Identidad Corporativa.	15
9.1.-Papelería.	15
10.-Estrategia Creativa.	16
11.-Desarrollo de Estrategia Creativa.	16
12.-Ejecuciones Creativas.	17
12.1.-Cartel.	17
12.2.-Kit Institucional.	18
12.3.-Dípticos informativos de cada servicio Financiero y Comercial.	19
12.4.- Eventos Especiales.	21
13.-Conclusiones.	21

Curados.net

Curriculum Vitae	22
1.-Introducción.	23
2.-Historia del Cliente.	24
3.-Brief	25
4.-Orientación Tecnológica.	25
4.1.-Cambio de Hospedaje.	25
4.2.-Cambio de Nombre de Dominio.	26
5.-Diseño del Proyecto.	26
5.1.-Diseño de Logotipo.	26
5.2.-Estructura de Navegación.	27
5.3.-Diseño de Interiores de cada artista.	28
5.4.-Optimización de Imagenes.	29
5.5.-Tiempos de Entrega.	29
6.-Conclusiones.	29

BIBLIOGRAFIA	31
---------------------	-----------

Introducción

Lo más importante es Comunicar

La comunicación es una faceta de la vida para explorar a fondo, las destrezas de comunicación son esenciales en cualquier campo de interacción humana. En realidad, cuando todo se ha dicho y hecho, en cualquier nivel, la comunicación es la única actividad que todo el mundo comparte.

Los beneficios de la comunicación efectiva son demasiados como para poder enumerarlos, ya que mejoran todos los aspectos de la vida, tanto los personales como los profesionales. La capacidad para comunicar es vital para el éxito de cualquier empeño.

Muchos de los conflictos que existen en nuestras relaciones se deben precisamente a eso: A una falta de comunicación adecuada, tal vez las partes tengan las mejores intenciones de comunicar, de llevar a cabo lo acordado, de trabajar efectivamente en equipo, pero si no hay una buena comunicación no se va a llegar a los resultados esperados.

La comunicación es un fenómeno (algo que acontece) entre los seres humanos y las sociedades por el que es posible intercambiar mensajes o información, conocer y poner en común lo que acontece fuera de nosotros como personas o como grupo social.

Con el objetivo de concluir la licenciatura en Comunicación Gráfica, nos unimos tres estudiantes, para narrar nuestras experiencias en el campo laboral en diferentes disciplinas de la Comunicación Gráfica, como lo son: Comunicación Interna, Identidad Corporativa, Comunicación Impresa y Comunicación Electrónica.

Curriculum Vitae



Zugelly Bolio Valencia

Datos Personales:

Nombre: Zugelly Bolio Valencia.
Fecha de Nacimiento: 28 de Mayo de 1976
Nacionalidad: Mexicana
RFC: BOVZ760528Q35
CURP: BOVZ760528MDFLLG08
Teléfono: 5659-4054
Correo Electrónico: zbolio@hotmail.com

Escolaridad:

Universidad Autónoma de Yucatán
Facultad de Arquitectura
Diplomado en Dibujo y Diseño por Computadora

Universidad Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Licenciatura en Comunicación Gráfica

Experiencia Laboral:

2003 - 2005
Radiografika
Puesto: Director Creativo

2003 - 2003
Centro de Estudios Superiores Bauhaus
Puesto: Catedrático

2002-2003
Diseño Integral
Puesto: Director Creativo

2000 - 2002
Expresión Onírica
Puesto: Director Creativo

2002 - 2000
Ideas
Puesto: Director Creativo

1999 - 2000
Tellis. S.A.
Puesto: Director Creativo

1998 - 1999
Foto Premier
Puesto: Diseñador Gráfico

1996 - 1998
Dirección General de Educación Preescolar
Puesto: Diseñador Gráfico

La Internacionalización.

Toda empresa o negocio tiene una identidad corporativa que trasciende por encima de los límites que existen en el tiempo y espacio. En consecuencia, la identidad corporativa y conceptos que la sustentan, siendo coherente con la realidad institucional que está conformada por su organización, su integración y comunicación, y así, se va desarrollando con la comunicación institucional, siendo estos mensajes recibidos por la empresa de un funcionamiento regular.

El núcleo o aplicación de la imagen corporativa se divide en dos partes: interna y externa. La primera incluye: estructura, organización, diseño corporativo, valores, políticas y otros elementos que sirven a partir del tipo de empresa y la capacidad de gestión, reflexiones prácticas, p.e.g. etc.

Las estrategias institucionales del mercado deben relacionarse entre sí y con el diseño total para lograr coherencia y pertinencia. De esta manera el mensaje se puede registrar con claridad y precisión, independientemente de la percepción de los clientes.

De el caso de la vitivinicultura, las reflexiones institucionales sobre los elementos de un diseño global integran en la estructura de los fundamentos institucionales, y a su vez, se relaciona al momento de la elaboración que la función principal de la firma.

2.- Allied Domecq.

Allied Domecq Plc es una empresa global dedicada a la producción, distribución y comercialización de vinos y licores, así como a la operación de restaurantes de servicio rápido. Allied Domecq tiene operaciones en más de 50 países, apoyadas por 12,500 empleados. Sus principales marcas de licores incluyen: Ballantine's, Beefeater, Canadian Club, Courvoisier, Kahlúa, Mallibu, Maker's Mark, Sauza y Tía María.

En México, la empresa tiene presencia desde 1948 y hoy en día cuenta con plantas de vinificación y destilación en Zacatecas; Vides de Guadalupe en Baja California; Los Reyes La Paz, Estado de México y Tequila, Jalisco; además de diversas operaciones de distribución y comercialización a lo largo de la República y la sede corporativa en la Ciudad de México. Es la compañía líder en vino y destilados en el país.

2.1.- Historia.

La tradición de Casa Pedro Domecq comienza en 1730, cuando Pedro Domecq Lembeye, llega al sur de España y se establece en Jerez de la Frontera. Dada su experiencia, en poco tiempo sus productos adquirieron forma y prestigio en toda Europa.

En 1850 una empresa ordenó una cantidad importante de holandas con características muy diferentes a la producción usual. Al incrementarse los costos y el tiempo de fabricación, estos no fueron aceptados y tuvieron que almacenarse indefinidamente en los barriles de roble que en Jerez se usaban. Veinticuatro años más tarde, en 1874, Pedro Domecq Loustau, sucesor de la casa, descubrió que en aquellos viejos barriles se habían desarrollado un bouquet y paladar extraordinarios. Aunque ya se contaba con más de siglo y medio de prosperidad y acierto en la vitivinicultura, este hecho marcó el inicio de una colosal industria internacional. Nació el primer brandy español que se bebió en todo el mundo: Fundador

En 1948 Casa Pedro Domecq llega a México. Este año, Don Pedro Domecq González y Don Antonio Ariza Cañadilla emprenden la tarea de fortalecer la distribución y el consumo del brandy y jerez españoles. Pronto se vieron en la necesidad de elaborar sus productos en tierras mexicanas debido a la enorme demanda del mercado nacional y a que las condiciones de importación se tornaban cada día más difíciles.

2.2.- Proyecto Domecq México.

En 1951, después de medir cuidadosamente el mercado y las posibilidades se inició el proyecto Domecq México. Siendo México un país consumidor de brandy con amplias perspectivas de país viticultor, Domecq aprovechó estas circunstancias para crear el mercado mexicano de brandies. Al año siguiente los técnicos recorrieron todas las zonas vitícolas mexicanas: Baja California, Aguascalientes, Durango, Coahuila, Sonora y Querétaro. Además necesitaron transmitir sus secretos sobre la plantación, poda, selección y cuidado intenso de los viñedos para la buena cosecha, garantizando con esto una producción satisfactoria. Se cultivan en la República Mexicana dos mil hectáreas de viñedos.

En 1958, se lanza al mercado mexicano la primera botella de Brandy Presidente, en 1961 surge el Brandy Don Pedro y otros productos como el Anís, la crema de Lima, el Vermouth y el vinagre Domecq. El área de embotellado contaba con dos líneas manuales se producían aproximadamente de 10 a 20 cajas diarias, 100 ó 120 botellas por día. Así en 1963 Domecq inició la elaboración de Vino Tinto Los Reyes y en 1970 surgen los vinos de mesa, tras la penetración exitosa de los brandies elaborados en México, en 1971 la creación del vino Blanco Los Reyes y en 1972 la elaboración del vino Rosado Los Reyes.

En 1977 Surgen los vinos Varietales. Las Plantas de Zacatecas, Torreón, Ramos Arizpe y Aguascalientes contaban con una capacidad para procesar 90,000 toneladas de uva, se destilaba el jugo en éstas y se enviaba a la Planta de los Reyes para su añejamiento, contando ésta con 82,000 barricas de fina madera.

En 1980 Domecq contaba con 7 plantas procesadoras y la capacidad instalada rebasaba las 210,000 toneladas. En Los Reyes se contaba con más de 240,000 barricas y se comercializaban 28 marcas.

En 1988 Domecq une sus esfuerzos con Tequila Sauza siendo una prolongación natural de la hermandad que siempre había existido. Los productos de ambas empresas se distribuyeron en forma conjunta bajo una nueva estructura comercial. Los productos que se incorporaron a nuestro portafolio fueron los siguientes: Tres Generaciones, Sauza Conmemorativa, Sauza Hornitos.

En 1990 El 14 de mayo Domecq se asocia con Distribuidora Pulg, S.A. la cual comercializó entre otros productos los siguientes: Ginebra Beebeater, Vinos Marqués de Riscal.

En 1994 El grupo internacional Allied-Lyons une sus esfuerzos con el firme propósito de acceder a diferentes mercados para dar a conocer sus nuevos productos.

Allied Domecq, tiene como principal actividad la producción, mercadeo, distribución y venta de 67 marcas diversas, de las cuales 41 son elaborados en la República Mexicana y las 27 restantes son productos internacionales que se comercializan y distribuyen dentro y fuera del país. Entre sus marcas líderes se encuentran Brandy Presidente, el brandy de mayor venta en el mundo y Brandy Don Pedro, que ocupa el tercer lugar en ventas; además de Sauza, Ballantine's y Kahlúa, entre otros.

En diciembre de 2000 se adquirieron los derechos para la distribución de la marca Stolichnaya, además de la adquisición de las marcas de Champagne Mumm y Perrier-Jouët, lo que convierte a Allied Domecq en la segunda compañía más grande dentro de esta categoría.

En 2001 se adquieren cuatro grandes grupos muy importantes en el mercado de vinos:

- * En Argentina las compañías Graffigna y Sainte Sylvie.
- * En California la compañía Buena Vista.
- * En Nueva Zelanda el grupo Montana.

Con estas adquisiciones se logró fortalecer a los mercados locales y adquirir más infraestructura a nivel global.

En Mayo de 2002 Allied Domecq adquiere la marca Malibú, una marca líder en su categoría, con gran presencia alrededor del mundo. Y en junio de éste mismo año ante las exigencias de los mercados globales y el análisis de las tendencias mundiales de consumo de bebidas, decide incursionar en el lanzamiento de una nueva categoría, realizando el lanzamiento de una nueva categoría, realizando el lanzamiento de SPIRIT, siendo pioneros en el mercado de bebidas RTD's en el mercado de vinos y licores en México.

En Noviembre de 2003, Allied Domecq lanza al mercado Stigma, un brandy claro y puro elaborado 100 % de uvas cuidadosamente seleccionadas.

2.3.- Oficinas y Plantas.

Durante 3 décadas los Edificios "La Troje" y "La Torre" ubicados en Av. México 151 Col. Del Carmen en Coyoacán, albergaron el corporativo de Casa Pedro Domecq. Actualmente, Allied Domecq México cambia sus oficinas a un moderno edificio ubicado en Paseo de los Tamarindos # 100, Pisos 3 y 4, Bosques de las Lomas 05120, Cuajimalpa México D.F.

Domecq tiene dos cavas que se encuentran ubicadas en: Vides de Guadalupe (Valle de Calafia), Ensenada, Baja California y Los Reyes La Paz, Estado de México.

2.3.1.- Planta Los Reyes La Paz.

En la planta de Los Reyes La Paz, Estado de México, es donde se añejan, envasan, almacenan y distribuyen los vinos, brandies, licores y coolers nacionales de Allied Domecq México. Cuenta con 11 bodegas de añejamiento con 200,000 barricas aproximadamente en una extensión de terreno de 12 hectáreas. Es el centro de distribución con capacidad de más de 1 millón de cajas para todos los productos nacionales e importados del Grupo.

3.- Brief.

En septiembre del 2004, el Ingeniero Juan Carlos Castañeda Rojano, Gerente de Planeación y Almacén, me planteó acerca de la realización de un proyecto de señalización informativa, para el área de Almacén de Materiales; que se encuentra ubicada en la Planta Los Reyes La Paz, Estado de México, Km 17.5 Carretera Federal México-Puebla los Reyes la Paz Estado de México.



DOMECQ



Dentro de esta se localizan seis oficinas: Oficina de Inspección de Materiales, Oficina Andén 1B, Oficina de Planeación y Almacén, Oficina de Producto NO

Conforme, Oficina de Área de Maquila y la Oficina de Área de Embotellado.

4.- Definición.

En el Área de Almacén de Materiales de la empresa Allied Domecq, hay una constante circulación de montacargas, contenedores y maquinaria. Los obreros e ingenieros que trabajan en esta área están familiarizados con las señales de seguridad del inmueble. Constantemente transitan visitantes que no están familiarizados con la señalización actual, lo cual es un problema para la seguridad del establecimiento.

4.1.- Planteamiento del Problema.

Para garantizar la seguridad del Área de Almacén de Materiales y el tránsito correcto dentro del almacén es necesario desarrollar una señalización informativa clara y explícita que sea comprensible para cualquier persona no conocedora de este ambiente industrial.

5.- Conversación y Análisis.

El Ingeniero Juan Carlos Castañeda me informó que el almacén tiene tránsito de personas ajenas a la empresa constantemente; clientes, proveedores y visitas guiadas a instituciones escolares, a grupos especiales y otras instituciones interesadas en conocer la elaboración y comercialización de los productos elaborados por esta empresa; además de los empleados de reciente contratación, que a pesar de haber sido capacitados aún no se acostumbran al movimiento dentro del almacén. La seguridad de las visitas constituye una gran preocupación para la empresa, ya que a pesar de contar con guías capacitados estos tienen que hacerse cargo de grupos de hasta 20 personas que, con frecuencia, son niños curiosos e inquietos.

El almacén cuenta con señalización gráfica universal en el piso, la cual marca la ruta de peatones con una línea continua azul y contorno amarillo, así mismo los cruces peligrosos (paso de montacargas) con línea peatonal. El Ingeniero Castañeda me comentó que esta señalización de piso es comprendida y respetada por los empleados, pero no así por los visitantes.

Le sugerí complementar ésta con una señalización informativa que se ubique en las paredes, ya que este tipo de señalización es altamente llamativa para cualquier peatón y permite desplegar elementos gráficos que sean más claros y acertivos.

El mensaje impreso debe estar enfrente del espectador para que sus ojos lo dominen. La concepción del espacio en los medios impresos es una proyección sobre una superficie plana, inmóvil, constituida por unidades formales de medición espacial. Acepta el dominio de la vertical, la horizontal, y el concepto de orden simétrico.

El mensaje impreso implica una retícula y todo lo que con ella se relaciona. Por otro lado a raíz de la unión con Allied-Lyons, y convertirse en Allied Domecq,

implicó un rediseño de la identidad gráfica de toda la empresa que debe ser implementada en la nueva señalización.

6.- Desarrollos Gráficos Preliminares.

Requisitos gráficos:

a) Logotipo de la empresa.



b) Imagotipo de la planta Los Reyes.



c) Nombre de la empresa con tipografía Institucional.

*Industrias Vinícolas
Pedro Domecq
Los Reyes*

d) Nombre identificación topográfica.

**Almacén de
Materiales**

e) Guía de símbolos.

Paso de Peatones



Cruce Peligroso



f) Mapa o señal.



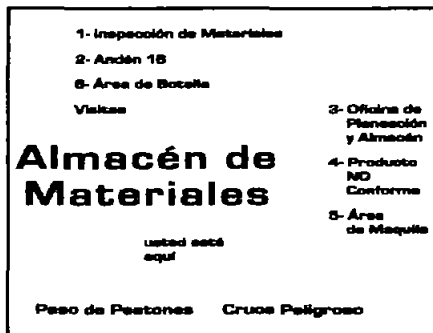
6.1.- Bocetos.

En todos los bocetos se planteó un área específica para la identificación topográfica: extremo vertical izquierdo en proporción de uno a cinco con tres cuartos, y para el área de guía de símbolos: extremo inferior horizontal en la misma proporción, también para todos se planteó la ubicación del logotipo de Allied Domecq en el extremo inferior izquierdo, y el imago tipo de la planta del lado superior izquierdo, ambos delimitados por una placa de identificación topográfica.

Para el nombre de la empresa se definió la esquina superior derecha del cuadrado resultante, después de la diagramación de las dos primeras placas (placa de identificación topográfica y placa de guía de símbolos). El logotipo tradicional de la empresa se propuso a todo el tamaño resultante en sello de agua al 10% con efectos realizados en Photoshop.

6.2.- Tipografía.

La tipografía que se eligió fue san serif, debido a que es adecuada para los textos cortos y altamente legible, se propuso la fuente Eurostile T, debido a que su caja semicuada, le confiere una solidez que es fácil relacionar con los ambientes industriales; además de ser una fuente clásica que no caerá en desuso con los avatares de la moda.



6.3.- Pantone.

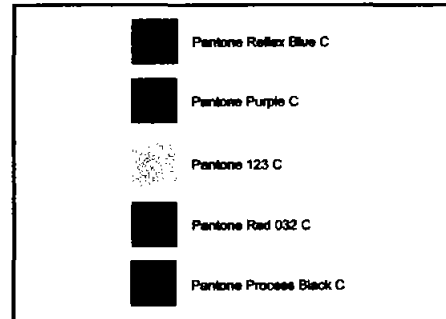
El color es un parámetro perceptual que tiene las siguientes características:

Denota un atributo de la entidad que lo refleja, y en función del cual se puede identificar más fácilmente dicha entidad; connota un clima emotivo y una vibración del objeto; funciona como un elemento contrastante; establece un nivel de lectura de la imagen y puede conceptualizarse parcialmente, para adjudicarle constancia.

Se eligieron colores saturados por ser más adecuados para captar la atención del transeúnte. Se tomó como base el pantone purple C, debido a que es el color en el que tradicionalmente se ha hecho la señalización del almacén, así se marca la continuidad entre los desarrollos gráficos anteriores y el presente. Para la

tipografía del mapa o señal, se eligió el color negro por ser el que ofrece mayor contraste y claridad.

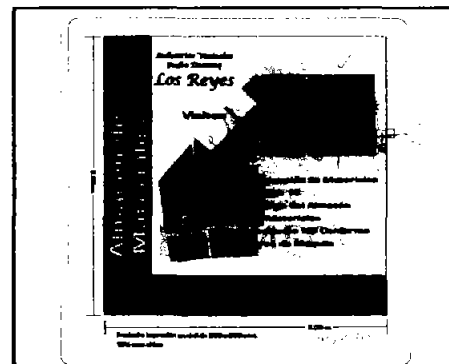
Los pantones utilizados fueron los siguientes:



6.4.- Fase de Bocetaje.

Boceto 1

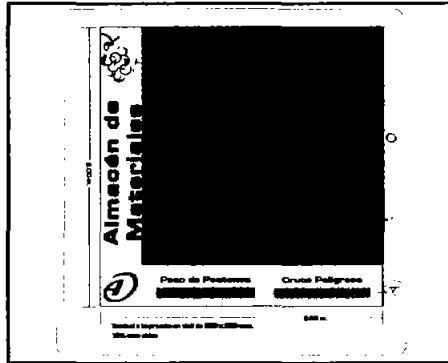
En una sola gama de colores cálidos, basados en el pantone purple C, se marcan las zonas del almacén y con los colores contrastantes que reproducen la señalización existente en el piso. La placa de identificación topográfica esta en purple C, en la primera quinta parte el imago tipo de la planta esta en sello de agua con un efecto de sombra para resaltarlo, a la mitad centrado el nombre del área en color blanco con sombra negra en orientación vertical, por ser más legible y en la última quinta parte el logotipo de Allied Domecq en sello de agua con el mismo efecto que el de la parte superior. Para la zona de guía de símbolos se hizo una placa negra que contiene dos símbolos con sus títulos, símbolo de paso peatonal, y paso con precaución, centrados, los textos en tipografía blanca, el fondo negro nos otorga un gran contraste con los colores de los símbolos.



Boceto 2

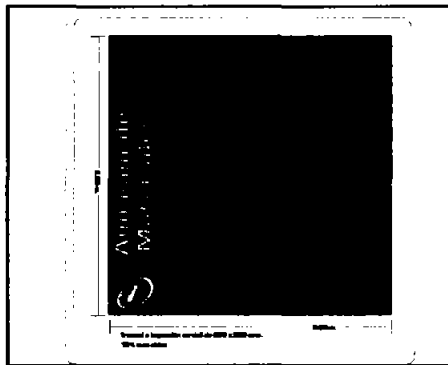
Las placas de identificación topográfica y zona de guía de símbolos, se unieron en escuadra color blanco con todas las tipografías en purple C, los logotipos se mantuvieron en la misma ubicación que el anterior boceto y en color purple C, los símbolos al igual que los logotipos en la misma ubicación y color; el cuadro de

mapa, en color pantone purple C, toda la tipografía en blanco para tener mayor contraste, el mapa en colores fríos, zona de tránsito similar al boceto anterior, imago tipo y logotipo en la misma ubicación con el logotipo tradicional en sello de agua.



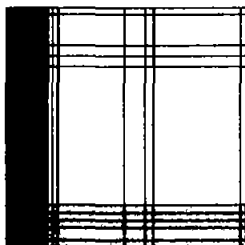
Boceto 3

El tercer boceto es una función de los dos primeros para la cual se plantearon las piezas en negro en escuadra con todas las tipografías en purple C, los logotipos se mantuvieron en la misma ubicación que el anterior boceto y en color purple C, los símbolos al igual que los logotipos en la misma ubicación y color; el cuadro de mapa es idéntico al boceto numero dos, con la única diferencia del color de las áreas de almacén el cual pasó de gamas verdes a gamas azules.

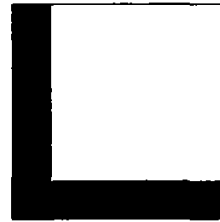


7.- Desarrollo Gráfico.

Los siguientes elementos constituyen el hilo conductor de las aplicaciones gráficas:



En cuanto a la retícula que se utilizó, el espacio es dividido en X partes, para que la composición sea dinámica dejando un cuadrado principal para la zona de la señal que es la que domina el



diseño, las demás se relacionan con ella y entre sí. El fondo de este gráfico se realizó en Photoshop, se compone de dos piezas una del lado izquierdo en color pantone purple C, y una en la parte inferior en un pantone process black C, sobre la pieza se colocaron los dos

símbolos representativos de la institución en color pantone purple C, y para que resaltaran se les dieron efectos de drop shadow y un bevel and emboss.

Es la tipografía utilizada con anterioridad como parte de la identidad ya establecida, fuente Apple Chancery, justificada a la derecha, diseño tipográfico utilizando un

*Industrias Vinícolas
Pedro Domecq
Los Reyes*

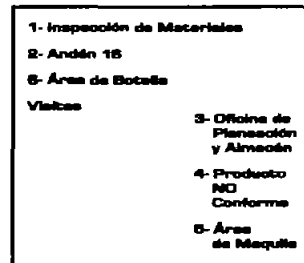
juego con el puntaje de los caracteres para dar énfasis el nombre de la empresa.

La tipografía utilizada en este texto es la fuente EurostileT en Bold, utilizada anteriormente continuando con ella para tener uniformidad con el diseño de

**Área
Restringida
Sólo Personal Autorizado**

proyectos anteriores, se uso un outline para reforzar el color y crear movimiento, justificada al centro.

Tipografía de la fuente Eurostile T, en negro.

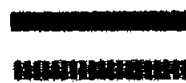


**usted está
aquí**

Tipografía de la fuente Eurostile T, en purple C con outline negro, creando un acento visual dentro del plano.

La tipografía utilizada en este texto es la fuente EurostileT en Bold, en blanco para dar mayor contraste.

Paso de Peatones Cruce Peligroso



Elementos gráficos utilizados para marcar rutas de paso peatonal y áreas de precaución, que se encuentran marcadas en los mapas y en el piso dentro de el área correspondiente.

Almacén de Materiales

La tipografía utilizada en este texto es la fuente EurostileT en Bold, utilizada anteriormente continuando con ella para tener uniformidad con el diseño de proyectos anteriores, utilizando un outline para reforzar el color y crear movimiento, justificada al centro.

Logotipo de Allied Domecq en sello de agua al 10 %, con efectos de drop shadow y un bevel and emboss.

Camino marcado para peatones en perspectiva, con colores iguales a los de la señalización de piso existente, para reforzar su objetivo.

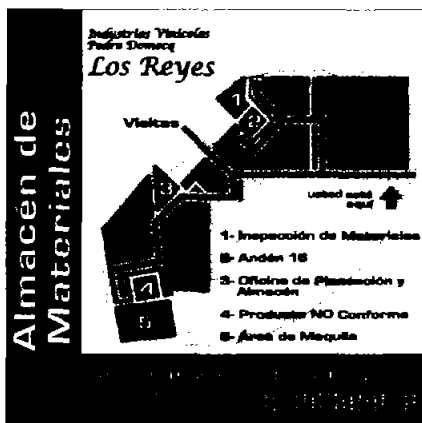


Símbolo que nos indica prohibido, color rojo como precaución.



7.1.- Mapas.

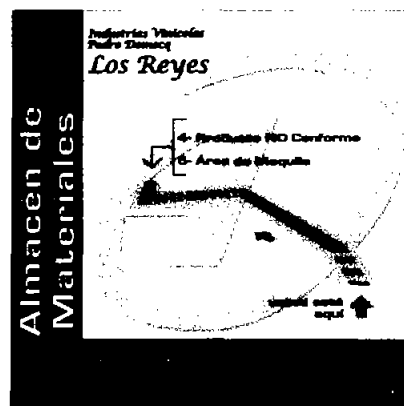
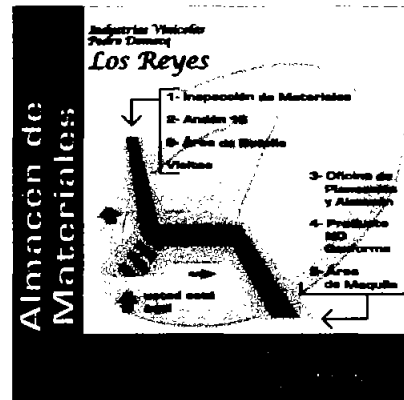
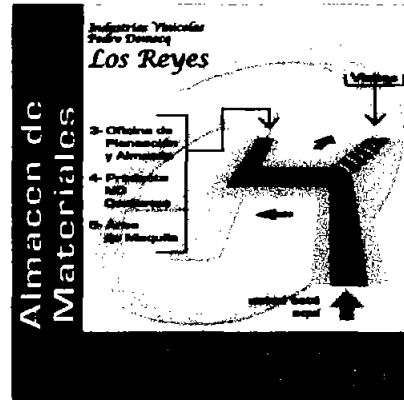
El cliente eligió el boceto numero uno, al cual se le cambiaron algunas elementos gráficos, como el sello de agua del logotipo tradicional, que por ser muy elaborado, es un elemento distractor y se puso en su lugar el logotipo de Allied Domecq, que sería más sintético y no interfiere con la correcta lectura de la señal. Se le agregó una flecha que identifica la ubicación topográfica del observador dentro del plano, para el plano principal se definió el área de tipografía en el rectángulo inferior derecho de manera que no se superponga a la zona del mapa, los números que van sobre las zonas rosas se cambiaron a blanco para lograr un mejor contraste y visibilidad.

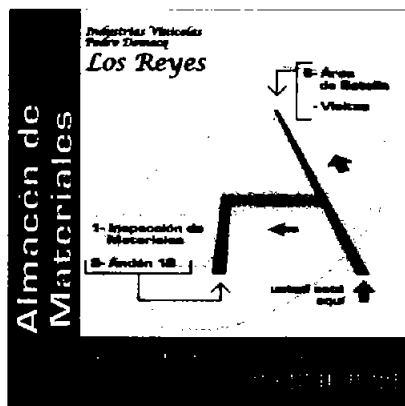
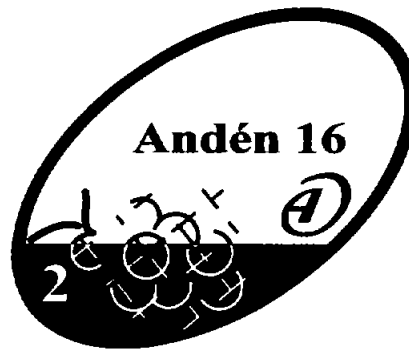
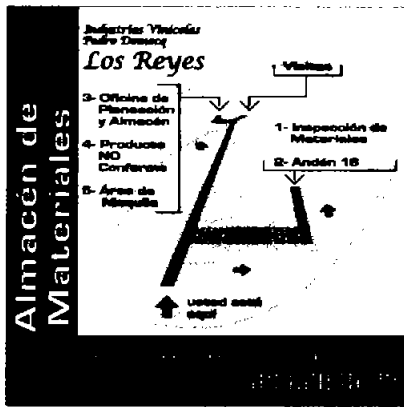


Una vez definido el estilo visual de la señalización se procedió a realizar mapas de la zonas específicas que se ubicarían en

cada una de las bifurcaciones de la ruta de tránsito que además suelen ser las zonas más peligrosas.

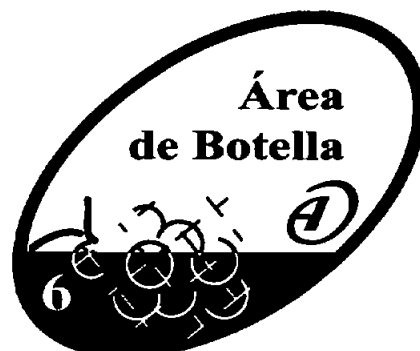
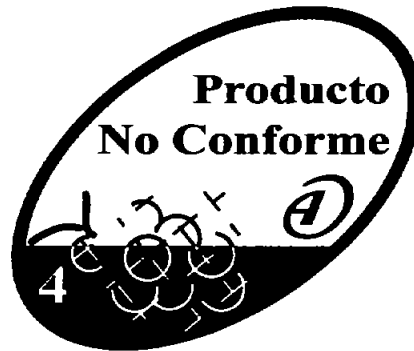
En estos mapas secundarios se decidió enfatizar solamente la dirección que debe tomar el transeúnte para agilizar el movimiento y clarificar las zonas de peligro, estas rutas se dibujaron en perspectiva a un solo punto de fuga a petición del cliente; en cuanto al acomodo de la tipografía del nombre de cada oficina de este cuadro se acordó que estuviera justo donde se encuentra ésta.



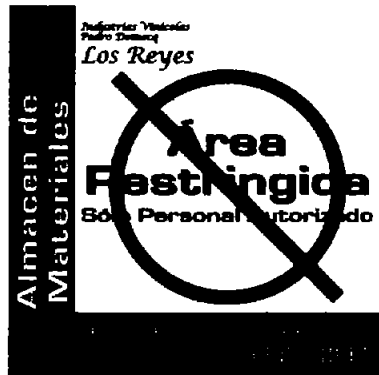


7.2.- Señalización de Oficinas.

Para estas señales se siguieron los lineamientos gráficos determinados por la identidad corporativa, la señal esta inscrita en un óvalo por ser la línea sinuosa mas amigable para el espectador y así connotar que se ha llegado a una de oficina, las cuales están marcadas en los mapas, los colores, el imagotipo del almacén y la tipografía fueron predeterminados por la empresa, el único cambio que se realizo fue la sustitución del logotipo escudo de armas por el logotipo del nuevo grupo empresarial.



7.3.- Señalización de Prohibición.



Para marcar las áreas donde sólo el personal autorizado tiene acceso se realizó una señal que tuviera las características de las señales informativas con mapas para tener una homogeneidad en el área, por lo que se hizo una señal con las mismas piezas y sus contenidos, y en el área de mapa se elaboró un acomodo tipográfico para señalar el paso sólo a personas autorizadas poniendo el símbolo de prohibición tradicional en rojo, solo el logotipo en sello de agua se eliminó para no causar confusiones negativas.

8.- Proyecto Final.

La siguiente fase fue el ubicar el lugar de colocación de los elementos gráficos, así como el tamaño de los

mismos de acuerdo a la necesidad y las restricciones del lugar, para lo cual se hizo el recorrido de la zona en compañía de uno de los ingenieros, se tomaron fotografías, medidas y datos sobre el tipo de estructura necesaria, la cual los ingenieros se encargarían de realizar para la colocación.

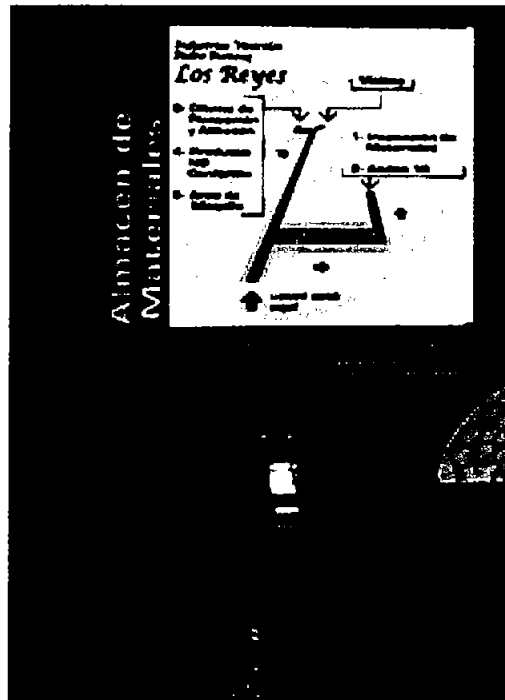
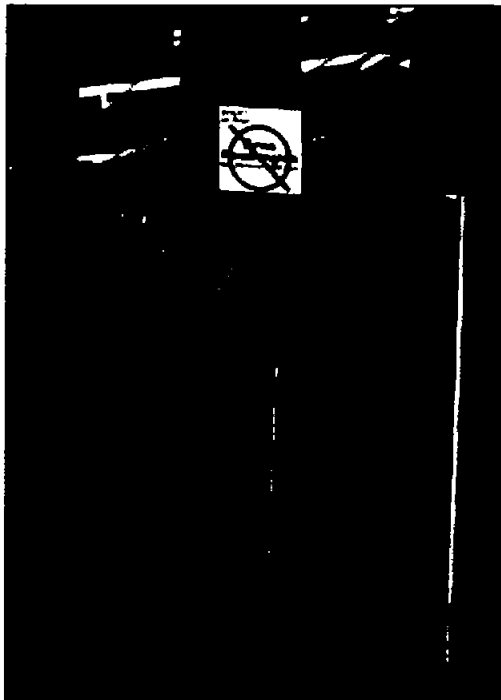
En cuanto al material se acordó el uso de láminas de trovicel de 6 mm. como soporte, sobre el cual llevaría para los vivos, impresión en vinil autoadherible brillante.

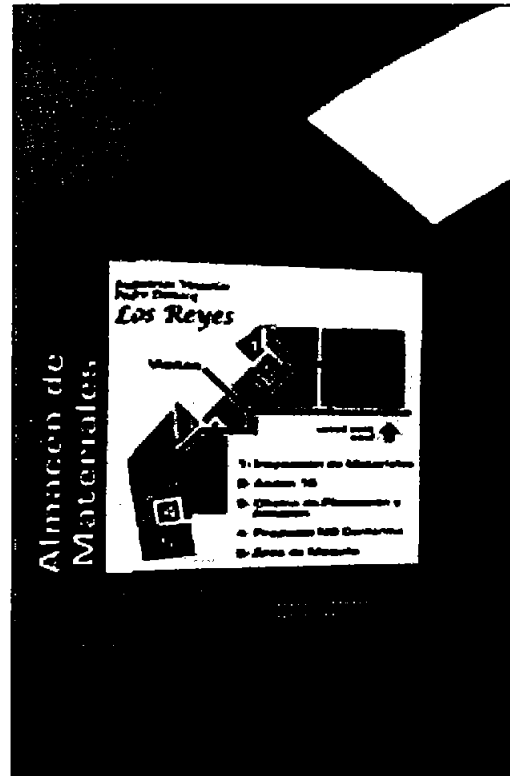
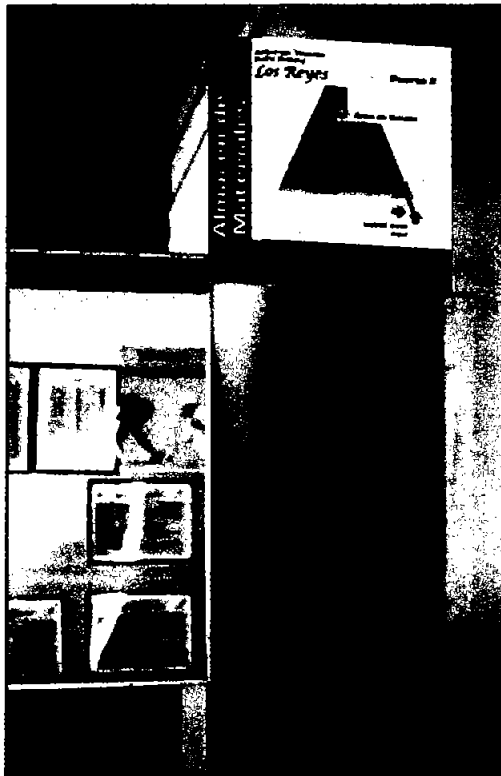
8.1.- Aplicación.

Para este proyecto se requería de un plano principal del área de Almacén de Materiales, que se colocaría en la entrada principal de esta área, y conforme se fuera avanzando por la ruta se encontrarían otros especificando la dirección de las oficinas que estarían en esa dirección, asimismo era necesario realizar otras señales con los nombres de las oficinas en cuestión para su identificación y otras para señalar las áreas restringidas para las visitas.

9.- Conclusiones.

Se logró aumentar la seguridad del Área de Almacén de Materiales con la nueva señalización informativa, los visitantes siguen las rutas con mayor rapidez y sin confusiones y desde su implementación no ha habido ningún accidente en las instalaciones, con lo cual queda cubierto el objetivo principal del proyecto.





Curriculum Vitae



Mirta Chávez Keyma

Datos Personales:

Nombre: Mirta Chávez Keyma
Fecha de Nacimiento: 4 de febrero de 1977
Nacionalidad: Mexicana
RFC: CAKM770204F3A
CURP: CAKM770204MDFHYR01
Teléfono: 5674-6756
Correo Electrónico: mirthack@cooperativapemex.com.mx

Escolaridad:

ICAMI
DCM-36 Desarrollo de Capacidades de Mando

Texas A&M University México City Center
Diplomado Internacional de Mercadotecnia y
Publicidad para el Cambio.

Ideograma Consultores
Identidad con Marca

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Licenciatura en Comunicación Gráfica

Experiencia Laboral:

2001 - Actualmente
Sociedad Cooperativa de Consumo Pemex
Puesto: Jefe del Depto. de Diseño y Comunicación.

2002-2004
Contrapunto Publicidad
Puesto: Director Creativo

2002-2003
Embajada de Japón
Puesto: Diseño Gráfico

1998 - 2001
Joyerías Merag
Puesto: Encargada del departamento de Diseño.

1996-1998
Instituto Mexicano de Cinematografía
Puesto: Diseñador Gráfico.

Cooperativa Pemex

1.-Introducción.

Hay marcas por lo tanto empresas que van más allá de comunicar un nombre, por eso la importancia de saber que hay de detrás: sus antecedentes, su misión, su visión, el producto o servicio que ofrece, para así guiar y satisfacer al consumidor.

En este caso para la Cooperativa de Consumo PEMEX, el principal objetivo será: las personas, ofrecer la seguridad de una institución que vive a través de sus soluciones, sus productos y sus comunicaciones.

Será una marca, una institución que logre una relación más allá de un servicio o producto, generará lazos.

2.-Antecedentes.

La Sociedad Cooperativa de Consumo Pemex, es una organización formalmente constituida por trabajadores de Petróleos Mexicanos, sin fines de lucro, que tiene tres funciones básicas:

- * Compra y distribución de productos.
- * El otorgamiento de crédito para el consumo.
- * La protección familiar.

2.1.-Misión.

"Administrar la fuerza económica del conjunto de integrantes de la Cooperativa ofreciendo servicios que permitan elevar el poder adquisitivo de los socios y acceder a una mejor calidad de vida".

2.2.-Visión.

Nos hemos propuesto contribuir en el desarrollo integral de nuestros socios, abarcando sus proyectos turísticos y habitacionales; tratando en suma, de acrecentar el poder adquisitivo de su salario.

3.-Historia.

Fue un 28 de diciembre de 1943 cuando 214 trabajadores constituidos en Asamblea en la sala de conferencias del Palacio de las Bellas Artes bajo la dirección del señor Juan De Dios Avalos, acordaron por unanimidad de votos, formar de acuerdo con la Ley de Sociedades Cooperativas y

su reglamento, una Sociedad Cooperativa de Consumo, integrada por funcionarios y empleados de confianza de Petróleos Mexicanos. Así mismo, se tomo el acuerdo de que la Sociedad se denominara: SOCIEDAD COOPERATIVA DE CONSUMO "PEMEX" S.C.L.

De esta forma inicio su trayectoria la cooperativa, siendo su primer socio el entonces Gerente General de PEMEX, Sr. Efraín Buenrostro Ochoa.

El objetivo fundamental que dio origen a la Cooperativa y que rige todas sus acciones, es el apoyar el poder adquisitivo del salario de empleados de planta de Petróleos Mexicanos y sus filiales.

Las personas que pueden acceder a los servicios o bien ser sujetos de crédito son todos los trabajadores de planta de PEMEX, que estén inscritos o registrados en la Cooperativa, bajo cualquiera de los siguientes esquemas:

- Socio:** Trabajador de planta del régimen de confianza activo o jubilado de PEMEX.
- Usuario:** Trabajador de planta del régimen sindicalizado activo o jubilado de PEMEX.
- Público:** Trabajador de PEMEX, que NO pertenece al padrón de socios o usuarios de la Cooperativa y hacen uso del almacén, viajes o seguros.
- Empleados de la Cooperativa:** Socios y Público.

La Cooperativa es una empresa a nivel nacional, que cuenta con oficinas en:

- Ciudad de México, Distrito Federal
- Ciudad del Carmen, Campeche.
- Coatzacoalcos, Veracruz.
- Monterrey, Nuevo León.
- Tampico, Tamaulipas.
- Tula, Hidalgo.
- Villahermosa, Tabasco.
- Reynosa, Tamaulipas.



Cooperativa Pemex

4.- Productos y Servicios.

La Cooperativa ofrece a sus asociados Productos Financieros (*Prestamos en efectivo, Tandas, Ahorro*) y Productos Comerciales (*Tienda, Viajes, Seguros y Autos*).

De acuerdo a la adquisición que ellos hagan de algún producto o servicio el descuento será vía nómina.

5.- Brief.

En base a reuniones sostenidas con el Presidente del Consejo de Administración y visitas a las diferentes áreas e instalaciones de la Cooperativa, en su mayoría comunicaron ineficientes los esfuerzos en lograr: una identidad corporativa integrada, una comunicación clara y oportuna con sus agremiados.

6.- Planteamiento del Problema.

- Imagen corporativa desintegrada.
- Posicionamiento poco claro.
- Falta de acercamiento con los socios y usuarios, por parte de todas las oficinas de la Cooperativa.
- Falta de difusión de sus servicios.

7.- Propuesta de Valor.

El valor es la utilidad que un cliente percibe por la adquisición de un producto o servicio, ya sea de carácter tangible o intangible, abarcando las variables de tipo psicológicas funcionales y económicas.

En el caso específico de la Cooperativa Pemex, el valor estará centrado en:

Facilidad de trámites
+
Descuentos por catorcenas
+
Buen Servicio

Este valor puede ser maximizado de manera importante con una excelente operación y una estrecha relación con los socios y usuarios.

8.- Estrategia de Comunicación.

8.1.- Unificación de Imagen Corporativa.

La Imagen corporativa es fundamental para proyectar una imagen integral, por lo que se propone un replanteamiento en los elementos que actualmente se manejan en símbolo-logotipo de la Cooperativa, rescatando sus puntos básicos, pero dándoles un enfoque más moderno y complementándolos con elementos de apoyo que ayuden a la unificación.

La imagen general que se pretende proyectar es la de una organización de servicios financieros, sólida, transparente y enfocada a satisfacer las necesidades de los socios y usuarios.

8.2.- Nombre Comercial.

El nombre actual que se maneja es "Sociedad Cooperativa de Consumo Pemex" pero se propone reducirlo solamente a "Cooperativa de Consumo Pemex" para que en un proceso de transición, en un futuro se llegara a manejar sólo Cooperativa Pemex o incluso COOPEMEX.



Por supuesto la razón social se mantendrá intacta, con aplicaciones sólo para uso de tipo legal. El tener un nombre más corto, logrará la fácil recordación, además que en la práctica es como usualmente le llaman.

Por otro lado, dada la importancia que han tomado las diferentes unidades estratégicas de negocio, se ha considerado para la comunicación de cada una de ellas, la aplicación del nombre en un recuadro a un lado del logotipo, eliminando cualquier otro símbolo adicional) e incorporando un color específico como elemento diferenciador.

8.3.- Los elementos de la nueva imagen, serán:

1. Uso de trama o textura del icono actual (panal).
2. La tipografía empleada en la leyenda de Cooperativa de Consumo PEMEX, fue trazada con un peso que la hiciera legible.
3. El uso de la placa es de soporte
4. Y la palabra PEMEX, es el logotipo original de esta institución, de la cual se tienen los permisos pertinentes.

8.4.- Símbolo



El símbolo esta diseñado a partir de un dibujo estilizado, como elemento representativo de una sociedad que trabaja en equipo con un fin común. (Panal de abejas).

8.5.- Tipografía

Es una tipografía trazada, en donde se busco que fuera alargada y sin patines, para obtener una mayor legibilidad.

COOPERATIVA DE CONSUMO

Cooperativa Pemex

8.6.-Pleca.

La pleca y la aplicación del logotipo de Pemex, representan la fuerza que nos mantiene en esta comunidad.



8.7.-Pantone.

Pantone Rojo 186 C	■
Pantone Gris 428 C	■
Pantone Verde 348 C	■
Process Black C	■

8.8.-Elementos Gráficos Adicionales.

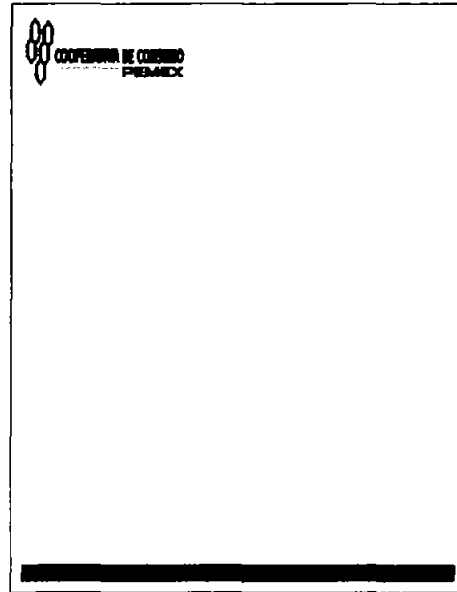
Para el caso de los servicios financieros y comerciales se propuso el uso de recuadros tipográficos para la diferenciación de estos, tal como se muestra:



9.-Identidad Corporativa.

9.1.- Papelería.

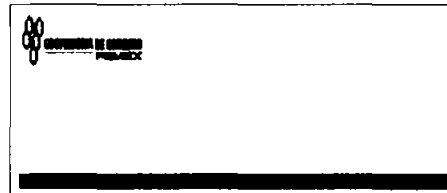
Hoja membretada, Tarjetas de presentación, Sobres, vehículos y fachadas.



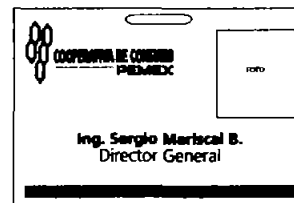
Hoja membretada



Tarjeta de presentación

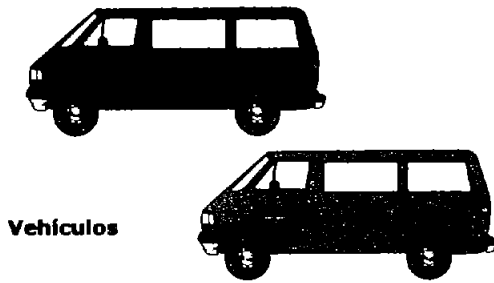


Sobre



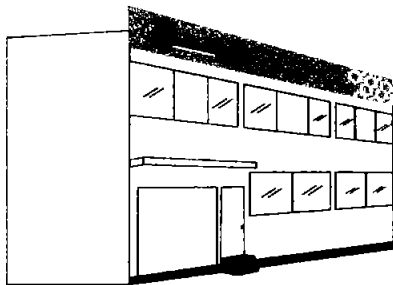
Gafete

Cooperativa Pemex

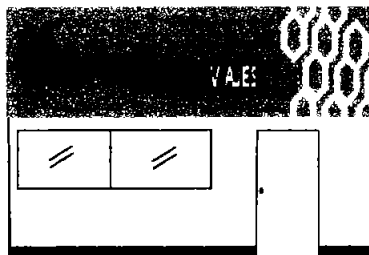


En el caso de las fachadas fue muy importante establecer los estándares de acuerdo a la identidad corporativa, ya que anteriormente en cada región los encargados de los puntos de atención mandaban a elaborar sus letreros de acuerdo a sus criterios y a los del proveedor y esto provoco que la imagen se personalizara localmente y se perdiera la institucionalidad de la empresa. Por consiguiente las propuestas aceptadas fueron las siguientes:

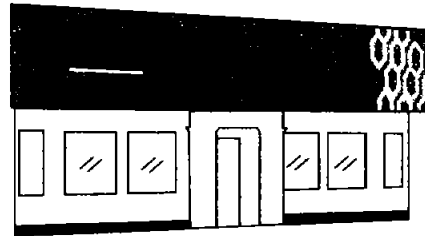
Fachadas



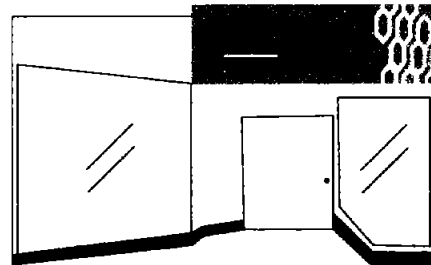
FACHADA DE EDIFICIO BAHÍA DE BALLENAS NO. 73



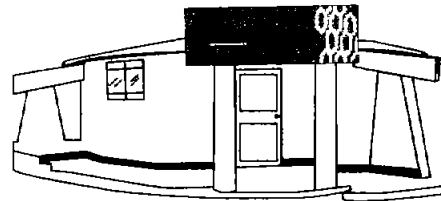
FACHADA AGENCIA DE VIAJES



OFICINA ADMINISTRATIVA CIUDAD DEL CARMEN



LOCAL DENTRO DE PLAZA CRISTAL EN COATZACOALCOS



MÓDULO DE LA CIUDAD DE MINATITLÁN

10.-Estrategia Creativa.

A través de mensajes gráficos nuestro objetivo será comunicar y acercarnos a los socios y usuarios bajo el siguiente posicionamiento:

La Cooperativa PEMEX es una organización de trabajadores con enfoque social, sólida y con 60 años de experiencia, que proporciona una diversidad de servicios financieros y comerciales confiables, para el personal de confianza y sindicalizado que labora en las empresas de Petróleos Mexicanos. Una sociedad que ofrece buen trato, sus trámites son sencillos y tienen la facilidad de ser descontados por nómina.

11.- Desarrollo de Estrategia Creativa.

Para esta se busco un concepto rector de comunicación que evolucionará en el lema "Servir es nuestro gusto", (el cual empleaban con anterioridad) haciendo énfasis

Cooperativa Pemex

en el servicio, pero también en los beneficios que ofrece la Cooperativa como son: la facilidad de tramitación, descuento por nómina, las tasas de interés que manejan y los plazos flexibles; aspectos que resumimos bajo el concepto de hacer una buena operación o un trato satisfactorio de negocios.

Así mismo, tomando en consideración que en la propuesta de renovación de imagen, estamos sugiriendo eliminar la palabra "Sociedad" del nombre comercial, conformamos la siguiente frase integrada:

Cooperativa de Consumo Pemex Una Sociedad con Buen Trato.

La palabra sociedad ayuda a describir a la Cooperativa, mantiene integración en el nombre y da sentido de pertenencia.

Por otro lado la expresión "Con el mejor trato" tiene la doble connotación de la intención buscada.

Servicio

El mejor trato... Hacia sus diferentes públicos (eficiencia, amabilidad, rapidez, etc.)

Conveniencia

El mejor

trato... En las operaciones (facilidades, tasas de interés, plazos, rapidez, etc.)

Así mismo este concepto permite una gran versatilidad en la aplicación de las diversas ejecuciones creativas, lo

cual le dará una gran consistencia a la comunicación e impacto a los mensajes.

12.- Ejecuciones Creativas.

En base a una etapa de bocetaje que duro aproximadamente 1 mes, las propuestas que se consolidaron y fueron aprobadas fueron las siguientes:

12.1.- Cartel.

En el caso de la aplicación del cartel estas son las propuestas que fueron aceptadas y que van enfocadas a lograr una identificación con nuestros asociados y sus familias.

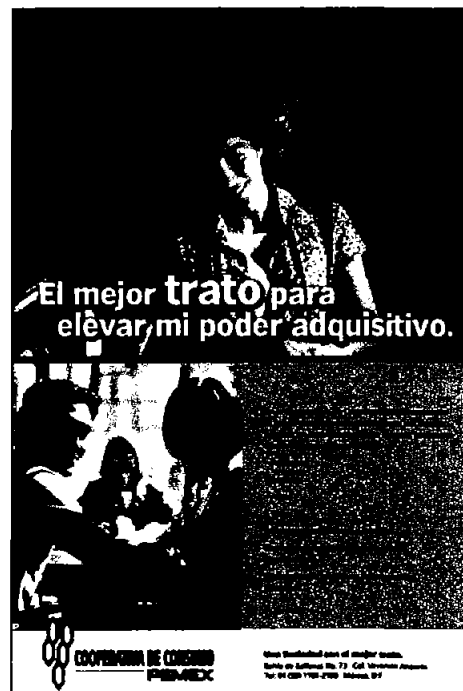
También se integra el concepto antes mencionado "mejor trato" .

Por otro lado se propone el uso de fotografías de las oficinas de la Cooperativa para lograr una mayor identificación de los puntos de atención. Se mencionan los servicios que se ofrecen así como la ubicación y cerramos con el logotipo.

Los Pantones empleados son :

Pantone Rojo 186 C	■
Pantone Gris 428 C	■
Pantone Verde 348 C	■
Process Black C	■

ESTRATEGIA CREATIVA / CARTEL



Cooperativa Pemex

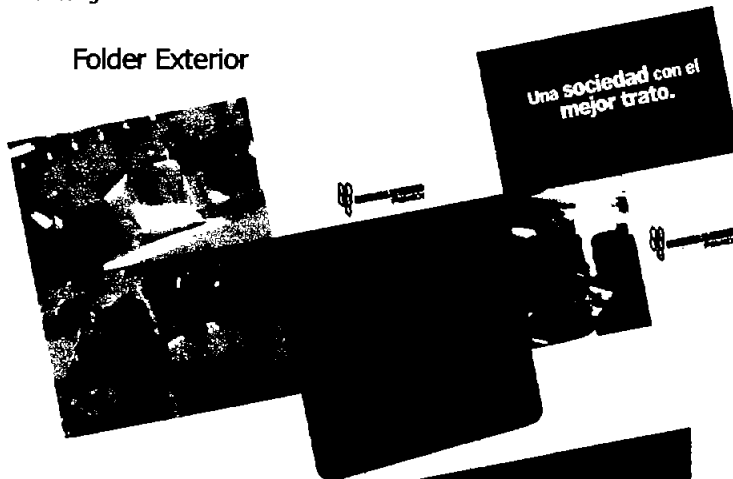


12.2.-Kit Institucional.

Con el objetivo de brindar una mejor atención desde el momento que hacen el primer contacto con la Cooperativa los interesados en formar parte, proponemos se entregue un Kit institucional que contenga:

Un folder el cual tendrá información precisa y relevante acerca de cada uno de los servicios a los que podrá acceder ya como asociado, así como los reglamentos de los servicios antes mencionados, para caso de cualquier duda o aclaración. La propuesta gráfica aprobada por parte del cliente fue la siguiente:

Folder Exterior



Folder Interior



Cooperativa Pemex

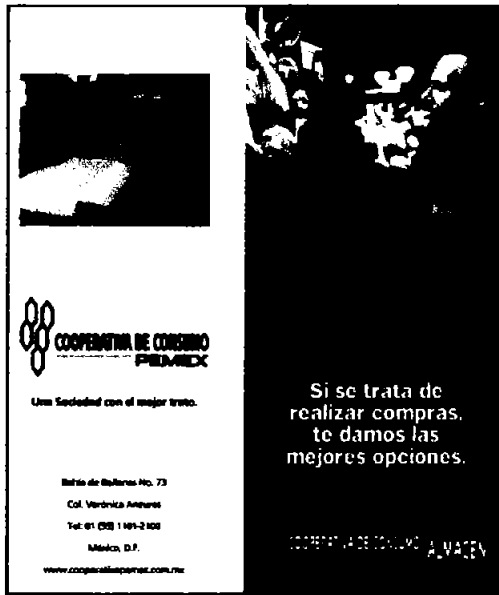
12.3.- Dípticos Informativos de cada Servicio Financiero y Comercial.

Debido a que no era suficiente la difusión que le daban a los servicios comerciales: Viajes, Almacén, Seguros, Crédito y Autos, se definió hacer dípticos promocionales que contengan información precisa de estos, para que los socios puedan acceder a ellos de una forma sencilla y así mismo puedan disfrutar de los beneficios que estos ofrecen.

La propuesta grafica que se definió fue la siguiente:

- * Definir un color por servicio, para lograr una diferenciación.
- * Nuestra promesa siempre sera brindar una solución de acuerdo al servicio
- * Las imagenes seran familias, ya que cualquier bien o servicio que se adquiera contempla a los integrantes de esta.

ALMACEN, DIPTICO FRENTE/VUELTA



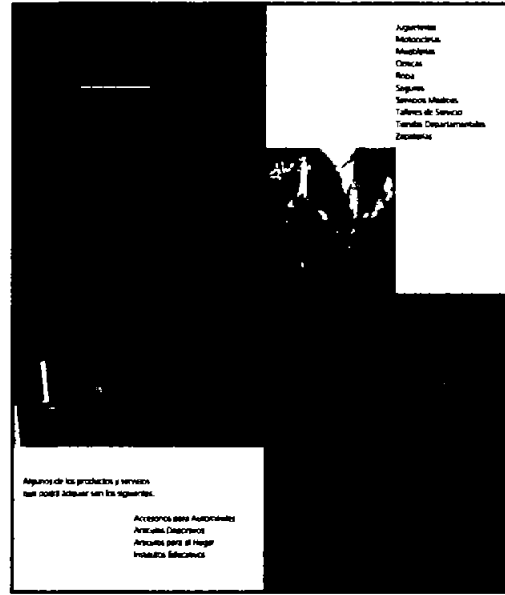
COOPERATIVA DE CONSUMO PEMEX

Una Sociedad con el mejor trato.

Bahía de Ballenas No. 73
Col. Verdónica Anáhuac
Tel: 01 (55) 1164-2100
México, D.F.
www.cooperativapemex.com.mx

Si se trata de realizar compras, te damos las mejores opciones.

COOPERATIVA DE CONSUMO A LA VENTA

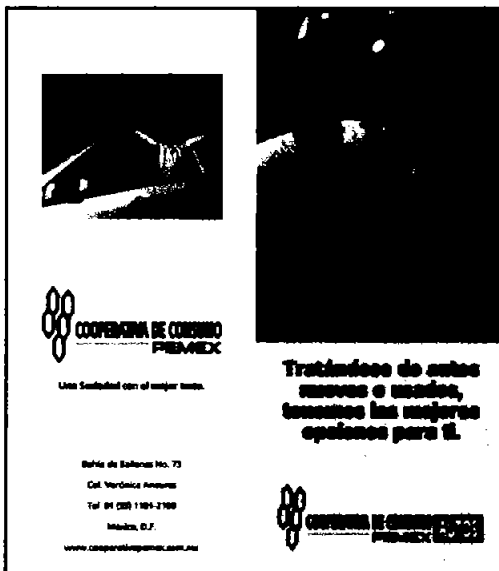


Algunos de los productos y servicios que podrá obtener son los siguientes:

- Agencias:
 - Motoristas
 - Mueblerías
 - Ornata
 - Ropa
 - Seguros
 - Servicios Médicos
 - Talleres de Servicio
 - Tarjetas Departamentales
 - Zoológico

ACCESOS A LOS AUTOMÓVILES
Anticipo Descuento
Anticipo para el Hogar
Instituto de Ahorro

AUTOS, DIPTICO FRENTE/VUELTA



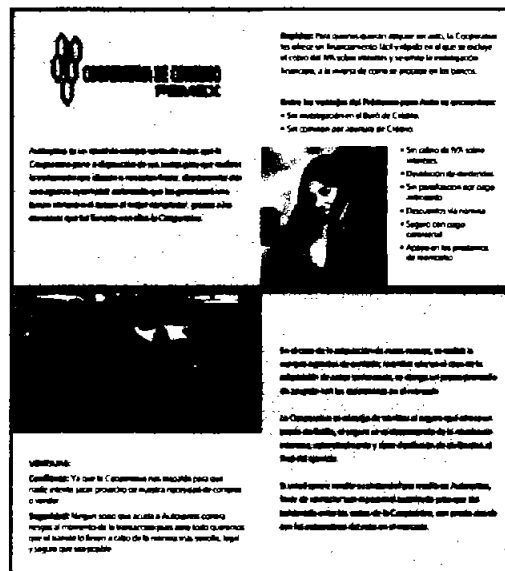
COOPERATIVA DE CONSUMO PEMEX

Una Sociedad con el mejor trato.

Bahía de Ballenas No. 73
Col. Verdónica Anáhuac
Tel: 01 (55) 1164-2100
México, D.F.
www.cooperativapemex.com.mx

Tratándose de autos nuevos o usados, tenemos las mejores opciones para ti.

COOPERATIVA DE CONSUMO PEMEX



COOPERATIVA DE CONSUMO PEMEX

Respecto a los autos nuevos o usados, la Cooperativa les ofrece un financiamiento fácil y rápido en el que se incluye el costo del IVA sobre el monto y se reparte la amortización. Asimismo, el interés de compra se cobra en las cuotas.

Entre las ventajas del Programa para Autos se encuentran:

- Se amortiza en el Buro de Crédito.
- Sin comisiones por apertura de Crédito.
- Sin costo de IVA sobre intereses.
- Descontación de intereses.
- Sin penalización por pago anticipado.
- Flujo de caja normal.
- Seguro con cargo comercial.
- Atención en las problemáticas de financiamiento.

Se ofrece de la adquisición de autos nuevos, en relación a compra o crédito de financiamiento, se reparte el IVA sobre el monto de compra y se cobra el interés de compra en las cuotas.

La Cooperativa se reserva el derecho de aceptar o no cualquier modelo de vehículo, el seguro se contrata de acuerdo a la modalidad de compra, comercial o para uso personal y debe estar en el momento de la compra.

VERBOSIDAD:
Confiamos: Ya que la Cooperativa no requiere para que nadie pague nada por adelantado ni mucho menos de compra o vender.

Seguridad: Ningún auto que acuda a Autocredito como objeto de financiamiento de la Cooperativa puede ser todo lo que es un auto que el dueño lo tiene a cargo de la misma toda vez que, legal y según sea necesario.

Si usted quiere vender su vehículo que mediante Autocredito, tiene de adquirir un préstamo autorizado por parte del Instituto de Ahorro, tanto de la Cooperativa, con garantía de los autos nuevos o usados en el momento de la compra.

Cooperativa Pemex

CREDITOS, DIPTICO FRENTE/VUELTA

PRESTAMO DE INVERSION
Así como operas de inversión para tu familia, escuela y negocio, así también puedes operar con el dinero que tienes ahorrado en la Cooperativa.

TAMBIEN COFINANCIAMOS
Una línea especial de crédito de menor costo en un plazo a largo de plazos, de hasta \$25,000 pesos con la seguridad, respaldo y asistencia de la Cooperativa.



Una Sociedad con el mejor trato.

Bahía de Solano No. 73
Col. Verónica Anasco
Tel: 01 55 1 561-2180
México, D.F.
www.cooperativapemex.com.mx

Si se trata de un préstamo o inversión nosotros podemos ayudarte.

PRESTAMO DE RESERVA
Es la cantidad de dinero Pauta \$6,000.00 que la Cooperativa otorga al socio o asociado y que debe tener la obligación de cancelar en el tiempo y modo indicados y pagando con la línea de reserva vigente, sus cuotas periódicas de pagar, intereses y pagar al total a vencer alguna compra de mercancías.

PRESTAMOS ESPECIALES
Entre nosotros tenemos creación la Cooperativa cuenta también con los siguientes préstamos especiales:

- Préstamo para pago de deuda de crédito "Máximo a \$5,000.00"
- Préstamos personales (Máximo a \$10,000.00)

SEGUROS, DIPTICO FRENTE/VUELTA



Una Sociedad con el mejor trato.

Bahía de Solano No. 73
Col. Verónica Anasco
Tel: 01 55 1 561-2180
México, D.F.
www.cooperativapemex.com.mx

SEGUROS Seguro de vida individual
Toda un sistema integral de prevención y apoyo, que te ayuda a reducir los riesgos que enfrentas para cubrir la educación de tu hijo.

Además, una vez que un hijo(a) haya alcanzado la edad de mayoría, puedes optar por cancelar o no el seguro, lo que si así lo deseas en caso de pagar proporcionalmente los seguros.

Existen dos planes:

- Educativo 18 años. \$1,900.00/mes
- Educativo 22 años. \$2,000.00/mes

SEGURO DE ACCIDENTAL
Las mejores condiciones para el aseguramiento de tu hijo:

- Reducción de tarifas, que permiten ofrecer el mejor costo.
- Deducción más alta.
- Exención de suaves pérdidas total del 110% del valor comercial.
- Facilidad de pago con el pago de un cheque o depósito bancario.
- Disponibilidad de servicios sobre los siniestros de los socios y asociados.

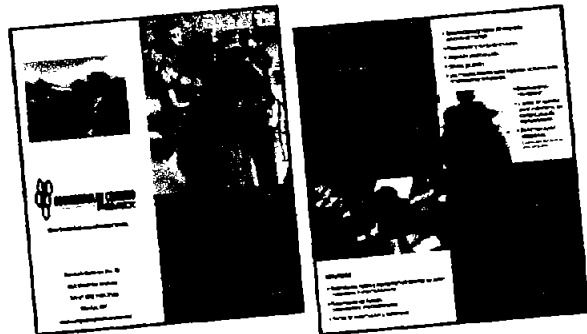
Entre otros grandes ventajas.

INGO America

SEGUROS, DIPTICO

Este material punto de venta se llevó a cabo y se incrementó en porcentajes importantes el número de operaciones realizadas en los servicios.

La distribución fue en todas las Oficinas y Modulos de la Cooperativa.



Cooperativa Pemex

12.4.- Eventos especiales.

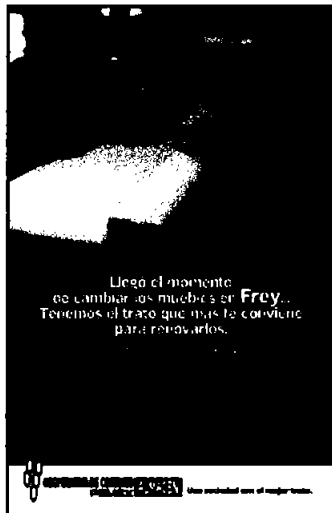
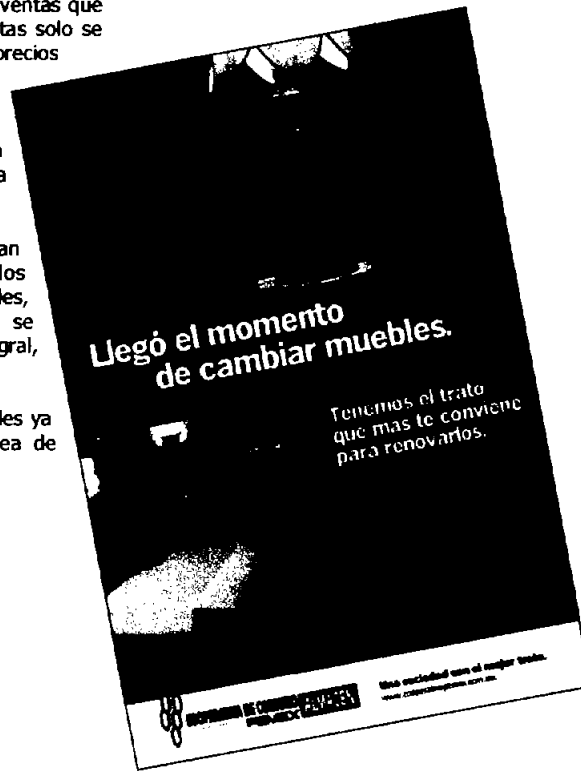
En el caso de los eventos especiales, son ventas que se realizan para los socios y usuarios (estas solo se llevan a cabo en el Distrito Federal). Los precios o descuentos que se ofrecen a los asociados son atractivos.

Algunas de las ventas que se han llevado a cabo son con Scappino, Muebles Frey, Donna Karah, Liverpool, Palacio de Hierro, etc.

Tal es la importancia que estas han adquirido, que se sugirió incorporar los materiales de promoción como son: carteles, lonas y volantes, por lo consiguiente se propone que la ejecución creativa sea integral, tal como se muestra.

Ningún proveedor podrá traer sus materiales ya que estos serán supervisados por el área de Planeación Comercial de la Cooperativa.

PROPUESTA CARTEL / VENTA FREY



PROPUESTA VOLANTE / VENTA FREY

PROPUESTA LONA / VENTA FREY



13.-Conclusiones.

Se logró unificar la identidad corporativa en los diferentes puntos de atención de la Cooperativa, se mejoró la comunicación, con los asociados por consiguiente la percepción de la institución así como el posicionamiento en el mercado que va teniendo éxito y familiaridad entre el gran público petrolero es más amigable y cercana.

Curriculum Vitae



Lyzette Pamela Lima Sánchez

Datos Personales:

Nombre : Lyzette Pamela Lima Sánchez
Fecha de nacimiento: 8 de diciembre de 1976
Nacionalidad: Mexicana
RFC: LISL761208AHA
CURP: LISL761208MDFMNY01
Teléfono: 5644-8523
Correo electrónico: pamela.lima@gmail.com

Escolaridad:

Instituto Nacional de Bellas Artes
EDINBA
Especialidad: Publicidad y Estrategia Creativa

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Licenciatura en Comunicación Gráfica

Experiencia Laboral:

2005 - Actualmente
Sky (Corporativo Novaimágen S de R L de CV)
Puesto: Diseñadora Web

2002 - 2004
MediaLine
Puesto: Director Creativo

2001 - 2002
Símbolo Multimedia
Puesto: Diseñadora Web

2000 - 2001
Intranet Technology
Puesto: Coordinadora del área de diseño

1999 - 2000
Empresa: Edunexo
Puesto: Diseñadora Web

1999 - 1999
Empresa: Informática para el diseño
Puesto: Diseñadora Gráfica

1998 - 1999
Empresa: Intranet Technology
Puesto: Diseñadora Web

1.-Introducción

La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en Agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica). El concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA desde Octubre de 1962. Mientras trabajó en DARPA convenció a sus sucesores Ivan Sutherland, Bob Taylor, y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts de la importancia del concepto de trabajo en red.

En Julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó un ordenador TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de ordenadores de área amplia jamás construida. El resultado del experimento fue la constatación de que los ordenadores de tiempo compartido podían trabajar juntos correctamente, ejecutando programas y recuperando datos a discreción en la máquina remota, pero que el sistema telefónico de conmutación de circuitos era totalmente inadecuado para esta labor. La convicción de Kleinrock acerca de la necesidad de la conmutación de paquetes quedó pues confirmada.

A finales de 1966 Roberts se trasladó a la DARPA a desarrollar el concepto de red de ordenadores y rápidamente confeccionó su plan para ARPANET, publicándolo en 1967. En la conferencia en la que presentó el documento se exponía también un trabajo sobre el concepto de red de paquetes a cargo de Donald Davies y Roger Scantlebury del NPL. Scantlebury le habló a Roberts sobre su trabajo en el NPL así como sobre el de Paul Baran y otros en RAND. El grupo RAND había escrito un documento sobre redes de conmutación de paquetes para comunicación vocal segura en el ámbito militar, en 1964. Ocurrió que los trabajos del MIT (1961-67), RAND (1962-65) y NPL (1964-67) habían discurrido en paralelo sin que los investigadores hubieran conocido el trabajo de los demás. La palabra packet (paquete) fue adoptada a partir del trabajo del NPL y la velocidad de la línea propuesta para ser usada en el diseño de ARPANET fue aumentada desde 2,4 Kbps hasta 50 Kbps.

En Agosto de 1968, después de que Roberts y la comunidad de la DARPA hubieran refinado la estructura

global y las especificaciones de ARPANET, DARPA lanzó un RFQ para el desarrollo de uno de sus componentes clave: los conmutadores de paquetes llamados interface message processors (IMPs, procesadores de mensajes de interfaz). El RFQ fue ganado en Diciembre de 1968 por un grupo encabezado por Frank Heart, de Bolt Beranek y Newman (BBN). Así como el equipo de BBN trabajó en IMPs con Bob Kahn tomando un papel principal en el diseño de la arquitectura de la ARPANET global, la topología de red y el aspecto económico fueron diseñados y optimizados por Roberts trabajando con Howard Frank y su equipo en la Network Analysis Corporation, y el sistema de medida de la red fue preparado por el equipo de Kleinrock de la Universidad de California, en Los Angeles.

A causa del temprano desarrollo de la teoría de conmutación de paquetes de Kleinrock y su énfasis en el análisis, diseño y medición, su Network Measurement Center (Centro de Medidas de Red) en la UCLA fue seleccionado para ser el primer nodo de ARPANET. Todo ello ocurrió en Septiembre de 1969, cuando BBN instaló el primer IMP en la UCLA y quedó conectado el primer ordenador host. El proyecto de Doug Engelbart denominado Augmentation of Human Intellect (Aumento del Intelecto Humano) que incluía NLS, un primitivo sistema hipertexto en el Instituto de Investigación de Stanford (SRI) proporcionó un segundo nodo. El SRI patrocinó el Network Information Center, liderado por Elizabeth (Jake) Feinler, que desarrolló funciones tales como mantener tablas de nombres de host para la traducción de direcciones así como un directorio de RFCs (Request For Comments). Un mes más tarde, cuando el SRI fue conectado a ARPANET, el primer mensaje de host a host fue enviado desde el laboratorio de Kleinrock al SRI. Se añadieron dos nodos en la Universidad de California, Santa Bárbara, y en la Universidad de Utah. Estos dos últimos nodos incorporaron proyectos de visualización de aplicaciones, con Glen Culler y Burton Fried en la UCSB investigando métodos para mostrar funciones matemáticas mediante el uso de "storage displays" (N. del T.: mecanismos que incorporan buffers de monitorización distribuidos en red para facilitar el refresco de la visualización) para tratar con el problema de refrescar sobre la red, y Robert Taylor y Ivan Sutherland en Utah investigando métodos de representación en 3-D a través de la red. Así, a finales de 1969, cuatro ordenadores host fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria Internet. Incluso en esta primitiva etapa, hay que reseñar que la investigación incorporó tanto el trabajo mediante la red ya existente como la mejora de la utilización de dicha red. Esta tradición continúa hasta el día de hoy.

Se siguieron conectando ordenadores rápidamente a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó para completar un protocolo host a host funcionalmente completo, así como software adicional de red. En Diciembre de 1970, el Network Working Group (NWG) liderado por S.Crocker acabó el protocolo host a host inicial para ARPANET, llamado Network Control Protocol (NCP, protocolo de control de red).

Cuando en los nodos de ARPANET se completó la implementación del NCP durante el periodo 1971-72, los usuarios de la red pudieron finalmente comenzar a desarrollar aplicaciones.

En Octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la International Computer Communication Conference. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación "estrella": el correo electrónico.

En Marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío-recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. En Julio, Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy día en la World Wide Web, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona.

Sitios Relacionados

Atreven.com

Sitio que promociona artistas y proveedores relacionados con el arte, es autofinanciable puesto que vende publicidad a los proveedores y tiene una

cuota fija para los artistas que se promueve, los servicios incluyen un pequeño catálogo y biografía.

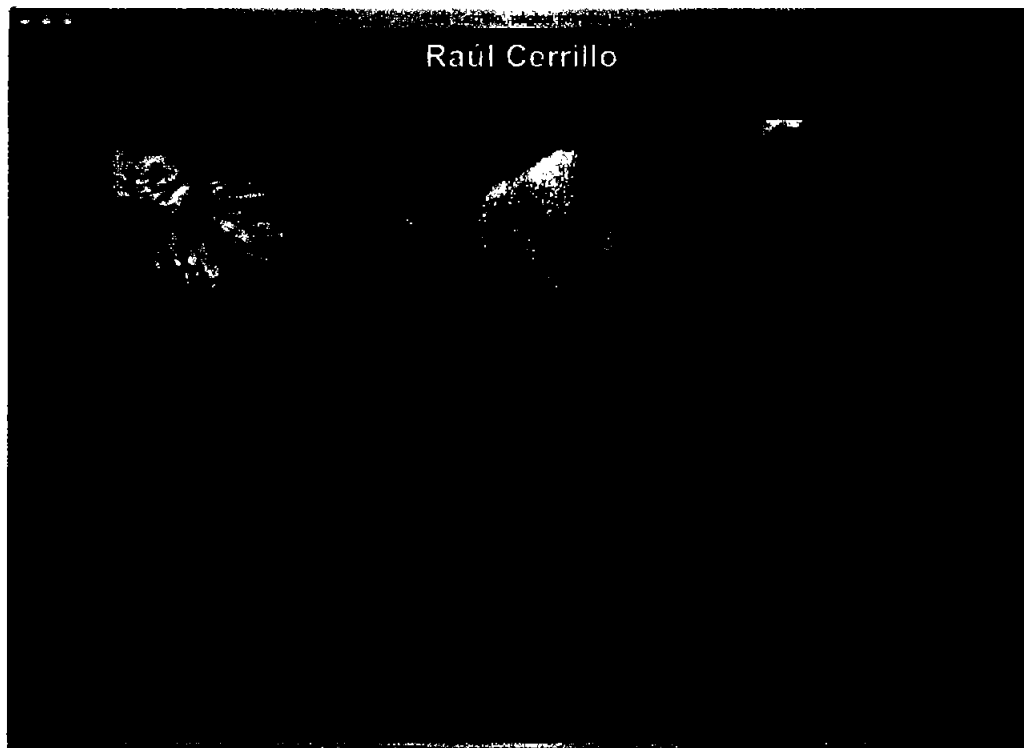
Latinarte.com

Latinarte Gallery es un espacio único dedicado a la exhibición de arte contemporáneo de artistas latinoamericanos en EU. El servicio de exhibición en la galería incluye el servicio de exhibición en la página web.

2. Historia del Cliente

Inicialmente el proyecto constaba de un sitio para 8 artistas plásticos en el año 2001, pretendiendo ser un directorio que diera presencia a artistas jóvenes mexicanos en todo el mundo a través del internet justificando ésta necesidad por el nulo apoyo al artista por parte de institución alguna en México, en el periodo de aprender el oficio y que una galería lo toma como miembro de su directorio el artista sufre de la marginación así que busca sus propios medios de promoción y muestra de obra, que a veces resultan muy caros y por lo mismo irrealizables para el artista independiente.

El sitio había sido desarrollado en primer instancia por el coordinador Ricardo Zentella Gómez, quien desarrollo la estructura completa del sitio, así como selecciono la obra de los artistas se encargo de la digitalización y optimización de las imágenes, sin embargo el sitio inicial no contaba con identidad gráfica definida,



solamente contaba con una página principal en la que a modo de botones pequeños Thumbnails de cada artista llevaban a cada sección, en cada sección solamente existía una serie del artista, Ricardo Zentella utilizó tecnología Adobe en forma automatizada, es decir con un asistente que le ayuda a publicar el catalogo de fotografías.

Pese a sus carencias en diseño, tras el primer año de la página en internet los resultados fueron bastante alentadores, colocándose en el primer lugar de los buscadores (Google, Yahoo) al iniciar una búsqueda de "Artistas Contemporáneos Mexicanos", teniendo en cuenta que cada buscador obtiene la información de los META (pequeñas notas que se insertan en el código HTML de la página y que dan una descripción del sitio, que ayuda a los buscadores a colocarlo en la lista de respuestas) era importante no perder el camino que se había trazado años atrás.

Al no tener recursos económicos para sostenerse por sí mismo el coordinador del sitio solicitó apoyo a los artistas, sin embargo, no hubo consenso en ello así que el grupo inicial de 8 artistas se desintegró, quedando sólo 3 artistas finalmente: Ricardo Zentella Gómez, José Luis Viveros y Hartwig Lugo Rohde.

Tras dos años de mantenerse en línea y sin cambiar el diseño del sitio, la nueva formación de curados decide cambiar y así mismo cambiar el sitio en toda su estructura.

3.-Brief

El grupo artístico Curados.net, conformado por los tres artistas plásticos: Ricardo Zentella Gómez, José Luis Viveros y Hartwig Lugo Rohde, quienes utilizan distintas plataformas artísticas propuso la intension de crear una pagin de internet en la que pudieran mostrar su obra plástica más reciente, mostrando un entorno gráfico propositivo sin distraer al visitante de la obra plástica de cada autor. La intencion de cada una de las secciones de los artistas es ser parte de un todo como comunidad sin perder la personalidad de cada uno de ellos.

El primer paso para el desarrollo de la página fue conocer la obra de cada uno de los artistas, así se reconoce que en el caso de Hartwig Lugo Rohde la mayoría de su obra es pintura, mientras que José Luis Viveros utiliza la gráfica en sus distintos matices y la pintura al óleo, en tanto que Ricardo Zentella se ha acercado a distintas técnicas como el video, la grafica digital y la pintura.

Tan diversas técnicas proponían un reto acerca de la estructura de navegación de la página, el diseño neutral pero sin perder personalidad sin perder nunca el objetivo de mostrar la obra de cada artista.

4.-Orientación Tecnológica

4.1 Cambio de Hospedaje.

¿Quiénes están en curados.com.mx?

Incubados en el mundo posmoderno del arte, los jóvenes productores se encuentran abrumados al emprender el difícil camino de la creación artística para obtener los mejores volúmenes que discurren a través de los ojos de curadores, críticos, galeristas y coleccionistas, quienes determinan los circuitos de producción, exhibición y distribución en que su obra deberá circular. Recurren así a diversas estrategias de muestra y difusión de sus proyectos personales, conscientes de que su gran reto consiste en lograr una constante actividad en el ámbito plástico para generar

Para ello deben resolver sus problemas, ya sea el apoyo y patrocinio por parte de instituciones públicas o privadas, o bien ser un factor de dependencia para continuar con su actividad, ya que la carencia de recursos económicos puede llegar a truncar sus proyectos de representación plástica y con ello su posibilidad de estar presentes en la historia del arte, ya que es difícil ser reconocidos en la sociedad, ya que su presencia sufre su cambio y que sin embargo el sentido que se vislumbra en su obra se encontrará perdida.

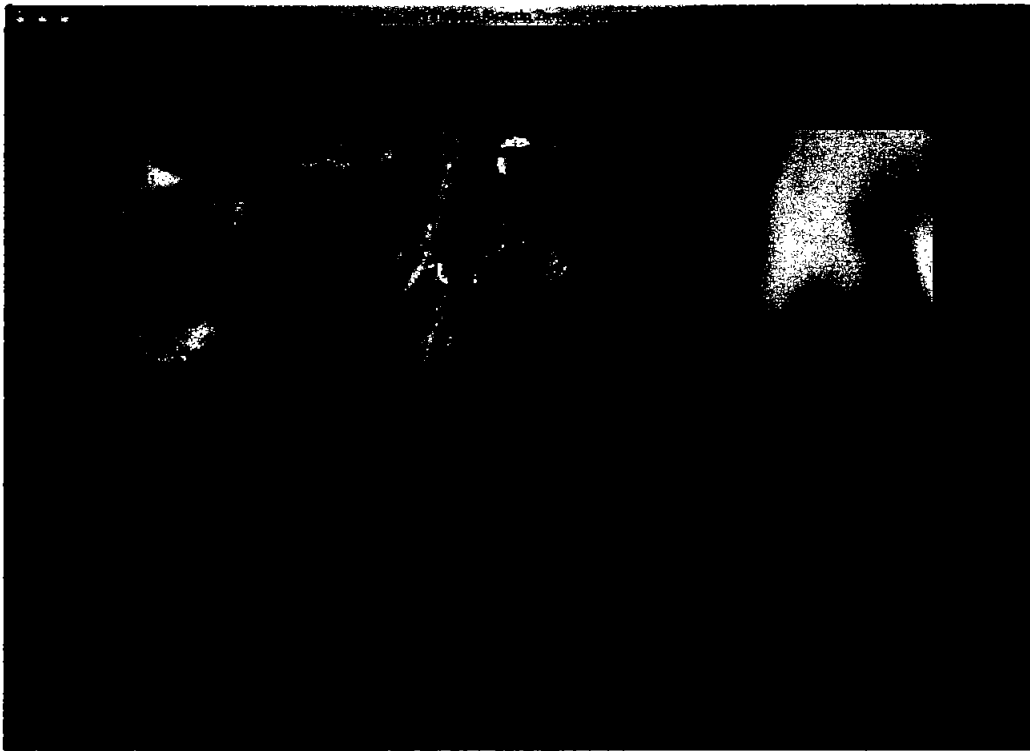
Curados.com.mx es una página que muestra la obra de los mismos artistas, como un medio para que se presente en el que el flujo de información es permanente. Este proyecto es un canal para poner el alcance del público el trabajo actual de los productores jóvenes. Colegas con experiencia, galeristas, investigadores, críticos, coleccionistas interesados en la circulación social, consumo y difusión de las artes plásticas, aquí tienen un referente dinámico y conciso de lo que sucede en las artes y las producciones plásticas en México.

Se ha pensado la remodelación de esta página en su estructura a un boletín, esencial, mejor imagen y sobre todo, una lista de artistas jóvenes cada vez más propositiva.

[Visítanos Pronto!]

Por Favor, escribanos. Toda información de gran ayuda, ya sea que usted detecte errores, tenga una propuesta plástica, se interese por una obra de un artista. El espíritu de la página consiste en poner a cada uno en contacto directo con el público, en que la información de cada autor o autora encontrará sus datos, sin embargo, si nos escribe a info@curados.com.mx, podremos informarlo de artistas recién incluidos, eventos o comentarios que compartamos: el arte.

Artistas: Zentella, Viveros, Rohde.



El hospedaje con el cual contaba curados.net constaba de poco espacio para la publicación de obra gráfica en su mayoría, sobre todo pensando en que siendo 8 artistas, los 5 megabytes iniciales eran insuficientes para albergar todas las imágenes que tendría el sitio. La alternativa que presentaban era colocar las imágenes en un servidor sin IP, lo que causaba en el sitio ligar perdidas y redireccionadas hacia otro servidor distinto al que lo hospedaba, lo cual puede provocar serios problemas al momento de actualizar la página .

Teniendo ya definido el staff de artistas de Curados, es que se comenzó a realizar el diseño del sitio, esta vez, definido como un sitio más personal, más estudiado y con mayor cuidado de la obra.

Se ofreció un hospedaje correspondiente a una página mediana, un espacio de 200 MB y cerca de 70 cuentas de correo electrónico con la misma terminación que la página de internet.

4.2.- Cambio de Nombre de dominio.

El cliente planteo una nueva duda. Cambiar el nombre de dominio de ser www.curados.com.mx a www.curados.net, se le explicó al cliente las ventajas y desventajas de cambiar de dominio, entre ellas:

Al dejar un dominio que se ha utilizado por mas de 2 años, los buscadores de internet perderán la pista de el sitio y será un poco más lento volver a colocarse en los primeros resultados de búsqueda, sin embargo con una

buena estructura de página el buscador puede obtener mejores resultados.

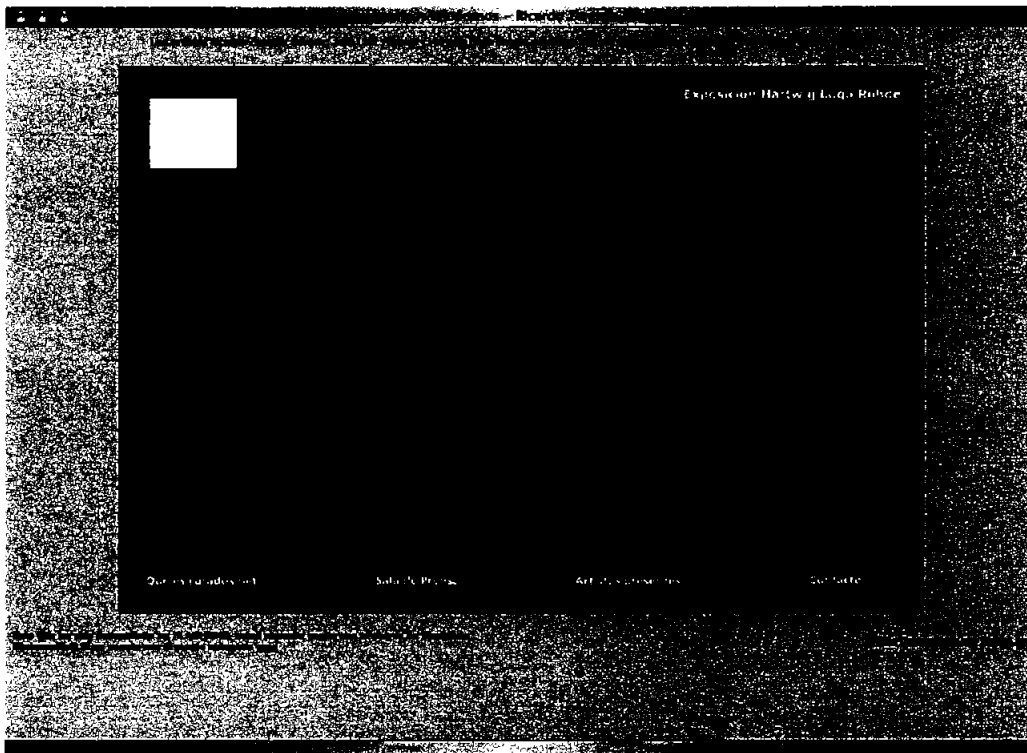
Utilizando un www.curados.net, se remite a un sitio de origen más internacional y no tan localista o referente al país (mexico), siendo un net, se aleja la idea de una empresa como tal (como los .com) y se refiere a un carácter más de asociación, que es la intención principal de www.curados.net.

5.- Diseño del Proyecto

5.1.- Diseño de Logotipo.

Curados no manejaba ningún logotipo solamente utilizaba la tipografía para mostrarlo, al buscar una identidad del grupo y de la propia página se pensó en la definición del propio grupo, el arte y entre los elementos de arte que más se podrían usar, más allá de los pinceles, los lienzos, el espacio vacío necesario para la realización del arte.

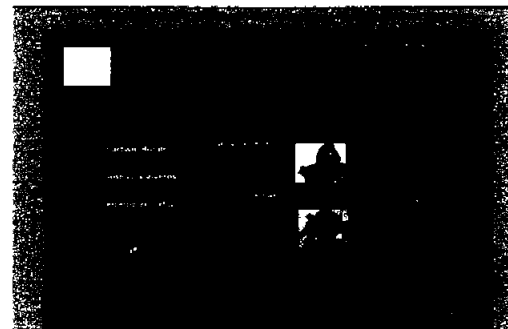
El desarrollo de una imagen que concentrará las intenciones creativas de los tres artistas fue una prueba interesante. Pensando que el internet es un elemento tecnológico basado en pantallas, se busco realizarlo como un lienzo de tres pintores, así se llevo a la conclusión de utilizar una pantalla, uniendo los conceptos de el internet como un lienzo una pequeña pantalla que tuviera en sí las opciones de formato abiertas y que utilizará una tipografía visualmente contemporánea y sin patines para cuidar la presentación del logotipo en pequeños formatos para impresión o en web.

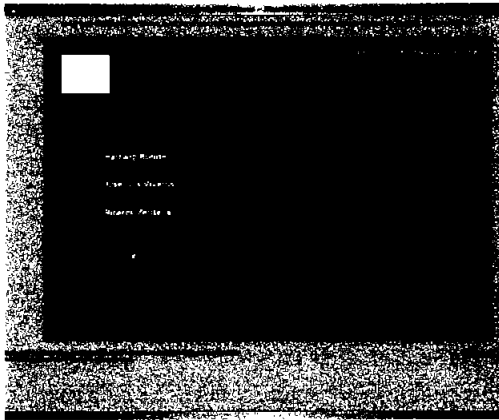


5.2.- Estructura de Navegación.

La estructura de navegación es bastante sencilla en comparación a otros sitios, cuenta solamente con un home principal y tres secciones interiores con página inicial para cada artista en el que se muestra el menú principal de cada uno de ellos en el que se mostrará obra representativa de cada colección como botón de acceso a la colección misma.

Se decidió iniciar con una página de inicio en Flash que se mantuviera siempre presente, pero en la que no se presentaría el catálogo de cada artista, considerando mejor que se abriera una nueva ventana del navegador para cada uno de los artistas

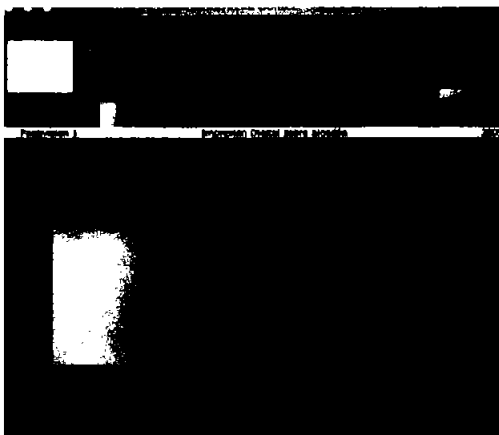
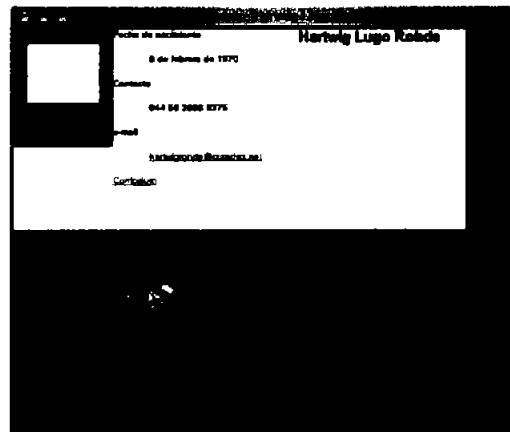
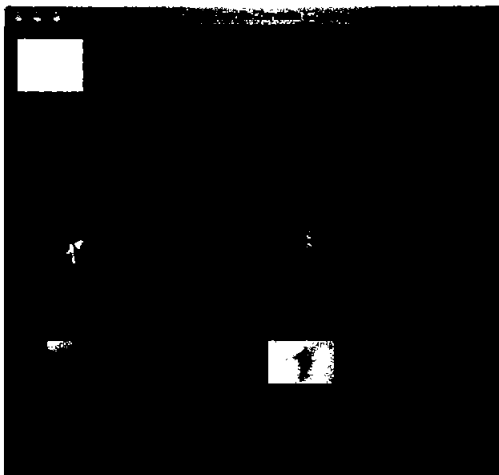
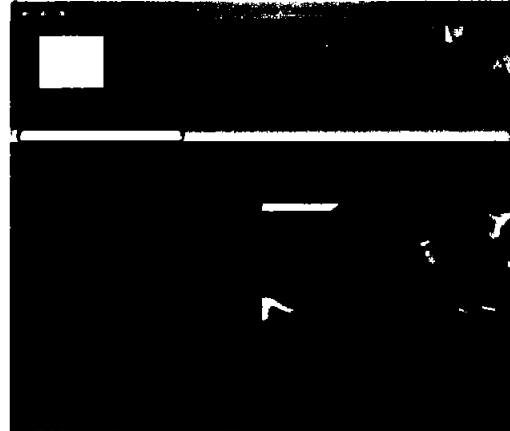


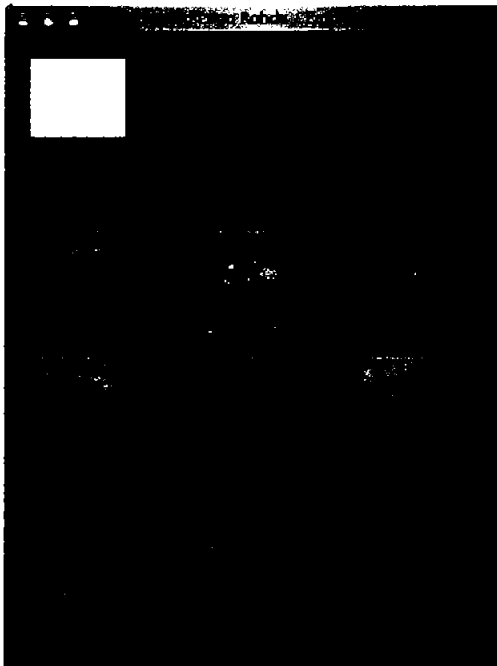


brillantes. Los formatos de presentación de las imágenes es JPG, formato que guarda la calidad de la imagen y ofrece poco peso al momento de ser presentado en internet. En el caso de la identidad de la página (logotipo), se considero colocar el logotipo siempre presente dentro de cada una de las secciones, además de ser el enlace visual, es el enlace que lleva al inicio de toda la página, un modo eficiente de cuidar la navegación del portal.

5.3.- Diseño de Interiores de cada artista.

Buscando la mayor sencillez y sensibilidad hacia la obra, para no entorpecer la percepción de los elementos de cada artista se pensaron en tonos neutros, claros en el caso de ser obra con poca luz y oscuros en casos





5.4.- Optimización de Imágenes.

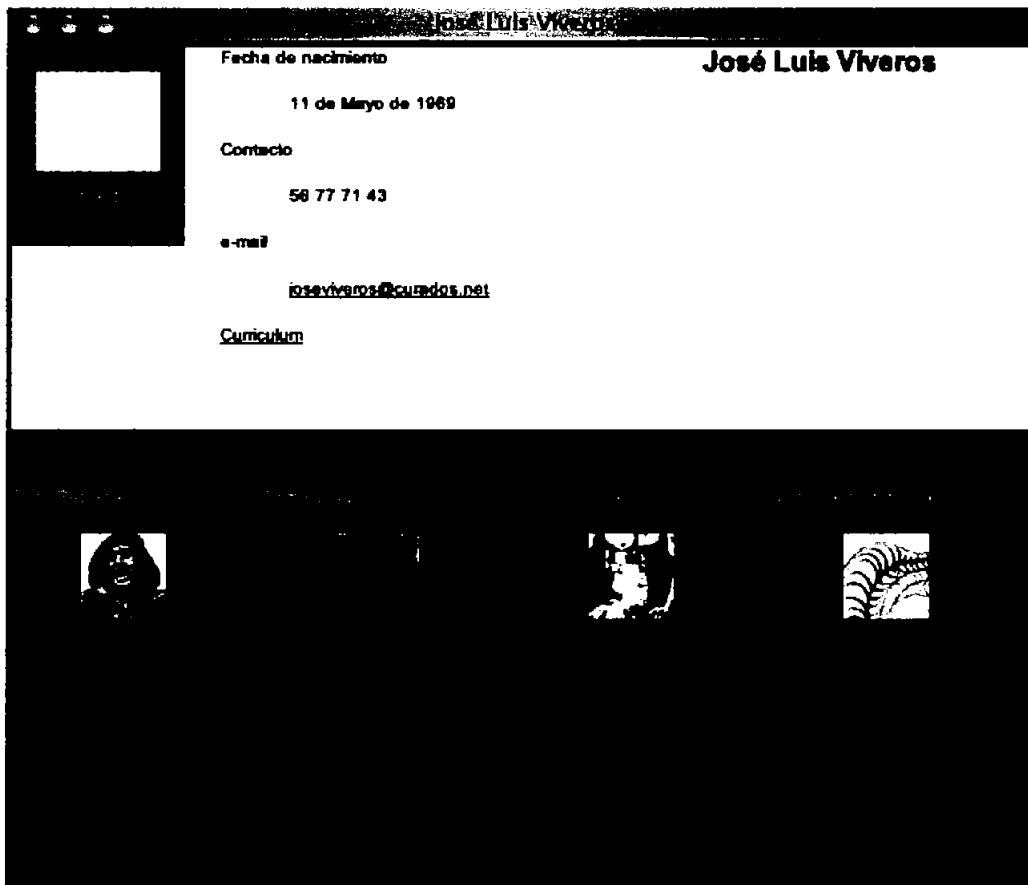
Las imágenes del catalogo fueron modificadas a ser JPG de mediana calidad y a mostrarse completamente en pantalla sin tener la necesidad del uso de scroll. Los botones son fragmentos de obras en un formato establecido. Todos los artistas tienen sin restricciones las mismas imágenes.

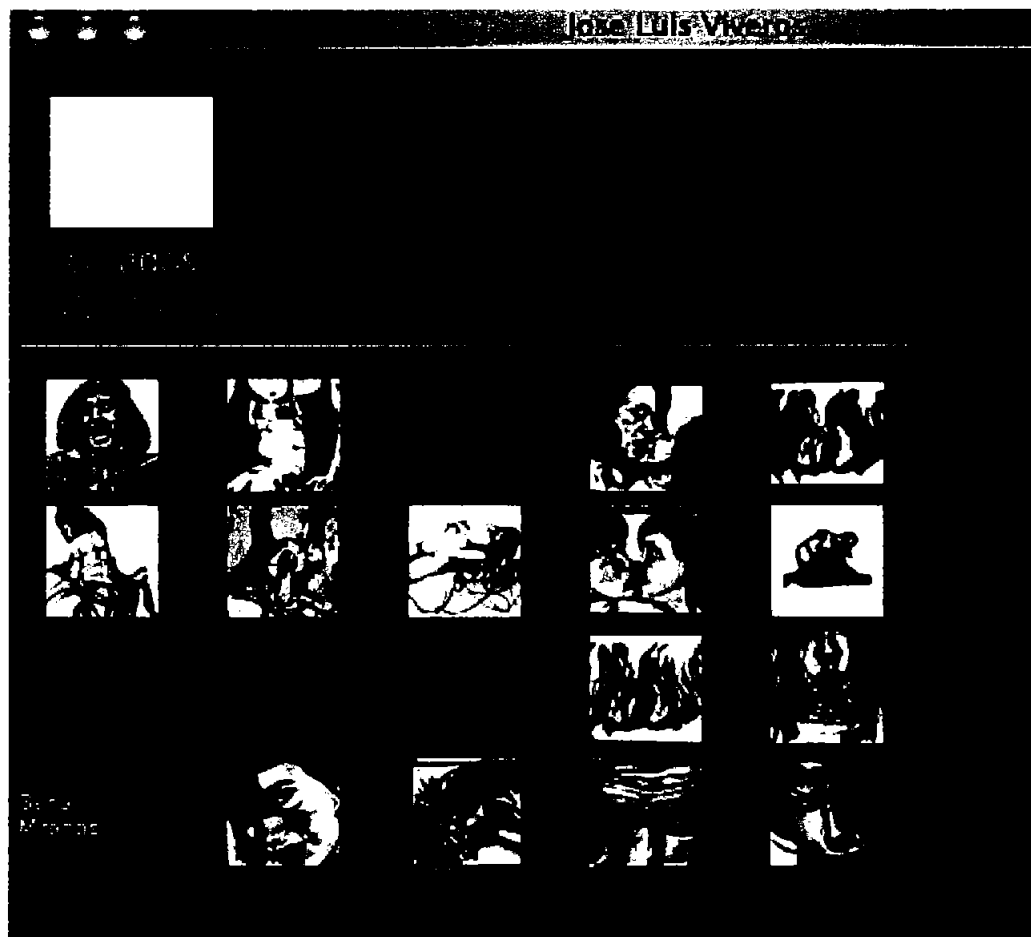
5.5.- Tiempos de Entrega

Dado que los artistas tenían previamente digitalizadas y optimizadas muchas de las imágenes, la construcción del sitio se planeó para 3 semanas a partir de la aprobación del mapa de navegación al cliente.

6.-Conclusiones.

El proyecto se mostró al cliente en línea en una sección definida en el servidor; durante el proceso el cliente fue evaluando las distintas secciones del sitio, las imágenes fueron editadas en muchas ocasiones en presencia del cliente, debido a que existían algunas imágenes que debían conservar colores específicos en pantalla y la digitalización de los mismos podía causar pérdidas en detalles. Se realizaron 2 sesiones con cada artista para probar el diseño de sus secciones, las opciones de





color eran las mismas en todos los casos, fondos neutrales con títulos en gris o blanco.

Los objetivos planteados por el cliente fueron satisfechos de la siguiente manera:

- Sitio neutral que otorgue mayor presencia a las imágenes.
- Ligereza en el despliegue de las pantallas.
- Presencia renovada del sitio en internet conservando el primer lugar en buscadores bajo la búsqueda "artistas mexicanos contemporáneos"

Después del primer semestre del sitio renovado en internet las visitas reportadas por el servidor fueron cerca 1500 principalmente de México, España y EU. El sitio fue contactado por diversos artistas interesados en presentar su trabajo en la página.

Distintas galerías pudieron revisar el trabajo de los artistas y utilizaron la página como catalogo, siendo éste el principal motor del sitio.

Bibliografía

Bibliografía

Aumont, Jacques;
La imagen,
Ed. Paidós Comunicación.

Costa, Joan;
Identidad Corporativa y Estrategia
de la Empresa;
Ed. CEAC, Barcelona; España;
1992.

Costa, Joan;
La Imagen Global;
Enciclopedia de Diseño, CIAC;
España; 1987.

Chaves, Norberto;
La imagen Corporativa;
Ed. G. Gili, S.A de C.V.;
España 1994.

Dondis, Dondis A.;
La Sintaxis de la Imagen;
Ed. G. Gili, S.A de C.V.;
Barcelona, 1976.

Ferrer, Eulalio;
Los Lenguajes del Color;
Fondo de Cultura Económica;
México, 1999.

Fiske, John;
Introducción al Estudio de la
Comunicación;
Ed. Norma, 1984.

Gillam Scott, Robert;
Fundamentos del Diseño;
Ed. Victor Leru;
Buenos Aires, 1973.

Hefting, Paul;
Manual de Identidad Corporativa;
Ed. G. Gili;
Bélgica, 1991.

Munani, Bruno;
Diseño y Comunicación Visual;
Ed. G. Gili;
España, 1987.