



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Artes y Diseño

Experiencia Profesional en el Centro Nacional de las Artes y  
Corporativo de la Universidad Privada del Estado de México

Tesina

Que para obtener el Título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Abril Viviana Olmos Guerrero

Director de Tesina: Licenciado Gerardo Clavel De Kruyff

CDMX 2019



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.





Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Artes y Diseño

Experiencia Profesional en el Centro Nacional de las Artes y  
Corporativo de la Universidad Privada del Estado de México

Tesina

Que para obtener el Título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Abril Viviana Olmos Guerrero

Director de Tesina: Licenciado Gerardo Clavel De Kruyff

CDMX 2019



## Agradecimientos

Gracias Dios por abrazarme en aquellos momentos difíciles, por la fuerza que me das, por permitirme hacer lo que más me gusta. Gracias a mi Madre por darme ejemplo para nunca dejarme vencer. A mi Padre que me enseña su dedicación e integridad. A mis hermanos que siempre creen en mi.

A mi hijo por ser mi más grande inspiración y fortaleza para salir adelante.

Al profesor Gerardo Clavel quien siempre me apoyo en este proceso.



# Índice

1. Diseño y Comunicación Visual
  - 1.1 Visión UNAM
  - 1.2 Área de Simbología y el Diseño en Soportes Tridimensionales
  - 1.3 El diseño como proceso creativo y de comunicación
2. Publicidad, promoción y comunicación integral
3. La actividad profesional:
  - 3.1 Centro Nacional de las Artes
    - 3.1.1 Diseño y desarrollo de materiales de difusión
  - 3.2 Universidad Privada del Estado de México y Colegios
    - 3.2.1 Organigrama
    - 3.2.2 Junta de Gobierno y Secretaria Técnica UPEM24
    - 3.2.3 Analista de Imagen y Publicidad
    - 3.2.4 Diseño y desarrollo de imagen y medios de difusión
    - 3.2.5 Colegio Makarenko
      - 3.2.5.1 Diseño y desarrollo de imagen y medios de difusión
    - 3.2.6 Colegio José María Luis Mora
      - 3.2.6.1 Diseño y desarrollo de imagen
4. Conclusiones
5. Bibliografía

# 1. Diseño y Comunicación Visual

Toda persona que se pasea por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la persistente presencia de toda clase de comunicados que llaman su atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías y que le acompañan insistentemente a cada paso. De las señales de tráfico a los quioscos, de los carteles publicitarios a los rótulos luminosos, de las fachadas de los edificios a los escaparates, las ciudades han llegado a ser unos verdaderos soportes para obligar, manifestar y divulgar por medio de comunicados de índole visual. Algo similar sucede en el interior de las viviendas: libros, revistas, diarios, televisión, envoltorios y etiquetas de productos de consumo son otras tantas presencias del mismo fenómeno. Rodean al hombre día tras día y de la mañana a la noche. (Bruno Munari, 1985, p.7).

Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier lengua. El lenguaje visual es un lenguaje, quizá más limitado que el hablado, pero sin duda más directo.

Un ejemplo evidente lo hallamos en el buen cinema, en el que no son necesarias las palabras, si las imágenes narran bien una historia.

Todo el mundo recibe continuamente comunicaciones visuales, no solamente las imágenes que forman parte normalmente de las artes visuales son comunicaciones visuales, sino también el comportamiento de una persona, su manera de vestir, el orden o el desorden de un ambiente, la manera como una persona utiliza un instrumento, un conjunto de materias y colores que pueden dar un sentido de miseria o riqueza.

(Bruno Munari, 1985, p.75).

## **Qué se entiende por comunicación visual**

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en que están insertas, dando informaciones diferentes. (Bruno Munari, 1985, p.81).

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc. Por ello se presume que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

Por ejemplo una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulada; o bien un cartel en la calle de colores banales, fijado entre otros carteles igualmente banales, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad.

Si hemos de estudiar la comunicación visual convendrá examinar este tipo de mensaje y analizar sus componentes. Podemos dividir el mensaje como antes, en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Son la textura, la forma, la estructura, el módulo, el movimiento. Imágenes fundamentadas bajo un pensamiento crítico y se desarrollan en base procedimiento con metodología. (Bruno Munari, 1985, p.112)

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Al diseñar un objeto o signo de comunicación visual será en función de la búsqueda de una aplicación práctica, el diseñador ordena y dispone los elementos estructurales y formales, así como dota al producto o idea de significantes si el objeto o mensaje se relaciona con la cultura en su contexto social.

El verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano.

El sustantivo "diseño" se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar: dibujo, proyecto, diseño industrial o descripción técnica, maqueta al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen, el objeto a fabricar o construir).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales, estéticas y simbólicas. El proceso necesita numerosas fases como: observación, investigación, análisis, testado, ajustes, modelados (físicos o virtuales mediante programas de diseño informáticos en dos o tres dimensiones), adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto industrial, construcción de obras ingeniería en espacios exteriores o interiores arquitectura, diseño de interiores, o elementos visuales de comunicación a difundir, transmitir e imprimir sean: diseño gráfico o comunicación visual, diseño de información, tipografía.

Diseñar es una tarea compleja, dinámica e intrincada. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, ergonomía con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial.



Un filósofo contemporáneo, Vilém Flusser, propone, en su libro Filosofía del diseño, que el futuro (el destino de la humanidad) depende del diseño.

Según Joseph Edward Shigley y Charles R. Mishke, en su obra Diseño en ingeniería mecánica (Mechanical Engineering Design), publicada en 1989, "diseño es formular un plan para satisfacer una necesidad humana".

Gui Bonsiepe define al diseño como: "Hacer disponible un objeto para una acción eficaz."

Desde esta perspectiva, diseño puede conceptualizarse como un campo de conocimiento multidisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido y, en consecuencia, enseñado. Que está al nivel de la ciencia y la filosofía, dado que su objetivo está orientado a estructurar y configurar contenidos que permitan ser utilizados para ofrecer satisfacciones a necesidades específicas de los seres humanos.

El diseño también es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético que pueda llegar a producirse en serie como en el diseño industrial, el diseño gráfico o el diseño de joyas. A pesar de que el diseño de interiores no va dirigido a una producción en serie en su gran mayoría.

El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

1. Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
2. Evaluar, mediante la organización y prioridad de las necesidades identificadas.
3. Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).
4. Ver, construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Estos cuatro actos, se van haciendo uno tras otro, y a veces continuamente. Algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.

Hoy por hoy, y debido al mejoramiento del trabajo del diseñador (gracias a mejores procesos de producción y recursos informáticos), podemos destacar otro acto fundamental en el proceso:

Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que se definen los proyectos del diseño.

(Herrera, José Adolfo 2012. Cap. 6 - Las fases de un proyecto)

## 1.1 Visión UNAM

Diseño y Comunicación Visual es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y manejo de técnicas para la producción e investigación de los mensajes visuales.

La función social del diseño y la comunicación visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información y la vinculación directa con los procesos de intercambio de conocimiento mediante estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual y audiovisual.

El ejercicio profesional del diseño y la comunicación visual convergen tanto los sistemas de configuración de imágenes (creación y producción), como los aspectos de significación de las mismas (conceptualización, lectura e interpretación), aplicados en la representación e interpretación de mensajes cuyo objetivo es impactar o crear expectativa tanto en el receptor, como en la promoción comercial, la difusión, el material didáctico, etcétera.

En el ámbito laboral, el diseñador de la comunicación visual realiza sus actividades con capacidad creativa, un alto grado de responsabilidad colectiva, sensibilidad artística y conocimiento de los medios de comunicación masiva en proyectos de información y difusión de diversas magnitudes.

El licenciado en Diseño y Comunicación Visual se vincula con todo aquel profesionista que requiera utilizar los medios masivos de comunicación, en particular con administradores de empresas, educadores, científicos y publicistas, tanto en el sector público como el privado. Desarrolla su trabajo en espacios adecuados para las actividades propias de su profesión, utilizando equipo básico para el dibujo y las artes gráficas (escuadras, pinceles, papeles, cartulinas), así como recursos tecnológicos, instrumentos y equipo de cómputo para la edición, manipulación y reproducción de imágenes.

(Diseño y Comunicación Visual UNAM, p. 489)

### 1.1.1 Área de Simbología y el Diseño en Soportes Tridimensionales.

Dirige su estudio a la generación de símbolos desarrollados con la identificación; es decir, son identidades gráficas que asignan empresas, corporaciones, instituciones, profesiones e, incluso, personas a partir de logotipos, imagotipos, logosímbolos o logogramas.

Estos símbolos derivan en una serie de aplicaciones que, en conjunto, integran programas de identidad que basan su principio en el concepto de diseño total. El control de aplicación de una identidad gráfica varía en el tiempo, ya que puede ser a corto, mediano y largo plazo, así como en el espacio: bidimensional (papelería básica) y en el tridimensional (aplicado en artículos y productos varios).

En esta misma área se proyectan marcas para envases de productos, los que, a su vez, se promocionan con soportes gráficos que forman parte de estrategias de comercialización. Las señales tienen una especial utilidad en sistemas, programas y series, según sea la necesidad de orientar y dirigir con fines informativos, preventivos y prohibitivos, en cualquier ambiente que se les ubique. El diseño en soportes gráficos tridimensionales tiene su aplicación en empaques, embalajes, así como en la generación de ambientes gráficos escenográficos, stands, escaparates y lugares de exhibición.

El licenciado en Diseño y Comunicación Visual es el profesional en las áreas de producción audiovisual, fotografía, multimedia, diseño editorial, ilustración, simbología y diseño de soportes tridimensionales, a partir del análisis de la forma y los elementos de la comunicación visual en configuraciones bidimensionales y tridimensionales." (Diseño y Comunicación Visual UNAM, p. 491).



## 1.2 El diseño como proceso creativo y de comunicación

Todas formas de diseño implica un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional.

De la marca a la identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente.

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Hoy constituida en una disciplina de diseño muy desarrollada, la identidad visual es aplicada de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones e instituciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación. (Joan Costa, 1987, p.4).

Un enfoque comunicacional del diseño pone tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador, el público. Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes.

La primera afectando al segundo en la relación producción - comunicación - consumo. El tercer elemento del circuito: el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal, enlaza la empresa y su público, pueden clasificarse en dos grupos:

- Los productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc. tareas del llamado diseño industrial.
- Los mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad. Universo del diseño gráfico, que es universo de los signos y de los símbolos.

Usuario - Diseñador - Producto del Diseño - Medio Difusor - Consumidor

1. Usuario 2. Codificador 3. Mensaje 4. Transmisor 5. Receptor

El diseñador es "interprete intermediario y/o codificador visual" entre ambos demandantes: empresas y mercado. Por esto, su rol – que es en síntesis el de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto o un mensaje – requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.

El diseñador deberá ser, sobre todo, hombre de comunicación; deberá operar en todo momento "soluciones" en forma de verdaderas síntesis expresivas; desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas, de estrategias comunicativas que desembocarán en forma de "respuesta" a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios. (Joan Costa, 1987, p.7)

\* Examinaremos ahora la naturaleza y la acción de los diferentes componentes del proceso comunicativo por el diseño: Empresa - Producción - Comunicación - Consumo.

El emisor o "usuario de diseño", confirma en primer lugar la utilidad y la necesidad de recurrir al diseño en sus formas variadas: de los productos, los planes de producción, la comunicación, la formalización de los mensajes. El usuario del diseño es, de un modo preponderante, la empresa, o todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros; cualquiera que sea así mismo, su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica.

El diseñador es, en términos de comunicación, el codificador de los productos y los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base.

Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el "sentido" emerge el significado, la información, esto es, el "mensaje" propiamente dicho. (Joan Costa, 1987, p.12)

El resultado del diseño, sea producto o mensaje, es la conjugación de:

- Unos objetivos de la empresa, que se definen a partir de un plan de marketing, de las expectativas y motivaciones del público, y de unas intenciones precisas de comunicación.
- Un pliego de condiciones, en el que se precisan los fines, los medios y las premisas; se resumen los objetivos del trabajo y datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, inciden en el proyecto determinando la tarea del diseñador.
- Proceso de diseño, esta desarrollado según el plan mental y la orientación creativa del diseñador, este proceso es la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo.
- Medio difusor, es el "canal" por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc.
- Los medios técnicos de difusión, medio impreso, filmico o televisual.
- Los medios difusores, son medios visuales y audiovisuales, sean impresos o filmados, como los carteles, los anuncios, etc.

El diseño se sitúa como el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje:

La planificación, proceso de creación y elaboración que traducen a ese propósito, el cual se inicia con la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por las hipótesis tentativas del diseñador, mentales y energéticas quienes marcan los pasos internos y desarrollo del proceso.

Las etapas del proceso creativo de diseño:

- Información. Documentación.
- Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración.
- Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones posibles.
- Verificación. Desarrollo de diferentes hipótesis creativas. Comprobaciones objetivas. Correcciones.
- Formalización. Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

De aquí pasa a otras tareas: Producción técnica del producto o del mensaje, su producción seriada, difusión y distribución.

El diseño no es el mensaje. El diseño es una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa; la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador.

Nosotros como diseñadores somos quienes proyectamos ideas sobre ellos.

Todo significa pero no todo comunica. Las cosas significan implícitamente, para nosotros, por su existencia, su presencia, esto no es de orden de la comunicación, sino del orden de la identidad y de sus resonancias en lo imaginario, en lo psicológico y en la actitud pragmática.

“Los mensajes, son el soporte y contenido de la comunicación, parte esencial del conocimiento y de la cultura”.

Diseño de Información

Llamamos diseño de “información” a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos, los diferenciamos así del diseño de identidad” cuya función es la de transmitir unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empresa o una institución.

El diseño de información abarca, todo el conjunto de los recursos gráficos en tanto que formas del lenguaje visual, que son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensaje informativos.

(Joan Costa, 1987, p.20)

### Información funcional

El diseño de la información funcional se orienta básicamente hacia la utilidad pública, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar aquellas informaciones utilitarias que corresponden a sus necesidades y expectativas, sobre todo vinculadas a la movilidad social, a la complejidad de los productos técnicos y a la exigencia de informaciones que todo ello requiere.

Los ejemplos más ilustrativos son los indicadores callejeros, el grafismo cartográfico, los planos y mapas, la señalética y los sistemas de signos codificados.

### Información didáctica

Implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos, en tanto que elementos de formación del saber: cultural, científico, técnico y profesional.

Sus ejemplos más precisos son el libro, en sus diferentes variantes, las publicaciones monográficas, el grafismo científico, el grafismo técnico, los esquemas y diagramas, los sistemas documentarios.

### Información persuasiva

Predomina sobre la función informativa y la función didáctica.

Es el caso de la propaganda y la publicidad comercial, que buscan el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad. La propaganda y la publicidad como formas más evidentes de la comunicación persuasiva, comportan una estrategia de la presentación y una elaboración minuciosa en el plano psicológico como en el técnico.

El mensaje persuasivo puede tener la apariencia de una información funcional o didáctica. Con frecuencia el aspecto formal del mensaje corresponde a su intencionalidad comunicativa, pero a veces la apariencia del mensaje oculta su verdadera finalidad.

### Diseño de identidad

Sea cual sea la clase de información que las empresas transmitan - utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva-, los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad. Son la firma del emisor: el editor de un libro que imprime su marca en él.

La institución promotora de una campaña cívica que firma los mensajes de la misma. Incorporan los signos de identidad del fabricante, o del arquitecto, en las obras que producen: objeto industrial, producto de uso, edificio público, etc.

Es la función del "marcaje" de la identidad. El producto ostenta y vehicula su "marca" de procedencia o de autor - imagen de marca.

Los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos o persuasivos se “marcan” con los signos de identidad del emisor.

La marca, el símbolo o el logotipo suscitan en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación), y reconstruyen en su espíritu –instantánea, subliminalmente - un sistema de asociaciones de ideas y “valores” en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).

Cronológicamente, la “identidad visual” aplicada a las actividades productivas, nació con la marca, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, es el principio mismo de la identidad visual.

La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

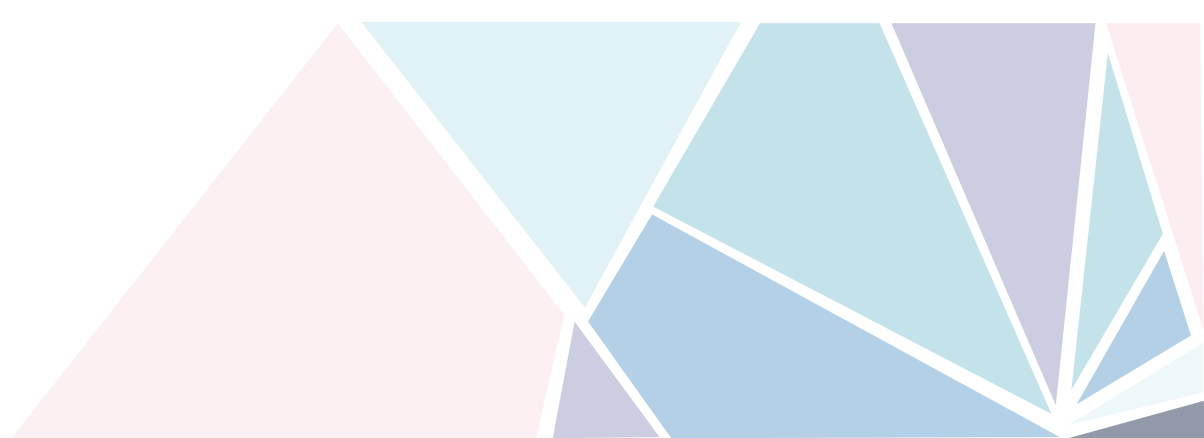
La marca se incorpora asimismo a la comunicación publicitaria, por la que alcanza una gran difusión que la incorpora al sustrato cultural.

La marca es magnificada por la acción de la publicidad, asociada a mensajes altamente motivantes, por lo que ella deviene un elemento de persuasión en la estrategia de la empresa.

He aquí el itinerario de la marca – signo de identidad - por las rutas del diseño gráfico y de la comunicación social.

La marca , es la forma primaria de expresión de la identidad.

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja, la investigación social y el marketing. Que empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX como una disciplina especializada de diseño. (Joan Costa, 1987, p.32)





## 2. Publicidad, promoción y comunicación integral

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y por eso teniendo a la aceleración del circuito económico producción - consumo.

La publicidad es un medio importante de comunicación de masas por difusión. Juega un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, etc.) del lenguaje (prensa, radio, televisión) y en la construcción y difusión de una "imagen" de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas.

Para ser eficaz, la publicidad debe seducir al receptor, y las páginas de avisos son a menudo más vivas, más coloreadas y atractivas que las partes redaccionales. (Abraham Moles, Joan Costa, 2014, p. 9)

El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones.

La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento, responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas:

- satisfacer una necesidad material (argumentos "utilidad", "calidad", "confort").
- compensar frustraciones (imágenes de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social).
- justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla).

Objetivos y estrategias para lograr una campaña publicitaria se apoyan en estudios de mercado, que suponen una investigación sobre producto y su consumidor eventual, un estudio de la actividad y los métodos de las empresas competidoras, tanto nivel de la producción como de la distribución, de la venta y de su publicidad.

Para hablar el lenguaje del público y descubrir sus motivaciones es preciso conocer el entorno sociocultural en el que se ubica, el grupo al que pertenece y sus estilos de vida. (Abraham Moles, Joan Costa, 2014, p. 11)

Igualmente, después de un campaña se procede por medio de sondeos para evaluar la eficacia de la misma. Se establece entonces un índice de memorización de los mensajes publicitarios donde se verifica el grado de comunicación conseguido y el rendimiento de la inversión.

Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. Dichos métodos utilizan elementos asociativos entre el mensaje y el producto que a menudo se desvían de su significación primera.

Así, después de haber pasado por los estadios de información, de sugestión, de persuasión, la publicidad se orienta hacia la comunicación pura. Esta comunicación, difundida por los medios de masas, será necesariamente la del grupo publicitario al grupo receptor.

Sin invertir inmediatamente los estereotipos, la comunicación, igualmente orientada hacia el acto económico, debería desembocar en la creación de nuevos modelos socioculturales, conformes a la voluntad concertada de los actores: los grupos sociales.

Concientes de esta necesidad, ciertos estados subvencionan experiencias en ese sentido y facilitan la creación de potentes organizaciones de consumidores, tal como en otro plano subvencionan las preseries de productos industriales.

El publicitario empleará la magia y la sugestión, el argumento y la retórica, todo ello mezclado en un mensaje llamativo, seductor, fascinante. Su papel consiste en alabar el producto y, por supuesto, en ignorar sus defectos con la mayor candidez posible.

El mensaje publicitario se inscribe de este modo en la textura de la vida cotidiana, en la vida del ciudadano sentado ante un televisor, del automovilista que escucha la radio, del viajero que espera en el andén de la estación a que llegue el tren, del ama de casa que ojea su revista o del espectador que recupera los instantes vacíos, forma una especie de tejido intersticial de la cultura. Es un aspecto de la cultura, ya que constituye un fragmento de este entorno artificial que crea el hombre y es una herramienta para la autorrealización en un ambiente dado. (Abraham Moles, Joan Costa, 2014, p. 18)

La publicidad en sus más diversas formas, es un factor de la “cultura en mosaico”: sirve para conocer la vida al mismo tiempo que se conoce el producto que el fabricante intenta vender, el uso que tiene: los jóvenes de hoy en día no han aprendido en la escuela, sino en la publicidad, cómo deben ofrecer un cigarrillo a una chica de forma seductora, o llevarla en una moto o automóvil.

La publicidad actúa como una bomba aspirante –impelente que acelera la circulación del flujo de dinero o de productos entre la industria productora y la masa compradora.

Industria – Dinero - Productos. (Abraham Moles, Joan Costa, 2014, p. 18)

La publicidad como paisaje de nuestra vida cotidiana

Representa un flujo de mensajes de seducción que se sitúan en las paredes de nuestras ciudades mediante el afiche o en nuestros “tiempos vacíos intersticiales” mediante el aviso que vemos al girar la página de una revista o el spot televisivo colocado entre dos programas. Recupera los espacios vacíos de las paredes de la ciudad, de las paradas del autobús o de los pasillos del subte y forma así una trama de seducción que cubre la ciudad.

El publicitario, el creador gráfico, tendrá que tener presente en cada una de sus etapas de elaboración, esta idea de ponerla en situación urbana, en una columna o en una valla, en una pared perpendicular a la autopista o paralela al trayecto del viandante. Las funciones estéticas del afiche o del aviso luminoso quedarán cada vez más matizadas a través de la cooperación entre los responsables y los técnicos de la vida urbana, por una parte, y los publicitarios por otra.

La publicidad, nuevo campo del arte visual

La idea de la función estética de la publicidad es más general que la idea obsoleta de “obra de arte publicitaria”. Se trata de una estética funcional en la que el visualista o el productor sitúan la seducción al servicio de una finalidad que les extraña. El campo publicitario como campo artístico empieza a existir después de que el mensaje publicitario haya terminado su campaña, podría decirse que ya depurado de su función sociocomercial.

Situaciones receptoras del mensaje publicitario

Se perfila una nueva definición del acto publicitario. Esta definición parte de la situación del individuo frente al entorno que le rodea y a través del cual pasan todos los reflejos del ancho mundo. Sitúa en primer lugar el conjunto de estas situaciones en una tipología que se encuentra muy lejos de estar terminada:

Existe, por ejemplo:

La lectura de una revista por un individuo que pasa las páginas atenta o distraídamente.

La hipnosis secundaria del hombre televisivo hundido en un sillón a media luz.

El deambular del peatón por la vereda, que pasa y vuelve a pasar frente al afiche pegado en la pared, o que espera el "metro" en las profundidades subterráneas de los andenes.

Existe el oyente que capta distraídamente en su transistor las virtudes de una pasta dentífrica después de una sinfonía o de una información trágica sobre la guerra del Líbano.

Existe el ama de casa que se entera en el propio lugar de la venta de las maravillas de una nueva marca de guisantes.

Estas condiciones sociales, estas situaciones más o menos condicionantes, serán la materia prima del publicitario, y este trabajo desea presentarlo desde el punto de vista esencial de las sensaciones visuales, pues el inventario correcto de estas situaciones de base se encuentra muy lejos de estar concluido.

(Abraham Moles, Joan Costa, 2014, p. 22)

Se da aquí un problema estratégico fundamental que las agencias suelen resolver mediante la intuición o la costumbre y a partir de una continuidad relativa de sus esfuerzos: ¿se dará mayor importancia a la imagen visual o a la evocación sonora; al choque estético del afiche o a la fuerza retórica percutiente del argumento televisivo; al recordatorio periódico ("meterlo bien en la cabeza") o a la seducción de la novedad? Éstas son decisiones que preparan cualquier acto publicitario –mandatario del productor – con el "prospectado", el individuo miembro de la sociedad global con sus valores, sus disponibilidades, sus solicitudes y su moldeabilidad a la seducción.

(Abraham Moles, Joan Costa, 2014, p. 23)

Función del afiche, Función de comunicación

El afiche publicitario, elemento del mecanismo social es, pues, comunicación de masas. El afiche promete las virtudes de un producto o de una marca.

Como todo instrumento, el afiche es extraño a sus fines, tanto si son propuestos por una empresa, una institución o un gobierno; tanto si obedecen a una lógica comercial o cultural, a una ética colectivista o egoísta; podrá ser diseñado por el mismo afichista o por el mismo impresor.

El afiche está allí, disponible a la mirada de quienes deambulan por la calle, correspondiendo, en principio a un "muestrario" (humano) representativo de la sociedad global.

### Función de Educación

El afiche ejerce un condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores y por esto es agente de cultura. En la sociedad urbana, cuyos muros están poblados de imágenes junto con las grandes fachadas de los centros comerciales, el afiche publicitario es uno de los factores más potentes. El afiche sugiere más que dice. Evoca imágenes memorizadas, le añade un campo estético superpuesto a su campo semántico.

La gran regla de todas las reglas para comunicar es gustar. Gustar significa, entre otras cosas tener un valor estético, crear en torno suyo un campo estético explorado por el diseñador de afiches.

El juego de los colores y de las formas, el juego de las palabras y de las imágenes, el contraste entre violencia y suavidad son los datos por los que el afiche ejerce su función artística o estética junto a su función comercial.

Las formas de nuestra cultura de la imagen son extremadamente variables.

Función estética: el afiche decora la ciudad. Esta función ha escapado durante largo tiempo a la atención de los responsables de la ciudad, en provecho exclusivo de las funciones semánticas de comunicación. El collage de afiches sobre un vallado dan lugar, eventualmente, a una obra artística por procesos aleatorios.

Función motivante: El afiche es actualmente, como todos los mecanismos publicitarios, creador de deseos, transformador de deseos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo del consumo.

La función de expresar para motivar pasa por delante de su cometido estético.

Función artística: La función artística del afiche es uno de los dominios reservados donde se elabora una cultura nueva por el juego de las acciones y reacciones. (Abraham Moles, Joan Costa, 2014, p. 38)

### El triunfo de la Marca

La fuerza de las cosas llevó a las empresas a tomar conciencia de un cambio de escala importante, se produce como consecuencia de la complejidad competitiva, de la economía de escala, de la globalización, la internacionalización de la economía, la homogeneización de la cultura y, finalmente, de la mayor eficacia en la explotación del negocio. En una palabra, que la atención, los esfuerzos y las estrategias ya no se polarizan en el producto, sino aquello que lo posiciona, lo vehiculiza y lo trasciende incluso: la Marca.

La Marca se convierte así en objeto de diseño, y aunque no se trate exclusivamente de diseño publicitario, sí es diseño de comunicación de sentido amplio y más exactamente, diseño de identidad corporativa. Es por eso que tenemos que referirnos a la Marca en tanto que estrategia de comunicación gráfica.

La idea de "marca" procede de un acto físico del que se obtiene una señal visual: la acción de marcar: el mensaje. Hoy todo es objeto de marcaje, ya se trate de un reloj, un perfume o un automóvil.

La Marca es una síntesis gráfica y un símbolo de valor, como tal, hoy ya no se marcan los mensajes, las comunicaciones y la información, todos ellos soportes intangibles. Además de esto, y en la medida en que la marca se asocia íntimamente a un producto, a un servicio o a una empresa, y por tanto a su calidad, satisfacciones, deseabilidad y fidelidad.

Este mínimo signo gráfico (Nike, por ejemplo) se llena de significados simbólicos y de valor. En este momento, el puro signo deviene imagen de marca.

Y lo que se publicita, se difunde, se promociona y se explota es esta la imagen como síntesis de valor y como emblema universal en una sociedad global, en la que la marca funciona como lenguaje único.

La publicidad ha descubierto con ello un filón que lo conecta otra vez con su antigua hegemonía. La publicidad, que por si sola no puede vender los productos como lo haría en sus mejores tiempos, porque todo se ha hecho más complejo, interdependiente y exigente.

Así es como existe un cambio de estrategia de venta adaptada a la crisis del momento, la publicidad siempre ha vendido con el producto, su marca.

Lo que en realidad significa esta venta publicitaria de la marca, es el fuerte predominio de la identidad corporativa como estrategia global de diferenciación de la marca, el producto, el servicio o la empresa.

El diseñador debe reconocer como una de sus tareas más actuales y abarcativas, que la marca es el primer signo de identidad. Y que todos los sistemas de identidad corporativa giran alrededor de la marca en sus expresiones verbales, visuales, simbólicas, cromáticas.

Con esto, el itinerario de la publicidad desemboca ahora plenamente en un territorio que ya no es de la vía publicitaria, sino en el que es el territorio del diseño en el mundo de las empresas.

*El diseño gráfico es diseño de comunicación.* (Abraham Moles, Joan Costa, 2014, p. 40)

### 3. La actividad Profesional

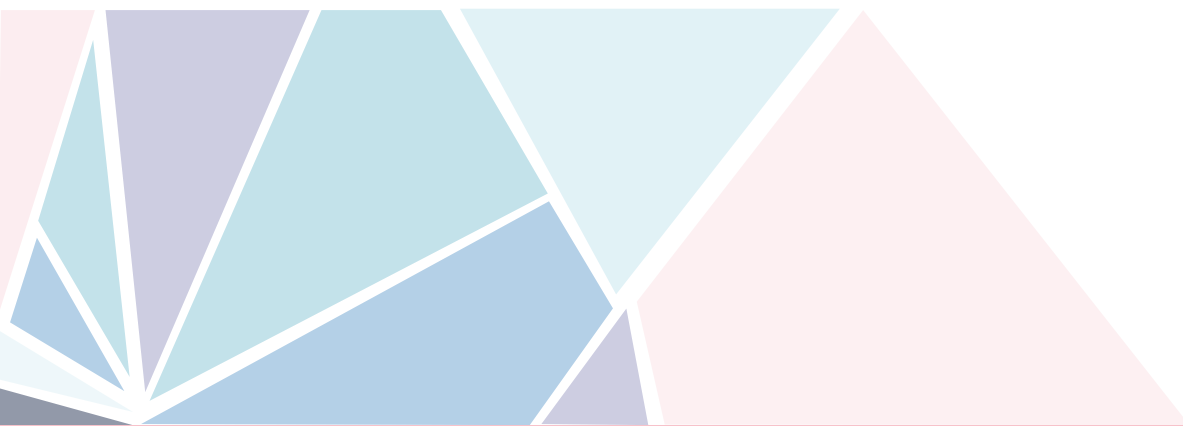
A lo largo de estos años he estado en distintas empresas en las cuales he adquirido experiencia profesional; es distinto hacer trabajos en dónde te empeñas por una calificación o por un gusto personal, sin embargo ver tu trabajo funcional en Instituciones con distintos medios para mi es una experiencia muy gratificante, elegí estas dos empresas ya que me llenaron de satisfacción y cuentan con el mismo ramo educativo y cultural.

La experiencia es base fundamental del conocimiento y conjuntamente con los estudios garantiza el ser un profesional competente.

Esta acumulación de conocimientos prácticos en la empresa está relacionada con la cantidad de años que llevo ejerciendo: creo que cuanto más tiempo lleva una persona con dicho cargo, mayor será el conocimiento del mismo que se le presupondrá.

En la Universidad Privada del Estado de México he aplicado todos los conocimientos de Diseño y área de Simbología y el Diseño en Soportes Tridimensionales. Creo que es importante porque es exactamente el área que me gusta.

A continuación enuncio mi quehacer profesional en las dos Instituciones en dónde comparto mis funciones y trabajos que he desempeñado así como mi experiencia para lograr las imágenes finales.



### 3.1 El Centro Nacional de las Artes (Cenart)

Es una institución dedicada a la difusión, investigación, formación, impulso, debate y enseñanza del arte, la cultura y la interdisciplina.

Sus 12 hectáreas de extensión alojan foros escénicos, plazas, galerías y áreas verdes, en los que se puede disfrutar tanto de una amplia programación artística como de una nutrida vida académica.

De forma paralela a un programa de Desarrollo Académico único en su tipo, que contempla desde cursos y talleres para niños hasta estudios de posgrado en educación artística, el Cenart concentra cuatro escuelas de educación profesional, pertenecientes al Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), donde se puede estudiar danza, teatro, música o artes plásticas. También alberga al Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC).

Aquí se encuentran, además, cuatro centros nacionales de investigación artística del INBA dedicados al teatro, la danza, las artes plásticas y la música, y el Centro Multimedia, que lleva a cabo proyectos de enseñanza y de experimentación en el campo de las artes electrónicas y las nuevas tecnologías aplicadas al arte.

El Cenart tiene asimismo un canal de televisión dedicado a la educación artística a distancia, y su Biblioteca de las Artes es una de las más importantes del país en su especialidad.

En coordinación con los gobiernos de los estados, el Cenart apoya a siete Centros de Formación y Producción Artística (en Campeche, Colima, Morelos, Michoacán y Zacatecas) y trece Centros de las Artes (en Baja California, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Nuevo León, Oaxaca, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa y Veracruz).

El Cenart constituye además una de las obras de arquitectura contemporánea más importantes de México porque conjunta edificios de destacados creadores como Ricardo Legorreta, Teodoro González de León, Enrique Norten, Luis Vicente Flores, Javier Calleja, Alfonso López Baz y Javier Sordo Madaleno.





### Misión

Generar e impulsar nuevos enfoques y modelos para la educación, la investigación y la difusión de las artes, con énfasis en las expresiones y debates actuales, la interdisciplina artística, y la vinculación del arte con la ciencia y la tecnología; así como promover y estimular espacios de confluencia para la formación, la creación, la vida profesional y el desarrollo de públicos, a través de múltiples canales de cooperación académica y artística.

### Visión

Consolidar al Centro Nacional de las Artes como espacio de referencia nacional e internacional para el desarrollo y disfrute de actividades artísticas y formativas de excelencia, al servicio de estudiantes, docentes, investigadores, creadores, ejecutantes, públicos, y de la sociedad en general. Un Centro actual y abierto, que contribuye al desarrollo integral de las personas y al enriquecimiento artístico y cultural de México.



### Datos de Contacto y ubicación

Teléfono (55) 41 55 01 11

Río Churubusco 79 esquina Calzada de Tlalpan, Colonia Country Club,  
C.P. 04220, Delegación Coyoacán, CDMX.



### 3.1.1 Diseño y desarrollo de materiales de difusión

En el departamento de diseño en el Centro Nacional de las Artes (CENART), realicé trabajo de diseño de programas de mano, volantes, postales virtuales, manipulación de imágenes y retoque para una mejor presentación del material de difusión de cada evento.

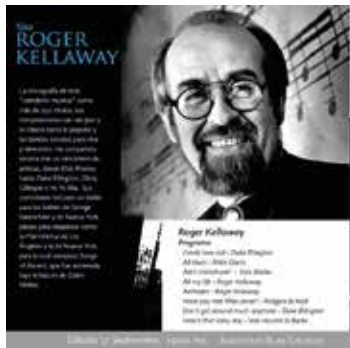
Este departamento para mí fue una experiencia muy especial ya que de cada evento rescataba la esencia del contenido para plasmar todo en una imagen, en un concepto; esto hace que los programas y demás medios de difusión sean llamativos al público. La presentación del volante, la postal virtual o programas de mano son totalmente un trabajo en equipo, se cuida la preparación de cada proyecto, contenido, fotografías y culmina cuando recibimos el material impreso.

Para las artes visuales “el factor motivante principal es la respuesta a una necesidad, pero la gama de necesidades humanas cubre un área enorme. Pueden ser inmediatas y prácticas, guardar relación con asuntos mundanos de la vida diaria, o preocuparse de necesidades más altas, como la expresión de un sentimiento o una idea. Por ejemplo, el amor a la belleza puede inspirar la decoración de un objeto de una manera modesta y personal o siguiendo un plan grandioso que afecte a todo un entorno cuidadosamente concebido para la consecución de un efecto estético total. ”

“La mayor parte del material visual que se produce constituye sólo la respuesta a la necesidad de registrar, preservar, reproducir o identificar personas, lugares, objetos o clases de datos visuales. Estos materiales son muy útiles para mostrar y enseñar, tanto formalmente como informalmente. La última razón motivante, y la de mayor alcance, es la utilización de todos los niveles de datos visuales para ampliar el proceso de la comunicación humana.” (Donis A. Dondis, 2007, p. 167)

“Los datos visuales pueden transmitir información: mensajes específicos o sentimientos expresivos, ya sea intencionadamente y con un fin definido, ya sea oblicuamente y como subproducto de una utilidad. Pero una cosa es segura, en todo el universo de los medios visuales, incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información que tanto puede estar conformada artísticamente como producida casualmente. A cualquier nivel, dentro de la consideración siempre cambiante de lo que constituye arte aplicada y arte bella, toda forma visual concebible tiene una capacidad incomparable para informar al observador respecto de sí mismo y su propio mundo o respecto de otros lugares y otros tiempos, por alejados y poco conocidos que sean. Esta es la característica más valiosa y específica de toda la gama de formatos visuales aparentemente irrelacionados”. (Donis A. Dondis, 2007, p. 168)

Diseño y desarrollo de materiales de difusión  
 Impreso:  
**XV Festival Internacional de Piano**  
**“En Blanco y Negro”, jazz.**



Para el diseño de “En Blanco y Negro” se han dejado ver fotografías en contraste, la idea de aquella explosión de música en el piano que logran los artistas.

Diseño y desarrollo de materiales de difusión  
 Impreso:  
 Recital “Flores del Alma”, música.



Para este material de música el principal medio de inspiración fue la prenda tradicional escocesa con diseño tartán de una manera abstracta, utilizando dos colores con distintas tonalidades.

Diseño y desarrollo de materiales de difusión

Impreso:

Tradición e Interdisciplina “Número equivocado”, Geometría molecular de la palabra tiempo”, danza.



Para este tríptico se trabajó la edición de las fotografías y elementos figurativos del título.

En la mayoría de este tipo de programas los artistas nos envían su material, nosotros hacemos el diseño editorial y el retoque.



Diseño y desarrollo de materiales de difusión  
 Impreso:  
**Recital “La Canción Mexicana”, música.**

**PROGRAMA**  
 La canción mexicana de concierto en el siglo XIX

<b>#168 de solista vocal</b> Suber el mar Florencia	Melicio Morales (1878-1941) Melicio Morales
<b>Cullitas más negras</b> Lourdes Escobar (1919-1981)	Melicio Morales
<b>Guarda ese flor</b> Amor y agua Florencia	Melicio Morales Luis C. Izalli (1879-1951)
<b>Al te quiero amar</b> Lourdes Escobar (1919-1981)	Luis C. Izalli
<b>El Pijo</b> Florencia Florencia	Luis C. Izalli Luis C. Izalli
<b>La Margarita</b> Lourdes Escobar	Gustavo Campo (1874-1938)
<b>Frangola de Flor</b> Luis Llamas Florencia	Gustavo Campo Ricardo Castro (1874-1938)
<b>Ave Viriato</b> Ave María Lourdes Escobar	Ricardo Castro Ricardo Castro
<b>Doña Margarita de el</b> Rosa Morales Florencia	Tito Trujillo (España Fernández Espinoza, 1874 - 1941) Tito Trujillo

**MÚSICA**

**CONCIERTO EXTRAORDINARIO  
 RECITAL DE LA CANCIÓN MEXICANA**  
 AUDITORIO BLAS GALINDO  
 Domingo 6 de noviembre 2011, 13:30 horas

**Centro Nacional de las Artes**  
 Via Churubusco # 1700, Col. de Tlalpan CDMX, México D.F.  
 Teléfono: 5 62 4555 0111 y 5 62 4555 0112  
 Ver más detalles en: [www.cenart.gob.mx](http://www.cenart.gob.mx)

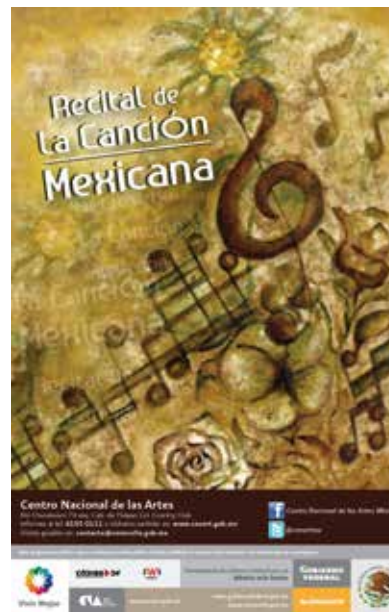
Este sitio electrónico es responsable de su privacidad en Internet. No compartiremos sus datos personales con terceros.

Facebook: Centro Nacional de las Artes México | Twitter: @cenartmx

**FUN** **CONAPO** **CONACULTA** **GOBIERNO FEDERAL**

Fomentando la cultura construyamos un México más fuerte

Vivir Mejor **EVA** **SECRETARÍA DE CULTURA**



*Para este recital se imprimieron volantes, programas de mano y se elaboró su postal virtual, quise hacer una acuarela que tenga un acercamiento a las flores mexicanas como parte de nuestra cultura y sea muy llamativa en combinación con las notas musicales logrando así una representación del contenido.*

Todo eso que se diseña se proyecta y se planifica, empieza siempre por unos trazos sobre el papel (lo mismo si se trata de diseñar un espacio, un objeto, un mensaje, un servicio, un sistema o un proceso y sus normas y procedimientos).

Unos trazos en principio vagos y tentativos que son el reflejo del proceso de ideación. Después paso a paso mas precisos, detallados y complejos, acaban dando forma a esa idea que cristaliza así en el papel.

“La idea del diseño como dibujo espontáneo, artístico, estético y que tiene como fin él mismo, se convierte en diseño como desing, cuyo fin no esta en sí mismo, sino en el producto que resultará de él.

El diseño no es el producto que resulta de él. Es una disciplina, un proceso previo al producto; un itinerario oculto que es la misma morfogénesis de los objetos, espacios y los mensajes.” (Joan Costa, Diseño Comunicación y Cultura, 1994, pp.180).

Diseño y desarrollo de materiales de difusión

Impreso:

**Ciudadino en Concierto, Héctor Infanzón, música.**

**MÚSICA**

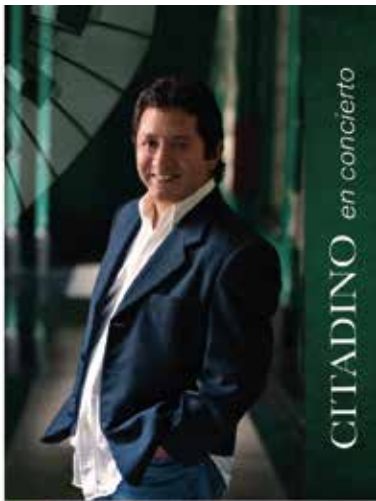
**CITADINO en concierto**  
**PLAZA DE LAS ARTES**  
 Sábado 10 de diciembre, 13:30 horas

**CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES**  
 Tereuchi Oliver Cuevas (Presidente)  
 Raúl Romero (Vicepresidente)  
 Fernando Hernández (Secretario General)

**CENTRO NACIONAL DE LAS ARTES**  
 Roberto Velasco (Director General)  
 Humberto Cárdenas (Director de Operación)  
 Fabian Rivera (Director de Programación Artística)  
 José Salgado (Director de Operación y Mantenimiento)

**PLANTILLA TÉCNICA DE LA PLAZA DE LAS ARTES**  
 Dr. Francisco José Cárdenas (Director de Operación Técnica)  
 Mariana Bernal (Jefa de Área de la Plaza de las Artes)  
 Rosalinda Cortés (Coordinadora de Área de la Plaza)  
 Alejandro Ochoa (Asesor de Área)

**Centro Nacional de las Artes**  
 Av. Universidad 1000, P.O. Box 1700, Bogotá, Colombia  
 Teléfono: +57 310 5811111 | Correo electrónico: [informacion@centroartes.gov.co](mailto:informacion@centroartes.gov.co)



**Héctor Infanzón**  
 México

Las composiciones de Héctor Infanzón fusionan elementos del folclore mexicano y otros estilos, con un estilo propio que abreva de la formación clásica.

Desde los años de la década de los 80, Héctor Infanzón se distinguió como pianista, tocando en Boston College of Music, en Boston, experimentó con la técnica de una forma determinante al piano. En este género comenzó su carrera como compositor y se involucró como intérprete de su propia obra, con lo que ha logrado una trayectoria artística de 25 años.

Ha realizado amplia gira por diversos lugares del país, como los festivales de la Ciudad de México (CFCM), de Aguascalientes (CAE) y de Querétaro. Ha compuesto piezas para violín de jazz y guitarra, así como para la Big Band Arte CQ, por encargo del Festival Arte CQ, celebrado en 2003.

Como músico ha participado en festivales internacionales como el de Montreal, el Festival Jazz Festival de Nueva York, Anapoléon en Washington, D.C., el festival Jazz Festival de Nueva Orleans y el Festival Internacional de Jazz de Medellín en Colombia, así como en la mayoría de los festivales importantes del país. También se ha presentado en festivales y conciertos como el Blue Note Jazz Club en Nueva York y el Shanghaïer Jazz Club en Nueva Orleans.

Sus composiciones han sido grabadas en cinco discos compactos: Ciudad, Impulsos, New York, De México Personal y Música Siglo XXI con la Orquesta Sinfónica de Bogotá.

A lo largo de su carrera ha tenido la oportunidad de colaborar con artistas internacionales como Carlos Santana, José Padilla, Figo Luccia, Jeffrey Pfeffer, Jeff Berlin, Elena Valerón y Lucinda Williams, entre otros, y ha realizado composiciones para diversos ambientes artísticos. Es miembro del Sistema Nacional de Creadores de Arte desde 2005, y actualmente trabaja en la composición de una obra importante, así como en la grabación de su próximo disco de música de cámara.

**PROGRAMA**  
**CITADINO**  
 Un recorrido sonoro por el concierto de nuestra ciudad\*

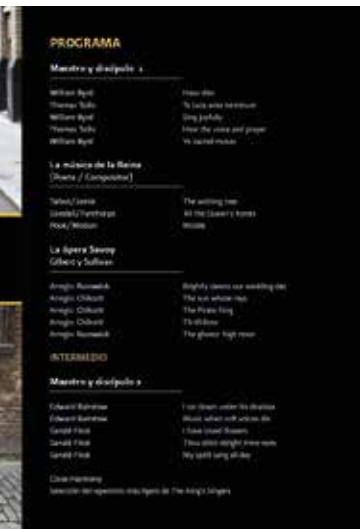
Vengo  
 Como en fiesta  
 ¿Quién?  
 Cuando no estás  
 Aquí en mí  
 Ejecución Breve  
 Pensamiento libre  
 Zócalo  
 Mas la distancia  
 Primer encuentro  
 Expreso

**MÚSICA INFLUENCIADA (CUARTETO)**  
 Héctor Infanzón - piano  
 Andrés Infanzón - bajo  
 Enrique Gutiérrez - batería  
 Luis Galván - percusión

\*Clases originales de Héctor Infanzón



Diseño y desarrollo de materiales de difusión  
Impreso:  
**The King's Singers, música.**



Para este tríptico se hizo una elección de fotografías las cuales nos proporcionaron los artistas, material sobrio, elegante y limpio el cual concuerda con el estilo de la agrupación.



Diseño y desarrollo de materiales de difusión  
 Impreso:  
**De Hombres y algunos Dioses, danza.**



Tríptico, material en el cual se observa la oscuridad como lo es la temática de la función con juego de luces, se hizo selección de fotografías e imágenes representativas.

Diseño y desarrollo de materiales de difusión  
Postales Virtuales en la página: [www.cenart.gob.mx](http://www.cenart.gob.mx)

**Noviembre - Diciembre** **Danza**

**Foro de las Artes**  
A un aniversario de la creación de la Administración de las Artes

**DramaDanza**  
Del 25 de noviembre al 4 de diciembre  
Jueves y viernes, 20:00 horas  
Sábados, 19:00 horas  
Domingos, 18:00 horas  
\$120.00

Practicando, creando, cuestionando y descubriendo. Aquí se crean y se viven para regresar al *Foro de las Artes*, transformando en un espacio interactivo y participativo del siglo XXI. Aquí se crean y se viven para regresar al *Foro de las Artes*, transformando en un espacio interactivo y participativo del siglo XXI.

**Centro Nacional de las Artes**  
Paseo de la Reforma 266, México DF, México  
Teléfono: 5 52 00 00 / 5 52 00 01  
www.cenart.gob.mx

**Septiembre 2011** **Música**

**Áreas Verdes**  
Paseo de la Reforma, Suroeste de México y Centro

**EL GABINETE**  
Ayer: El Gabinete  
Domingo 25 de septiembre, 13:30 horas  
Entrada libre

El Gabinete es un colectivo de músicos que se creó en 2008 con el propósito de crear música que sea relevante para el público mexicano. El grupo está conformado por músicos que se creó en 2008 con el propósito de crear música que sea relevante para el público mexicano.

**Centro Nacional de las Artes**  
Paseo de la Reforma 266, México DF, México  
Teléfono: 5 52 00 00 / 5 52 00 01  
www.cenart.gob.mx

**Septiembre 2011** **Teatro**

**Foro de las Artes**  
A un aniversario de la creación de la Administración de las Artes

**Compañía Nacional de Teatro**  
Reyes Heredia, Edif. de la UAM, Centro Histórico y Luis Galindo  
Dirección: Alberto García

El teatro es un momento de encuentro con el público.  
Del 23 de septiembre al 9 de octubre  
Jueves y viernes, 20:00 horas  
Sábados 19:00 horas  
Domingos 18:00 horas  
\$120.00

El teatro es un momento de encuentro con el público. El teatro es un momento de encuentro con el público.

**Centro Nacional de las Artes**  
Paseo de la Reforma 266, México DF, México  
Teléfono: 5 52 00 00 / 5 52 00 01  
www.cenart.gob.mx

**Septiembre - octubre 2011** **Música**

**Auditorio Blas Galindo**  
Áreas Verdes

**XX ANIVERSARIO SCHOLA CANTORUM DE MEXICO**

**PRIMER CONCIERTO COMEMORATIVO**  
COROS DE LA SCHOLA CANTORUM DE MEXICO  
Viernes 30 de septiembre de 2011  
20:00 horas  
\$100 pesos

**SEGUNDO CONCIERTO COMEMORATIVO**  
COROS INVITADOS:  
Mesa Cantores de México  
Mesa Cantores de México  
Mesa y Juarez, Coro de la Escuela Normal de México  
Orquestra del Teatro  
Coro de la Secretaría de Humanidades, México  
Mesa Cantores del Valle de México  
Coro Mexicano

**Sábado 1 de octubre de 2011**  
13:00 horas  
Entrada libre, pago invitado

**Centro Nacional de las Artes**  
Paseo de la Reforma 266, México DF, México  
Teléfono: 5 52 00 00 / 5 52 00 01  
www.cenart.gob.mx

Cada evento es difundido con una postal virtual en la página de el CENART, las cuales se colocan por fecha y categorías para el conocimiento del público.

Diseño y desarrollo de materiales de difusión  
**Postales Virtuales en la página: [www.cenart.gob.mx](http://www.cenart.gob.mx)**



Cada postal virtual tiene un icono que representa la disciplina a la que pertenece el evento, imagen, fecha, hora, lugar, costo, participantes y una pequeña reseña por lo general.

## 3.2 Universidad Privada del Estado de México

La Universidad Privada del Estado de México (UPEM) nace en el año 2000 como un Proyecto Académico basado en poder otorgar una preparación profesional de calidad acorde a los parámetros y exigencias que el país requiere.

La Universidad que en sus inicios era conocida como Centro Universitario Privado del Estado de México (CUPEM), a través de los años ha ido implementando nuevos Programas Académicos, con los cuales se ha ganado la consolidación dentro del ramo educativo y que ha sido el sello distintivo desde su fundación. En la actualidad la Universidad Privada del Estado de México cuenta con 12 Planteles repartidos en cinco estados del País:

- Estado de México
- Hidalgo
- Yucatán
- Michoacán
- Península

Actualmente la UPEM cuenta con 28 Programas Académicos a Nivel Licenciatura y 11 Posgrados, cada uno de nuestros Programas cuentan con un Registro de Validez Oficial (RVOE) en los 8 Planteles con los que actualmente cuenta la Institución.



### Misión

Garantizar una educación integral de calidad, formando profesionistas comprometidos con su País y con los desafíos que implica la globalización aportando profesionales con un alto sentido ético y con las aptitudes y actitudes necesarias para afrontar los retos sociales y labores del mundo actual.

### Visión

Constituirse como la Institución Educativa más comprometida de su entorno, avalando su calidad con certificaciones que garanticen la excelencia Académica y servicios de calidad, con un cuerpo Académico altamente calificado, a fin de apoyar el desarrollo de la comunidad estudiantil a través de su formación humana y profesional, coadyuvando al crecimiento de la región en la búsqueda de un País más justo, competitivo y con mayores oportunidades para todos.

### Valores

- Honestidad
- Justicia
- Responsabilidad
- Respeto
- Liderazgo
- Creatividad
- Solidaridad y Reflexión



### 3.2.1 Organigrama



### 3.2.2 Junta de Gobierno y Secretaría Técnica UPEM24

#### Junta de Gobierno

Es el Organismo máximo de autoridad de la Universidad formado por accionistas fundadores de UPEM.

Analiza la infraestructura y proyectos conformados por la Institución así como la promoción de nuevos Planteles.

Trabaja en la proyección del presupuesto anual en base a los datos y la entrega de información en función de cumplir estrictamente las responsabilidades dentro de la Institución.

Avala la creación de nuevos puestos, la promoción y bajas del capital humano basado en los resultados y propuestas que genera la Secretaría Técnica Equipo UPEM24.

La Junta de Gobierno certifica la información Académica y Administrativa que emana del reporte que realiza la Secretaría Técnica del seguimiento de los Planteles.

#### Secretaría Técnica UPEM24

Analiza, regula y gestiona las actividades que corresponden a los Planteles con los que cuenta UPEM, genera un reporte en el cual da seguimiento y resultados a la Junta de Gobierno, la información que se presenta corresponde al área Académica, Direcciones de Planteles, Capital Humano, Relaciones Públicas e Imagen y Publicidad.

La Secretaría Técnica forma parte de la Junta de Gobierno en las sesiones de trabajo que se establecen para el análisis de resolución de las distintas temáticas que se presentan en las áreas que conforman los Planteles. Establece por escrito las autorizaciones que delegue la Junta de Gobierno.

### 3.2.3 Analista de Imagen y Publicidad

Propone los programas en materia de comunicación social y visual y relaciones públicas, atendiendo a su inmediata ejecución una vez aprobadas, enfocadas a las actividades que se realizan periodo tras periodo dentro de la Universidad en nuestros 12 Planteles actuales.

Diseñar, elaborar plantillas mediante el cual se difundan las actividades de los departamentos y coordinaciones de cada uno de los Planteles.

Brindar apoyo a las demás unidades administrativas, en el diseño, publicación y difusión de convocatorias, avisos, edictos, anuncios y otros medios impresos que les resulten necesarios para el mejor desempeño de sus actividades.

Trabajo en conjunto con Gerente de Proyecto y Director de Proyecto para la creación de diseño de todas las actividades que se realicen, congresos, cursos y medios publicitarios, elaboración de imagen corporativa, presentación de propuesta para la innovación de la Universidad, análisis, cotizaciones y diseño.

Decálogo de necesidades del departamento cuando me integre:

La imagen Institucional debe ser proyectada y planeada de la misma forma, y con el mismo interés e importancia con que se planifican las ventas, anteriormente las campañas eran pensadas basándose en trabajos anteriores y dándole un pequeño giro en cada una para proyectar un cambio sin salir del estándar, para los años siguientes pretenden ampliar sus expectativas y basar objetivos abarcando todo el diseño Institucional no solo en lo que proyectan en los medios, si no en lo que proyecta UPEM en general.

- Evaluar y potencializar la Imagen corporativa, ya que se necesita renovar y desarrollar proyectos para la venta de artículos universitarios.
- Se requiere de un proceso de trabajo para mantener frescos los diseños de la Universidad en todos sus ámbitos (jornadas, actividades etc.).
- A la medida que crece la Universidad existe la necesidad de evolucionar en los departamentos para generar un mejor control y supervisión del material y de lo que proyectan en los Planteles.
- Se busca una mejora en cuanto a alternativas de medios publicitarios, se pretende una introducción al inicio de cada campaña para dar a conocer a nuestros directores de relaciones públicas en lo que queremos proyectar en cada medio.
- Renovación de una imagen sólida que proyecte los valores, la academia y la parte práctica de la Universidad, se requiere de un proyecto para la creación de imagen por área académica, basándose en la necesidad para que nuestros alumnos tengan un sentido de pertenencia, siendo así ellos imagen de su Institución.





### 3.2.4 Diseño y desarrollo de imagen y medios de difusión

La Imagen de la Universidad se ha transformado haciendo variaciones con los colores institucionales: azul y rojo, en cuanto ingresé a esta honorable Institución trabajé la creación de las unidades y logotipos. Para las principales campañas se hizo incapié en el sentido de pertenencia ya que para UPEM es muy importante y es representado con alumnos reales de la Universidad quienes son nuestra imagen. Se dieron a conocer las áreas y distribución de licenciaturas dando énfasis en los colores de las unidades, utilizando el círculo comático para hacerlo más llamativo en el aniversario "15 Años contigo".

**UPEM**  
26 Licenciaturas  
7 Posgrados

**Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática**

**Licenciaturas**  
 Contaduría, Diseño Gráfico, Ingeniería Industrial, Ciencias de la Comunicación, Diseño de Interiores, Psicopedagogía, Pedagogía, Derecho, Ingeniería en Sistemas, Contaduría Pública, Psicología, Administración de Empresas, Informática, Criminología, Mercadotecnia, Turismo, Negocios Internacionales, Gastronomía, Ingeniería Sistemas Computacionales.

**Posgrados**  
 Derecho, Ciencias de la Educación, Psicología Organizacional, Derecho Penal, Derecho Fiscal, Administración de Negocios, Pedagogía, Especialidad en Evaluación Educativa.

Multiplica tus Oportunidades de Éxito

www.upemex.edu.mx  
Ecatepec · Tecámac · Texcoco · Pirámides · Ixtapaluca · Pachuca · Mérida · Pátzcuaro

2013

**UPEM**  
La Universidad de los Mexiquenses  
Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática  
26 Licenciaturas  
7 Posgrados

**Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática**

**Licenciaturas**  
 Nutrición, Odontología, Terapia Física y Rehabilitación, Contaduría Pública, Derecho, Ingeniería en Sistemas, Contaduría Pública, Psicología, Administración de Empresas, Informática, Criminología, Mercadotecnia, Turismo, Negocios Internacionales, Gastronomía, Ingeniería Sistemas Computacionales.

**Posgrados**  
 Derecho, Ciencias de la Educación, Psicología Organizacional, Derecho Penal, Derecho Fiscal, Administración de Negocios, Pedagogía, Especialidad en Evaluación Educativa.

Multiplica tus Oportunidades de Éxito

www.upemex.edu.mx  
Ecatepec · Tecámac · Texcoco · Pirámides · Ixtapaluca · Pachuca · Mérida · Pátzcuaro

2014

**UPEM**  
Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática  
26 Licenciaturas 7 Posgrados

**Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática**

**Licenciaturas**  
 Nutrición, Odontología, Terapia Física y Rehabilitación, Contaduría Pública, Derecho, Ingeniería en Sistemas, Contaduría Pública, Psicología, Administración de Empresas, Informática, Criminología, Mercadotecnia, Turismo, Negocios Internacionales, Gastronomía, Ingeniería Sistemas Computacionales.

**Posgrados**  
 Derecho, Ciencias de la Educación, Psicología Organizacional, Derecho Penal, Derecho Fiscal, Administración de Negocios, Pedagogía, Especialidad en Evaluación Educativa.

15 Años contigo

www.upemex.edu.mx  
Ecatepec · Tecámac · Texcoco · Pirámides · Ixtapaluca · Pachuca · Mérida · Pátzcuaro

2015

**UPEM** Universidad Privada del Estado de México  
Educación constante, servicio de excelencia.

**Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática** **26 Licenciaturas 7 Posgrados**

**USAB** Multidisciplinario: Otorrinolaringología, Terapia Física y Rehabilitación

**USAB** Administración de Empresas, Ciencias de la Comunicación, Contabilidad Pública, Comercio Exterior, Derecho, Ingeniería, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Telecomunicaciones, Matemáticas, Sistemas

**USAB** Contaduría Pública, Derecho, Ing. Sistemas Computacionales, Negocios Internacionales, Psicopedagogía

**Unidad de Posgrado** Maestría en Ciencias de la Educación, Maestría en Administración de Negocios, Maestría en Derecho Penal, Maestría en Pedagogía, Maestría en Psicología Organizacional, Especialidad en Estudios de Educación

www.upemex.edu.mx

<b>Ecatepec</b> 5770-8218 5115-6838	<b>Tecámac</b> 5934-8746 5934-6612	<b>Texcoco</b> 51 2661 853-7812 503-9905	<b>Pirámides</b> 51 2661 856-5476 508-6756	<b>Ixtapaluca</b> 5972-7153 2606-6590	<b>Pachuca</b> 51 2775 5461-288 5463-4575 5461-138	<b>Mérida</b> 51 2661 9459-387 9459-693	<b>Pátzcuaro</b> 51 2661 517-8818 517-8638
---	--	--	--	---	---	---	--

2016

**UPEM** Universidad Privada del Estado de México  
Educación constante, servicio de excelencia.

**Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática** **26 Licenciaturas 7 Posgrados**

www.upemex.edu.mx

**Ecatepec Tecámac Texcoco Pirámides Ixtapaluca Pachuca Península Pátzcuaro**

2017

**UPEM** Universidad Privada del Estado de México  
Educación constante, servicio de excelencia.

**Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática PLANES SABATINOS** **26 Licenciaturas 7 Posgrados**

**Ecatepec Tecámac Texcoco Pirámides Ixtapaluca**  
EDO. DE MÉXICO HIDALGO MICHOACÁN YUCATÁN

2018

**UPEM** Universidad Privada del Estado de México  
**EVOLUCIÓN**

**Becas Inscripciones Abiertas Titulación Automática** **28 Licenciaturas 11 Posgrados PLANES SABATINOS**

**Ecatepec Tecámac Texcoco Pirámides Ixtapaluca**  
EDO. DE MÉXICO PUEBLA MICHOACÁN YUCATÁN

2019

El objetivo principal en años recientes es que la imagen de la Universidad se vea más llamativa y lo logramos con el color rojo, las imágenes de las instalaciones de los distintos planteles y los módulos poligonales retomados de las formas de las unidades y colores institucionales.

Se redujo la cantidad de información para que el logotipo tenga mayor énfasis, la Universidad ha alcanzado un mejor posicionamiento en el mercado meta y en la imagen tratamos de que la información ya no sea excesiva, es sencilla y presciden los detalles significativos para ampliar y reforzar una mejor comprensión, colocando los textos más importantes y el logotipo en grande, la mayoría de nuestros chicos y prospectos investigan en internet y redes sociales, para nosotros es una ventaja ya que tenemos un buen posicionamiento en el buscador Google.

Con la creación de los triángulos de colores que representan a nuestras unidades hemos renovado la idea con una propuesta joven, en movimiento y de un rojo vibrante para identificar a nuestra Institución fuerte y versátil pero sobre todo con un tema crucial en UPEM, el trabajo en equipo.

Inspirado en la idea del trabajo de las abejas en un panal nos identificamos por que es colaboración conjunta, dónde cada uno de nosotros buscamos que nuestra Institución tenga logros y así llegar a la cima con nuestro trabajo de día a día, por que siempre tratamos en nuestra vida de ser mejores y crecer.

Cada área se vuelve pieza fundamental, ya que juntos hemos ganado consolidar UPEM, si todos trabajamos en un beneficio en común seguramente lograremos nuestra meta.

Para la imagen de este año, se trabajó la idea de una explosión la cual contiene los colores UPEM y simboliza la evolución que queremos para UPEM, representa el inicio, la fuerza y los múltiples caminos de nuestros estudiantes para elegir licenciatura, su formación profesional les dará el empuje para ser competitivos en el campo laboral.

En revisión con nuestra estrategia de Marketing, el medio principal de captación de alumnos es la "Recomendación" por lo mismo tratamos de hacer distintas actividades que involucren la interacción en eventos sociales, deportivos, talleres, etc. y hemos tenido mayor apertura de visitas gracias a la renovación de la página institucional y redes sociales.

"El uso de los medios de comunicación tradicionales va en declive, mientras que el de los medios no tradicionales, como las redes sociales, los podcast y los medios móviles va en aumento. Sin embargo a pesar del desafío actual de llegar a los públicos masivos, la fragmentación de los medios tiene una gran ventaja: es más fácil llegar a audiencias pequeñas, altamente enfocadas, que son más perceptivas a los mensajes de marketing específicos." (Gregorio Martín de Castro, Reputación Empresarial y ventaja competitiva, pp. 4)

"Cada uno de estos enfoques implica aproximaciones diferentes al mismo objeto de estudio, por lo que la forma como se lleva a cabo el análisis y la metodología utilizada son distintas. Así, por ejemplo mientras la Sociología trata de recoger los principales valores de las instituciones a partir de las cuales éstas se presentan socialmente y que identifican el estatus de cada agente público, el Marketing se preocupa de la percepción de los clientes de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, que incidirá en la probabilidad de que los consumidores compren dichos productos o servicios y, por tanto, en el éxito de la empresa." (Gregorio Martín de Castro, Reputación Empresarial y ventaja competitiva, pp. 26).

Para que una organización tengan la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica, en donde se analizan las necesidades del mismo, gustos, culturas, locación geográfica, etc. y determinar como podemos cubrir estas como institución o empresa a partir de los recursos que tienen a su alcance.

"Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular". (Gregorio Martín de Castro, Reputación Empresarial y ventaja competitiva, pp. 16).

"Dado que el color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. A parte del significado cromático altamente trasmisible, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas. Elejimos el color de nuestro entorno en la medida que nos es posible." (Donis A. Dondis, 2007, p.69)

Rojo: Simboliza poder, acción, color que se asocia con la vitalidad, ambición, pasión. Confianza en un mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas.

# Diseño de Imagen Interna

Plantel Alberto Saba Tauchi

Av. Revolución No. 66 Col. Bosques de San Javier, Ecatepec, Edo. de México.



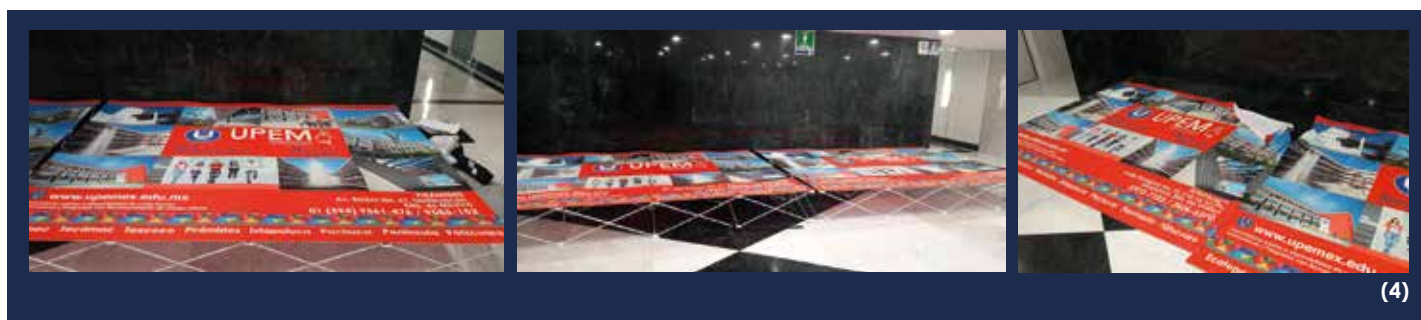
*Para el anuncio de este plantel se piensa en la circulación de los automóviles, en dónde podemos ubicar la Universidad a cierta distancia y es uno de los planteles que más eventos tiene por lo cual se elaboraron dos marquesinas con luz para que pudieran adherir letras de vinil con los títulos de los eventos, con la finalidad de que nuestro público este enterado de estos eventos académicos. Decoré los acrílicos a mano con pinturas de colores para su instalación y que sea más llamativo de día y noche.*

- **Plantel de Odontología (1)** Nicolás Bravo No. 34 Col. San Cristóbal, Ecatepec, Edo. de México
- **Plantel Ixtapaluca (2)** Zaragoza No. 55 Col. La Venta, Ixtapaluca, Edo. de México
- **UPC, Universidad Privada del Centro (3)** Av. Oaxaca No. 503 Col. Javier Rojo Gómez, Pachuca, Hidalgo
- **Plantel Gastronomía (4)** Agricultura No. 41 San Cristóbal, Ecatepec, Edo. de México



*Materiales colocados en fachadas de planteles para el reconocimiento de cada uno.*

- **Espectacular Plantel Pirámides (1)** Av. Belém No. 67, Teotihuacán, Edo. de México
- **UPC, Universidad Privada del Centro (2)** Av. Oaxaca No. 503 Col. Javier Rojo Gómez, Pachuca, Hidalgo
- **Propuesta de color para UPC (3)**
- **Telas y estructura de araña (4)**



*Materiales para promoción y difusión, con el color rojo que se ha elegido para la campaña publicitaria.*

## Fotomural

Es una estructura metálica en la cual se colocan paneles y se unen con imanes los cuales, reforza la estructura y hacen que este sea más estable y se puede utilizar en distintos eventos.





### Demostradores y promocionales

Como parte de la imagen interna es importante que al momento de dar información o al entrar a los planteles los nuevos prospectos observen el contexto de la imagen y se familiaricen con el ambiente UPEM.



En los distintos eventos académicos participo con la imagen en cuestión de cada uno con el contexto correspondiente para dar una mejor promoción y difusión de los mismos.



## Mascota Oficial UPEM - Chema

Creemos que el deporte es parte fundamental en el desarrollo integral de nuestros alumnos, la mascota es un elemento más en el plan de mercadotecnia, un medio para posicionar la marca del equipo UPEM y así poder transmitir mensajes a los chicos, desarrollar nuevos aficionados, crear lealtad y hasta generar ingresos con la venta de promocionales.

Chema tiene personalidad, historia y biografía. Es utilizado en muchos eventos, en la página oficial, carteles, playeras, medallas, llaveros, etc.





Nuestra mascota es tomada de la imagen del Halcón Mexicano, ave que dentro de sus principales características cuenta con el desarrollo agudo de la vista y de la precisión con que llega a cazar, destacándolo como uno de los animales más "preparados" dentro de las especies.

"En nuestra Institución tenemos la garantía de una educación integral con calidad, a través de una formación humana y profesional, a fin de apoyar el desarrollo de la comunidad estudiantil en conjunto con el crecimiento de la región en la búsqueda de un país más justo, competitivo y con mayores oportunidades para todos". Alejandro Robredo, Vicepresidente UPEM.

Nuestra mascota porta el nombre hipocorístico y el paliacate de José María Morelos y Pavón también conocido como "Siervo de la Nación", patriota mexicano, que organizó y fue el artífice de la segunda etapa (1811-1815) de la Guerra de Independencia Mexicana. En su honor el gobierno mexicano ha nombrado muchos lugares con su nombre como lo es Ecatepec de Morelos, uno de los 125 municipios que conforman al Estado de México. Su cabecera es la localidad de San Cristóbal Ecatepec, en donde José María Morelos y Pavón fué juzgado por la Inquisición y finalmente fusilado el 22 de diciembre de 1815. Mismo sitio en donde nació CUPEM (Centro Universitario Privado del Estado de México) en el año 2000 ahora UPEM Ecatepec - Plantel Central.

Tanto el halcón como Morelos utilizan la estrategia y la preparación como base de su éxito: esto es lo que busca nuestra Institución.

## Medios Masivos

### Integrales y Medallones

Este medio consiste en la publicidad en transporte público autobús, se plasma la imagen de campaña y a fin de año una imagen de navidad.

Para la planeación del diseño se determinan los elementos informativos de mayor a menor escala dependiendo la visualización del usuario:

- Costado izquierdo: Logotipos e imagen de campaña en grande para impacto en usuarios automovilistas.
- Costado derecho (puertas): Toda la información, logotipos, imagen de campaña, direcciones, teléfonos, y oferta educativa para impacto de usuarios que abordan en autobús.
- Medallones: Oferta educativa, direcciones y teléfonos e imagen de campaña en pequeño para impacto de usuarios automovilistas.



Autobús Metropolitano Boxer



## Medallones

Campaña 2016, 2017 y 2018.



*Actualización de campaña en color rojo, como a cada proveedor, se piden fotografías para testimoniales en cada instalación.*

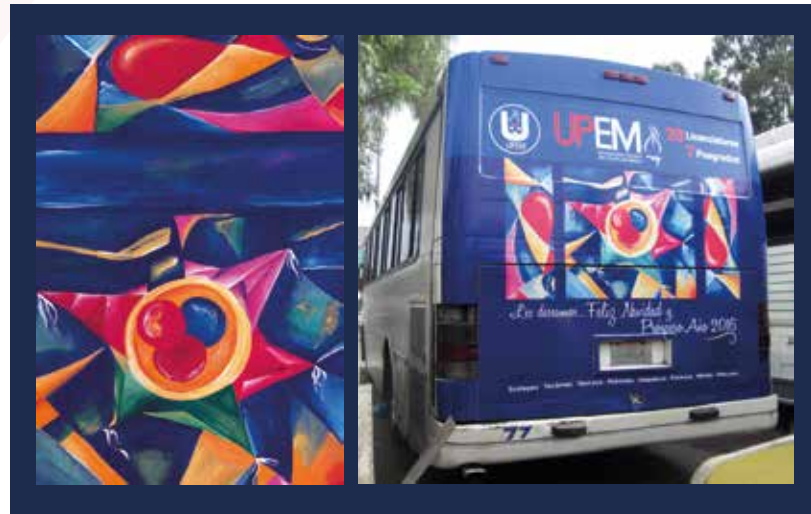
## Medallones

Campaña 2018 - 2019.



Pruebas de color y montaje.





Un medio visual puede cumplir muchas funciones al mismo tiempo. Por ejemplo, un cartel diseñado fundamentalmente para anunciar un concierto de piano puede servir como decoración en la pared de un estudio, superando así su finalidad comunicativa original.

Una pintura abstracta concebida por el artista de una manera totalmente subjetiva como expresión de los sentimientos de su autor, puede utilizarse eficazmente como diseño de fondo de la portada de un folleto editado por una organización de caridad para la recogida de fondos.

Las finalidades de los medios visuales se mezclan, interactúan y cambian. Para comprender los medios visuales es preciso que basemos nuestro conocimiento de los mismos en un criterio amplio. Las respuestas a por qué se proyectan y producen son fluidas y, por tanto, las preguntas también deben serlo.

Tienen que probar el carácter de cada medio, su función o sus niveles de función, su adecuación, su constitución natural y finalmente su historia y su manera de servir a necesidades sociales.

El proceso de creación de un mensaje visual consta de una serie de pasos que van desde los primeros bocetos de prueba, hasta la elección y decisión final, pasando por versiones intermedias cada vez más refinadas, la palabra final, aplicable en el punto en que así lo decida el visualizador. (Dondis A. Dondis, 2007, pág. 100)

La planificación cuidadosa, el tanteo intelectual y el conocimiento técnico son necesarios en el diseño y la preproyección visual. El artista tiene que buscar, a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y el contenido... la composición visual parte de los elementos básicos. (Dondis A. Dondis, 2007, pág. 127)

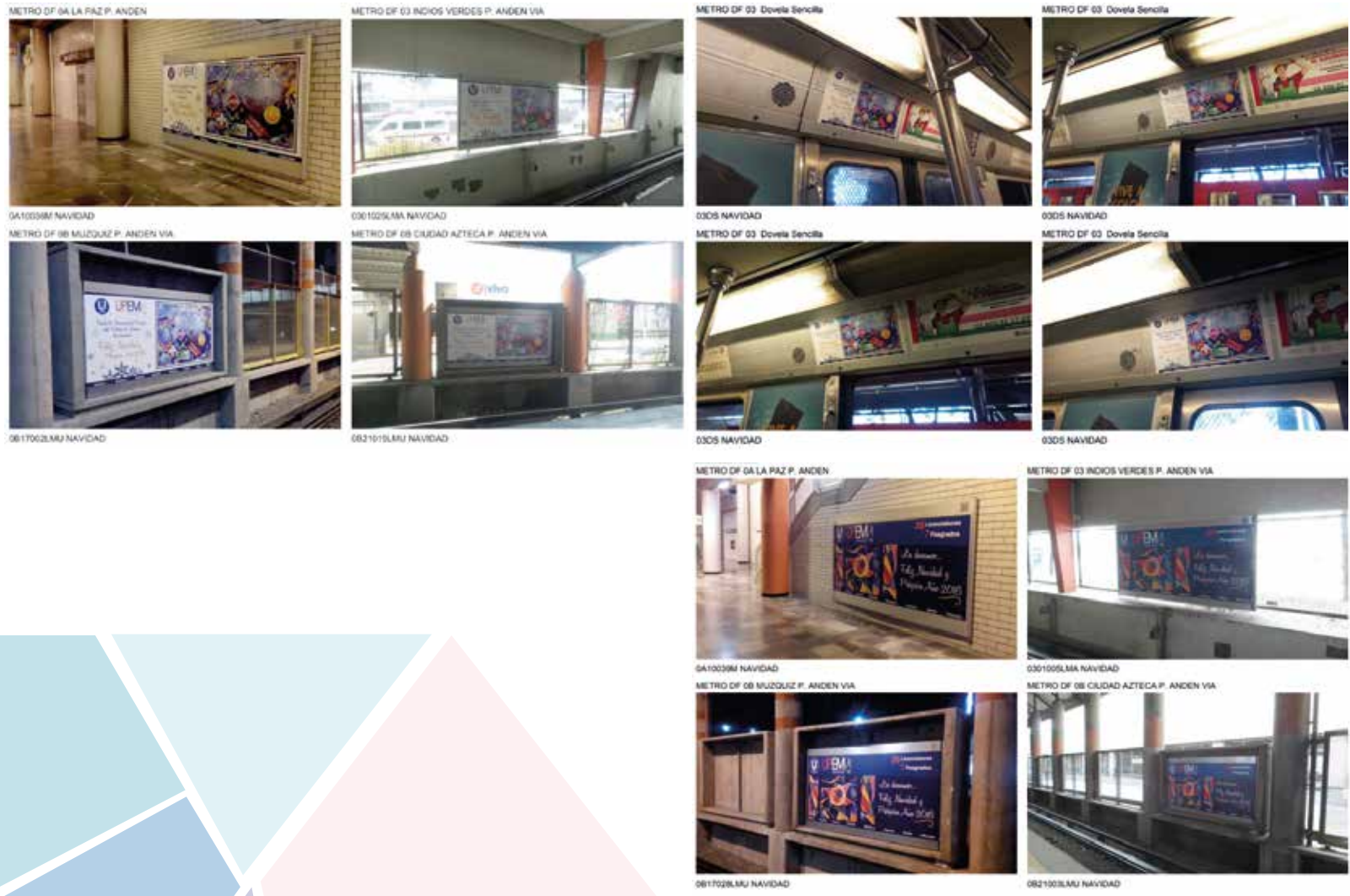


**Paneles de Anden y Dovelas**  
 Campañas 2015, 2016 y 2017.



Testimoniales en el metro de la Ciudad de México (paneles y dovelas).

**Paneles de Anden y Dovelas**  
 Campañas Navideñas 2015 y 2016.



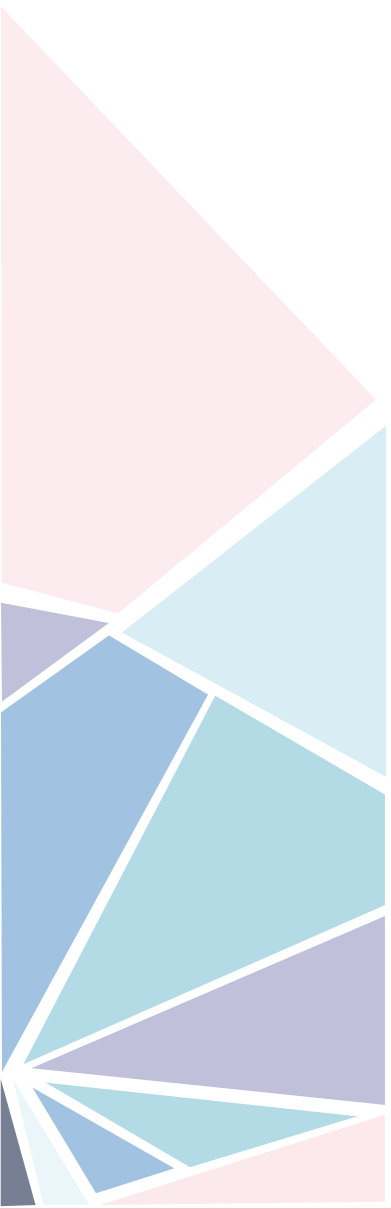
*Testimoniales en el metro de la Ciudad de México (paneles y dovelas).*

## Campaña Navideña 2017

Camiones, Paneles de Andén y Dovelas.



Testimoniales en el metro de la Ciudad de México (paneles y dovelas).



La forma sigue a la función, hay muchos productos que pueden reflejar los gustos subjetivos del diseñador y acomodarse además a la función. (Dondis A. Dondis, 2007, pág. 18)

Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos.

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido; punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis. (Dondis A. Dondis, 2007, pág. 53)

La elección de énfasis de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, esta en manos del artista, el artesano y el diseñador. Lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte o su oficio, y las opciones son infinitas. (Dondis A. Dondis, 2007, pág. 54)

La textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, mediante la vista o ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto o las tramas de un croquis.

Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme. (Dondis A. Dondis, 2007, pág. 70)

## Tren Suburbano y Mexibus

Parámetros de impacto en los dos medios y pantallas Wipy.



### Descubre TDU Televisión Digital Urbana

TDU es un conjunto de **Pantallas Digitales** controladas **via Internet** en el cual se transmite contenido informativo y de entretenimiento con audio en diferentes ubicaciones.

Siendo así la **televisión Out of Home (TV OOH)**

### Wipy TDU

**1100 Pantallas** A Nivel Nacional colocadas estratégicamente en:

- Medios de Transporte
- Restaurantes

El Circuito Cerrado más grande de México con actualización de contenidos Diaria

Más de 27 millones de impactos mensuales.

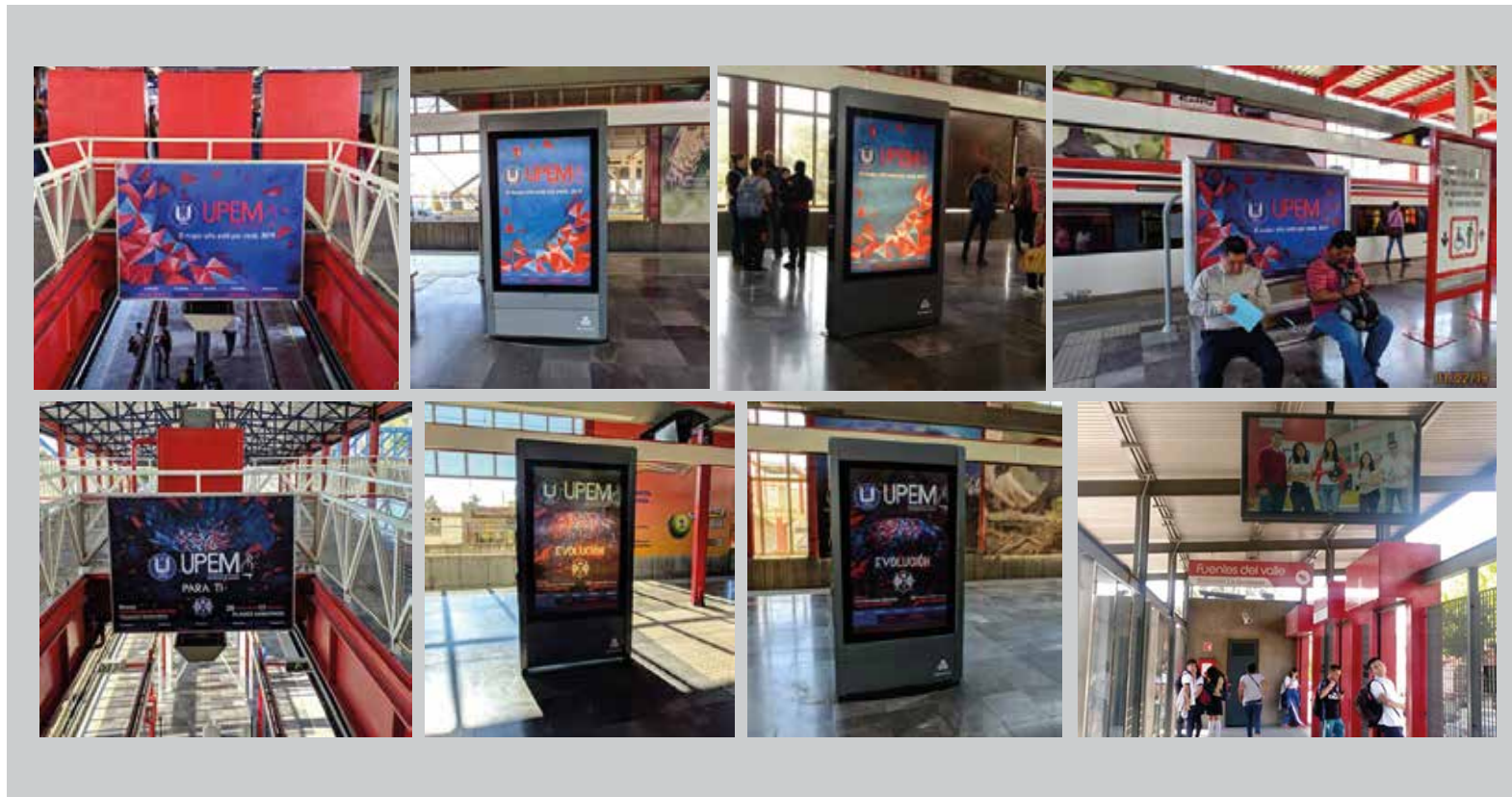


### Tren Suburbano y Mexibus

- Espacios en dichos medios (muro lobby, recargadoras y bancas).
- Pantallas en Mexibus.



Testimoniales en el Tren Suburbano de la Ciudad de México, campaña 2018.



Testimoniales en el Tren Suburbano de la Ciudad de México, campaña 2019 (inicio en enero y la segunda inicio en mayo).

## Periódico Universal

- Contratación de publicaciones semanales y Suplemento Generación Universitaria.

*Generación Universitaria*, es un espacio abierto para todas las universidades del país.

Cada mes presenta reportajes, guías y entrevistas con los directivos y alumnos galardonados de las mejores opciones académicas, junto con los avances científicos, tecnológicos y de emprendimiento de casas de estudio. Es un suplemento en el cual el mensaje principal es que las universidades son uno de los grandes motores del país.





## Campañas cáncer de mama

- Cada año se programa esta campaña para realizar un donativo a Grupo de Recuperación Total RETO.

**UPEM** **Colegio Makarenko**

**En la lucha contra el cáncer de mama 2015**

Las Asociaciones "Grupo de Recuperación Total RETO" y "Grupo de Recuperación Total RETO, A.C." Agraciadas a la comunidad estudiantil del Estado de Morelos y Colegio Makarenko el Donativo efectuado por su Comunidad: **\$ 10,000.00 para cada Asociación**

**Muchas Gracias!**

www.upemora.edu.mx

**UPEM**

**EN LA LUCHA CONTRA el CÁNCER DE MAMA 2017**

Tu donativo es muy valioso para apoyar a la Asociación **RETO**

**Cristi**

Adquiere tu galleta en \$12 pesos

**¡Muchas Gracias!**

www.upemora.edu.mx

**GALLETAS**

3 años consecutivos apoyando a Grupo de Recuperación Total RETO.

2017 - Producción de 5,000 Galletas Cristi con la colaboración de alumnos y Coordinadores de Gastronomía UPEM.

**Etiqueta**

A toda nuestra comunidad estudiantil, docente y administrativa.

**¡Muchas Gracias!**

**UPEM** **Colegio Makarenko**

**Conferencias**

**Donativo \$ 40,000.00**

**UPEM**

**En la lucha contra el Cáncer de Mama**

Tu donativo es muy valioso para apoyar a las Asociaciones Grupo Reto y Prosuma!

**RETO 20 AÑOS**

Adquiere tu botón (\$10) y pórtalo durante este mes!

**Muchas Gracias!**

www.upemora.edu.mx

**Colegio Makarenko**

**EN LA LUCHA CONTRA el CÁNCER DE MAMA 2017**

Les hace una cordial invitación a la: **Plática Informativa el día miércoles 25 de Octubre a las 8:00 hrs.**

Ponentes: Aurelia Soto Velázquez y Silvia Camarillo Hernández Representantes de Grupo RETO

Lugar: Auditorio del Colegio

Tu donativo es muy valioso para apoyar a la Asociación **RETO**

Adquiere tu galleta en \$12 pesos

**¡Muchas Gracias!**

www.colegiomakarenko.edu.mx



**UPEM**

**Es tiempo de... superar**

Tu donativo es muy valioso para apoyar a la Asociación Grupo Reto!

Colectión de stickers **RETO**

**Costo de sticker \$ 10.00 pesos cada uno**

Te invitamos a adquirir la colección completa **¡Muchas gracias por tu apoyo!**

**Colegio Makarenko**

Tu donativo es muy valioso para apoyar a la Asociación Grupo Reto!

Colectión de stickers **RETO**

**Costo de sticker \$ 10.00 pesos cada uno**

Te invitamos a adquirir la colección completa **¡Muchas gracias por tu apoyo!**



## Responsabilidad Social UPEM

Uno de los principales valores en UPEM es la Responsabilidad Social este amplio concepto que se relaciona con la obligación de una organización en dónde maximiza su impacto positivo en la sociedad, al tiempo que minimiza su impacto negativo. La responsabilidad social aborda el efecto total de las actividades de marketing de una organización sobre la sociedad, una parte importante de esta responsabilidad es la ética de marketing o los principios y estándares que definen una conducta aceptable en tales actividades.

El marketing ético puede construir confianza y compromiso y es un ingrediente crucial en la construcción de relaciones a largo plazo con todos los interesados. Otro importante componente del impacto de algunas empresas sobre la sociedad es el grado en el que participan en actividades altruistas.

Eventos Altruistas UPEM:

**Donativo Asociación Grupo Reto:** Con labor en equipo de alumnos, docentes y administrativos, diseñamos proyectos que nos ayuden a generar capital el cual sirve de donativo.

Algunos de los proyectos son venta de botones, pulseras, galletas (elaboradas por alumnos de Gastronomía), stickers (diseñados por alumnos de Diseño Gráfico) cada año realizamos el plan para que todos puedan ayudar con su aportación.

**Día de Muertos**, en el cual los alumnos de la Lic. en Gastronomía elaboran el pan de muerto para regalarlo en las explanadas municipales.

**Día del Niño**, se elaboran cupcakes de igual manera los alumnos de la Lic. en Gastronomía participan o en su caso alumnos de otras licenciaturas participan para darles bolsitas de dulces a los niños también en explanadas.

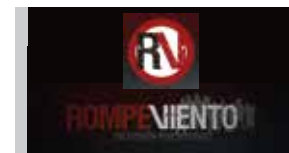
**Posada Navideña DIF**, existe un evento anual para los niños en el cual el plantel de Gastronomía es el afitrión o en su caso se lleva la comida, dulces e inflable al DIF, los alumnos elaboran platillos especiales para ellos, reciben dulces y show de payasitos. Este día tratamos de hacer lo posible para que ellos pasen un día especial y se trasladan en un camión UPEM.

Mi labor radica en trabajar en conjunto con UPEM24 para diseñar cada proyecto, revisar proveedores en caso de requerir un producto o servicio, para galletas, cupcakes, pan de muerto, se revisan y autorizan presupuestos para que cada plantel compre los insumos suficientes en la elaboración y decoración.

## Proyecto DIQUE

De la misma manera como se trabajan los proyectos anteriores y con apoyo de mis compañeros UPEM24 nace este proyecto, debido a los altos índices de violencia contra la mujer en México y sobre todo feminicidios en Estado de México en el cual se sitúan nuestros Planteles principales, estamos preocupados por la seguridad de nuestras alumnas y colaboradoras de la Institución; y porque todas merecemos ser escuchadas, organizamos una conferencia en Ecatepec (Plantel Central) para dicho evento contacté a una de mis mejores amigas: Paola Atziri Paz, *quien estudió Filosofía en la UNAM y trabaja como comunicadora y periodista en Rompeviento\**, *activista y feminista especializada en derechos indígenas y de las mujeres*. Debido a su experiencia y labor diaria nos pudo informar estadísticas y casos muy cercanos de feminicidios en el Estado de México, nos dió explicación de los niveles de violencia, medidas de seguridad, redes de apoyo y asociaciones especializadas. Tuvimos la participación de: Luz María León (*Licenciada en Filosofía por la UNAM, antirracista, activista y periodista en Rompeviento, especializada en derechos indígenas y violencia de género*) e invitada especial: Darinka Lejarazu Hernández (*Coordinadora de la escuela de defensa personal para mujeres Comando Colibrí*) quienes impartieron una clase de inducción a la autodefensa destinada a las alumnas y colaboradoras de UPEM Plantel Central.

El diseño de este proyecto tiene un gran significado, es un "dique" un muro grueso construido para contener la fuerza del agua o conducirla actúa como obstáculo generalmente de algo perjudicial, el dique de nuestra imagen es el Albarradón de Ecatepec el cual esta muy cerca de nuestro Plantel Central y de gran valor prehispánico el cual tenía la finalidad de regular las aguas de los lagos de Zumpango y Xaltocan para evitar inundaciones en el valle de México. En la imagen se muestra dicho Albarradón con nuestra mascota, ya que en UPEM se piensa actuar como dique ante la violencia de género, elegimos el color amarillo en el fondo como símbolo de la juventud y optimismo, el color violeta representa el poder y el azul el agua.



*\*Rompeviento TV, es un medio de comunicación digital crítico e independiente, se transmite en televisión abierta en siete estados de los Estados Unidos de Norteamérica.*

### 3.2.5 Colegio Makarenko

El Colegio Makarenko A.C., es una institución que a lo largo de 20 años ha tenido un crecimiento sostenido; sus inicios fueron en la Col. Céspedes con unos modestos grupos de preescolar y primaria; a lo largo de este tiempo y a base de arduo trabajo, amor y dedicación a la labor docente, se convirtió actualmente en una reconocida institución educativa siendo uno de los mejores colegios del Estado, actualmente posee una matrícula de 600 alumnos en sus tres niveles: Preescolar, Primaria y Secundaria con áreas cabalmente definidas para cada una de ellas.

#### Visión

Acompañar, trascender y compartir con nuestros alumnos, siempre con entusiasmo, compromiso y valores que nos lleven al Éxito académico , y que nos permitan desenvolvemos como individuos conocedores de si mismos e integrarnos socialmente sin límites.

#### Misión

El colegio Makarenko es una institución comprometida con la sociedad, fortaleciendo en sus alumnos habilidades, destrezas, valores y conocimientos para la vida, preservando el medio ambiente y Utilizando las metodologías adecuadas para obtener una educación de calidad.



Nuestros valores

Verdad para libertad

La verdad nos fundamenta, es lo que es, la palabra verdad abarca desde la honestidad, la buena fe y la sinceridad humana en general, hasta el acuerdo de los conceptos con las cosas, los hechos o la realidad en particular significa primariamente confianza, fidelidad, la conformidad de lo que se dice con lo que se siente, se piensa y se hace, educamos a la inteligencia enseñándole y modelándole la verdad.

Compartimos los conocimientos adquiridos para una toma decisiones consciente y responsable que nos lleven a vivir en libertad y decidir llevar a cabo o no una determinada acción según su inteligencia o voluntad. La libertad es esta facultad que permite a otras facultades actuar y que está regida por la justicia.

*"La libertad física es limitada. Sólo el pensamiento es infinitamente libre"*  
Anónimo



### 3.2.5.1 Diseño y desarrollo de imagen y medios de difusión



Material de imagen interna para el colegio: postales virtuales, carteles, volantes y credenciales, que también son utilizados en la página web. De igual manera existe el trabajo de una revista mensual para promoción de las actividades, artículos informativos y de reflexión para padres de familia.

- Mascota Power Wolf, logotipos y promocionales.



Como en UPEM, los colegios también poseen una mascota oficial, creemos que es importante el sentido de pertenencia a su institución educativa, por lo que en las gorras para natación, mochilas, banners deportivos y material publicitario colocamos los logotipos de la mascota Power Wolf, versión lobo pequeño (para preescolar y primaria) y lobo adolescente (secundaria y preparatoria).

- Estructuras Araña con tela y banners
- Demoset
- Espectacular, Pachuca (Hgo.)
- Pantallas Wipy en Burger King



Testimoniales de los medios contratados, Colegio Makarenko tiene presencia en ferias educativas, espectaculares y pantallas en los restaurantes Burger King de la zona.





*Imagen para el día de las madres 10 de mayo 2018, Colegio Makarenko.*  
Este evento para mí fue muy emotivo e importante, la imagen representa el agradecimiento, el sentirme plena y feliz siendo madre.  
Tuve participación en el evento, hablé de mi labor como diseñadora y madre, además de ser jurado para la elección de las mejores fotografías madre e hijo(s) en temática vintage.

### 3.2.6 Colegio José María Luis Mora

El Colegio “José María Luis Mora” fue fundado el 27 de agosto de 1990, con el propósito de satisfacer las necesidades educativas del entorno, cabe señalar que en aquel tiempo para tener una mejor educación se tenía que trasladar hasta la Cd. de México, en busca de una calidad educativa, por ello la creación de un Colegio particular que brinde a la comunidad una educación bilingüe que apoye a los retos del país.

#### Misión

El Colegio José María Luis Mora es una institución educativa que propicia en los niños el desarrollo de una educación integral y bilingüe de la más alta calidad, sustentada en la disciplina, el respeto a los demás y la práctica de los valores universales como base sólida para su desarrollo personal, de manera que influya positivamente en el avance social, cultural de su entorno y país.

#### Visión

En el Colegio José María Luis Mora queremos constituirnos como una institución bilingüe líder en el ámbito educativo con alto nivel académico, una sólida formación física, artística, cognitiva, emocional y social apoyados por tecnología de vanguardia y un equipo de profesionales en superación constante y altamente comprometidos a mejorar su medio y su país a través de la educación.

#### Valores

1. Fortalecer los valores humanos de la niñez para su desarrollo y desenvolvimiento en la sociedad, a través de la cooperación, amor al trabajo, solidaridad, respeto a las leyes, honradez y veracidad.
2. Fomentar la práctica de valores en los agentes educativos para elevar la calidad educativa y personal ante la sociedad.
3. Propiciar el respeto a los demás y consigo mismo, así como dentro y fuera de la Institución Educativa.



**COLEGIO “JOSÉ MARÍA LUIS MORA”**

Experiencia Educativa que Evoluciona



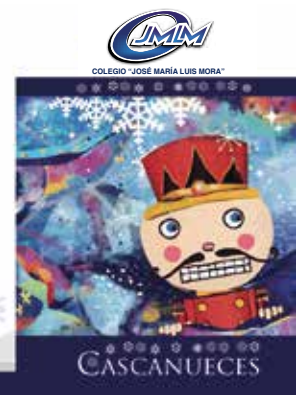
### 3.2.6.1 Diseño y desarrollo de imagen

- Promoción y difusión del Colegio, imagen interna, carteles y promocionales



Material de imagen interna para el colegio.

- Invitaciones Navidad
- Diseño de botarga ciervo llamado "Duky"



*Duky es el nombre elegido por los niños del colegio, es un ciervo muy grande, tierno, pachoncito y muy amigable con todos los pequeños.*

- **Proyecto Murales en colegio José Ma. Luis Mora con los alumnos de la licenciatura en Diseño Gráfico, 8vo. cuatrimestre.**

- Convocatoria
- Preliminares

**Objetivo**

Desarrollar competencias en nuestros alumnos para la vida profesional a través del trabajo colaborativo, perfeccionando al máximo su creatividad para la presentación de propuestas innovadoras dirigidas a un sector específico.

Para el Colegio José María Luis Mora es importante lograr el impacto de su comunidad estudiantil, el cual se vea reflejado en la permanencia de nuestros alumnos y la captación de nuevos ingresos. Para ello, se llevará a cabo el Proyecto de Murales que vayan acorde a la ideología del Colegio y así potencializar los espacios recreativos de manera cultural.

**Bases**

**Lugar:** Colegio "José María Luis Mora" en el área de Preescolar y Primaria, ubicada en Av. del Trabajo s/n San Andrés Chiautla.

**Entrada principal**



**- Alberca**



**Características y criterios de evaluación:**

- Diseño de ilustración original (formas y personajes).
- Técnica, manejo de colores y detalle en las formas.
- Integración de la mascota del Colegio (ciervo).
- Interacción de acuerdo a los distintos espacios y ambientes pero con el mismo estilo ilustrativo.
- No se retomarán personajes conocidos (Disney, caricaturas, etc.)
- No graffiti.



**Participantes:** Se realizará el Proyecto con alumnos de 8vo. Cuatrimestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Privada del Estado de México, Plantel Texcoco.

**Profesores:**

- Lic. Guadalupe Eugenia Campos Patiño de la Asignatura Taller de Diseño.
- Lic. Victor Manuel Riveros Rios de la Asignatura en Diseño Asistido por Computadora.

Se formarán 3 equipos de 7 personas, quienes podrán diseñar ilustración infantil para murales de sector educativo para Preescolar y Primaria del Colegio José María Luis Mora, 3 propuestas de las cuales sólo una será ganadora.

**Entrega de Proyecto:**

- Fecha para asesoría de avances/ escala evaluativa. **Miércoles 24 de Mayo de 2017.** (19- 25 Mayo 2do. parcial)
- Justificación por escrito.
- Propuesta de murales a escala del 30% pintados a mano con pintura acrílica.
- Entrada 210 cm x 72 cm
- Alberca 187.5 cm x 84 cm
- Exposición al jurado.

**Jurado Calificador:**

- Abril Viviana Olmos Guerrero, Analista de Imagen y Publicidad, Corporativo UPEM.
- Dante Baruch Sánchez López, Director Académico UPEM Ixtalapa.





- Proceso de pintura en área de alberca y entrada del Colegio
- Reconocimiento a los alumnos que trabajaron conmigo

## 4. Conclusiones

El diseño constituye hoy en día uno de los principales motores de la economía cultural y mercantil. Así como la más poderosa herramienta para reconfigurar una de las preocupaciones clave de la contemporaneidad: la identidad individual y social. Vivimos en una sociedad modelada en gran medida a través del diseño y, sin embargo, este proceso de ideación y producción profesional juega un papel importante en lo cotidiano.

El diseño abarca un sin número de sustratos, soportes y medios digitales. Por lo tanto, como diseñadores no sólo producimos gráficos sino que también podemos realizar proyectos más complejos, que pueden ser tanto bidimensionales, tridimensionales o digitales, en los cuales la correcta y creativa transmisión del mensaje es básica y lo he observado en mi quehacer profesional con todos los proyectos.

Diseño y Comunicación Visual, el nombre de mi profesión: vista como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, me siento dichosa de que mi labor diario sea en gran medida basada a mi profesión.

El trabajo conjunto es fundamental y no pierde de vista el propósito de causar un gran impacto a nuestro mercado meta y solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información mediante estrategias, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual, debemos fortalecer esta habilidad para estructurar mensajes que sean entendidos por el público al que se dirige el mensaje.

“Cada medio visual no sólo tiene unos elementos estructurales propios, sino también una metodología única para la aplicación de decisiones compositivas y la utilización de técnicas en su conceptualización y formalización. La comprensión de estas fuerzas ensancha el campo de la experimentación y la interpretación tanto en lo que se refiere al autor como al espectador llevándolos a un conjunto visualmente más alfabetizado de criterios que pueden unir más estrechamente realización y significado”. (Donis A. Dondis, 2007, p.172)

Tanto CENART como UPEM estas empresas exitosas poseen ventajas competitivas que les permiten impulsar el mercado con el fin de lograr sus objetivos.

Desde mi punto de vista el CENART da una imagen cultural a la vanguardia e impulsa la preservación de las artes, UPEM ofrece una educación de calidad a un sector de bajos recursos con el fin de impulsar a nuestra sociedad a ser mejor. Cada una explota sus ventajas al máximo de una manera ética y responsable, tienen contacto con la sociedad de una forma sana y formativa ya que crean cursos para distintos sectores, esto les ayuda a mantener relaciones satisfactorias ya que son grupos de interés importantes, y son una ventaja de oportunidades para la sociedad que pueda aprender de ellos.

Como estrategia de marketing es uno de los enfoques más importantes porque se satisfacen las necesidades y deseos de los alumnos y además se realizan actividades asociadas a mantener las relaciones con otros grupos de interés que puedan recomendarnos. Este es el “plan” en el que utilizamos nuestras fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado hacia el cual se dirigen las actividades, en donde buscamos posicionamiento que incluye establecer una imagen mental de nuestra oferta en relación con las ofertas de la competencia con el objetivo de distinguirnos de los demás competidores. Hace que la oferta sobresalga entre la multitud.

Es importante que los contenidos y la imagen se vayan renovando, ya que tienen su momento pierden su actualidad y entonces, la responsabilidad recae ya no en el contenido, sino en las formas y el estilo.

*En esta gran aspiración de una sociedad del conocimiento, requiere inevitablemente, la colaboración del diseño gráfico, el conocimiento humano es básicamente visual, más del 80 por ciento de la información que los humanos recibimos entra por los ojos.*

*Ninguna imagen, ningún mensaje, ninguna estructura visual puede “no comunicar”. No hay ningún diseño que no comunique, ya sea un dato, una información o una emoción.*

*La funcionalidad del diseño gráfico no excluye en absoluto el valor estético, que es un aspecto implícito de la cultura y fundamental en toda obra humana.*

*Todo mensaje es una superposición de dos mensajes: un mensaje semántico: lo que el diseño “dice”, y un mensaje estético: “como” lo dice para atraer, convencer o seducir. La percepción estética es instantánea, inmanente a la sensación visual. Lo primero que vemos es algo que gusta o no gusta, antes incluso de haber descifrado el mensaje por que tenemos de alguna manera esta “sensibilidad estética”.*



*El diseño es comunicación funcional, tiene una finalidad práctica y un objetivo concreto. El de transferir un mensaje desde un punto emisor a otro punto receptor situado en otro lugar y en otro tiempo.*

*(El diseño del futuro y el futuro del diseño, Joan Costa).*

Mi experiencia como diseñadora ha sido muy gratificante, mi Escuela Nacional de Artes Plásticas, ahora Facultad de Artes y Diseño, me dió los conocimientos necesarios para poder emplear la demanda profesional de una manera ética y comprometida, en trabajo con mis profesores obtuve las bases para dimensionar, proyectar, investigar y planificar bocetos, proyectos, imágenes e ilustraciones y mi especialidad en Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales me permitió adquirir la sensibilidad y conocimiento para así comprender mejor la identidad visual, logotipos, armados de cajas, demostradores, envases, stands, fotomurales, publicidad en camiones, espectaculares, lonas, etc.

Con los trabajos escolares pude conocer materiales e investigar lo que existe en el mercado, sistemas de impresión y acabados.

El conocimiento adquirido lo fuí aplicando en cada proyecto trabajando en equipo y pensando en crear propuestas innovadoras, tengo la oportunidad de gestionar todos los diseños, desde la cotización de materiales, pintar e ilustrar algunas imágenes, crear archivos para imprenta, firmar pruebas de color y revisar en imprenta con proveedores acabados, barniz y suajes, armado de materiales y stands, impresión por partes de camiones, espectaculares, estructuras y al final solicitar los pagos para cada uno.

Me parece que tengo una gran vocación en mi profesión ya que disfruto mi trabajo, en cada proyecto me esmero y es muy gratificante trabajar con pasión el día a día.

Tengo la oportunidad de unificar un diseño retomando el arte de mis pinturas para que sean la imagen de campañas y se encuentren en medios masivos, impresos y digitales, con la fusión de arte y diseño, me parece que eso los hacen únicos.

Agradezco a la UNAM todo este conocimiento el cual me ha permitido trabajar en lo que más me gusta.

## 5. Bibliografía

Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica / Bruno Munari  
Castellana de Francesc Serra i cantarell, 1985

Diseño y publicidad: el nuevo reto de la comunicación / Joan Costa, Abraham Moles  
México D.F. Editorial Trillas, 2014  
195 páginas: ilustraciones

Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing / Clow Kenneth E  
México: Prentice Hall, 2010  
437 páginas

Nuevas tendencias en comunicación / Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera  
Madrid: ESIC Editorial, 2012  
337 páginas

La sintaxis de la imagen , introducción al alfabeto visual / Dondis A. Dondis  
Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 2007  
212 páginas

Diseñar para los ojos / Joan Costa  
Grupo Editorial Desing, La paz, Bolivia, 2003  
180 páginas

El futuro del diseño y el diseño del futuro / Joan Costa  
XX Encuentro de Escuelas de Diseño Gráfico  
Barcelona, México  
2009

Imagen global: evolución del diseño de identidad / Joan Costa  
Enciclopedia del Diseño, Barcelona CEAC  
1987

Reputación empresarial y ventaja competitiva / Gregorio Martín de Castro  
Madrid, Esic, depósito legal 2008  
150 páginas

Estrategía de Marketing / O.C. Ferrell  
Artgraph, Querétaro, 2012  
203 páginas

Guía de Carreras UNAM, Área de las Humanidades y las Artes  
Diseño y Comunicación Visual  
Lic. Jesús Macías Hernández  
2007  
489 páginas

