



Facultad ^{de} Ciencias
de la **Comunicación**

Manual de identidad visual corporativa



En este manual se concentran todas las posibilidades que tiene la identidad visual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila de ser utilizada. En él, encontraremos todas las herramientas necesarias para hacer un uso correcto de la marca gráfica, además de las herramientas para desarrollar el universo gráfico.

Es la guía que debes tener a mano en el momento en que quieras aplicar la marca en cualquiera de sus posibilidades, pues la debida utilización de este manual contribuirá a alcanzar los objetivos de identificación y refuerzo, por favor, trata de entenderlos y respetarlos.

Si tienes alguna duda, comunícate con el diseñador o los representantes de la marca:

Luis Fernando Melacio Moreno

Dr. Miguel Sánchez Maldonado

M. D. G. Blanca Yasmín Acosta Luna

Cédula de aprobación

Directorio

Dra. Gabriela de la Peña Astorga
Directora

CP. José Carlos Martínez Galván
Secretario Administrativo

MP. Mario Alberto Valdez Borunda
Secretario Académico

Consejo Directivo 2021-2022

MC. María Teresa de Jesús González Guerrero

MC. Martha Carolina Rangel García

Dr. Carlos Jesús Recio Dávila

Dr. Sergio Antonio Corona Reyes

MC. Ivan Vartan Muñoz Cotera

Dr. Miguel Sánchez Maldonado

Dra. Brenda Azucena Muñoz Yáñez

Lic. María Concepción Recio Dávila

Diego Enrique Palos Pérez

Héctor García Álvarez

María José Roque Esquivel

Rogelio Reyna Salazar

Erika Fernanda García Paredes

Olga Carolina Alvarado Martínez

Yatziri Lizeth Galván Coronado

Aleydis Fabiola Aguirre Malacara

Dirección del Proyecto

Dr. Miguel Sánchez Maldonado
M. D. G. Blanca Yasmín Acosta Luna

Diseñador

Luis Fernando Melacio Moreno

Manual versión 2021.

Documento de nueva creación

Elaboración

Luis Fernando Melacio Moreno



Índice

1.

Sobre la facultad

Identidad

Propuesta de valor

2.

Marca gráfica

Marca gráfica

Entorno cromático

Versiones de marca

Entorno tipográfico

Recursos gráficos

Estilo fotográfico

3.

Directorio de aplicaciones

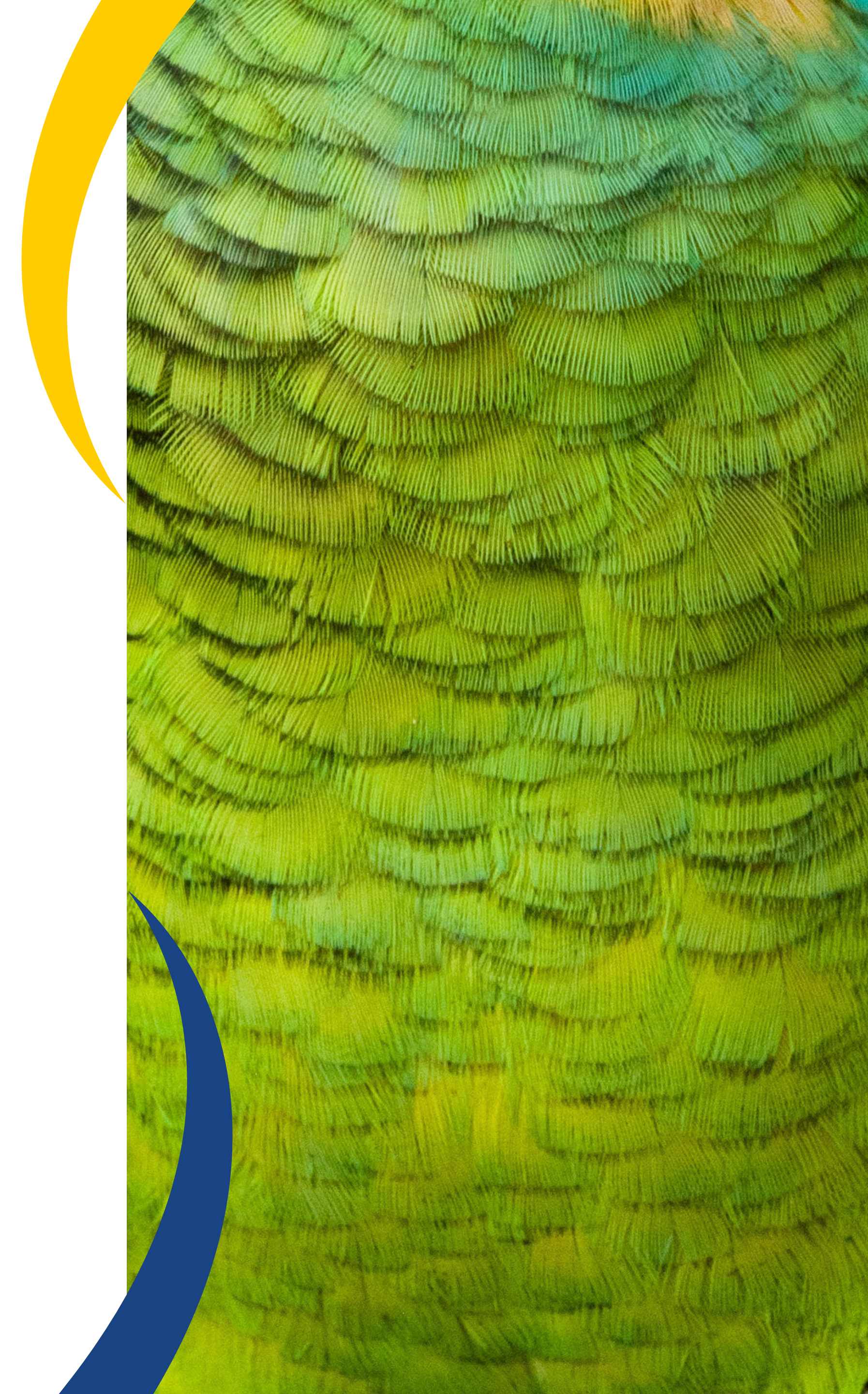
Papelería

Señalética

Mercancía y publicitarios

Glosario

Referencias



Sobre la facultad





Identidad



Historia

La hoy Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Coahuila inició sus actividades el 25 de agosto de 1980.

La Facultad está integrada por profesores de tiempo completo altamente capacitados para acompañar a estudiantes en su proyecto profesionalizante como comunicólogos. La mayoría de ellos cuentan con estudios de posgrado en áreas afines a la Comunicación.

Los profesores investigadores adscritos a la Facultad trabajan líneas de investigación que generan conocimientos actualizados y pertinentes en las Ciencias de la Comunicación, a través de dos cuerpos académicos en consolidación registrados en PRODEP: Comunicación para el Desarrollo y Comunicación, Cultura y Sociedad.

Cuenta con laboratorios para la producción audiovisual y web. Biblioteca especializada en temas de Comunicación y un auditorio para cerca de 100 personas. Las aulas están equipadas con video proyector y mobiliario adecuado para el aprendizaje activo y colaborativo.

Actualmente ofrece dos programas educativos de licenciatura bajo un modelo flexible centrado en el aprendizaje de los estudiantes: Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, y Licenciado en Comunicación en Producción de Medios. Además, ofrece una especialidad en Periodismo y forma parte del Doctorado en Ciencias Sociales.



Misión

Somos una unidad académica del área de Ciencias Sociales, adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila, dedicada a la generación y aplicación de conocimiento para la solución de problemas de Comunicación de la sociedad. Fomentamos los valores de honestidad, legalidad, respeto a la diversidad, y responsabilidad social, en la formación de profesionales competentes a través de programas educativos de calidad, y la divulgación científica.



Visión al 2023

Ser reconocida en el noreste del país como institución líder por sus programas educativos acreditados y de calidad, por la producción científica de sus cuerpos académicos consolidados y su participación en redes internacionales de investigación, y por su movilidad académica internacional.





Propuesta de valor



Propuesta de valor

Propuesta de valor

Formar profesionales de la comunicación con la capacidad de cambiar el mañana.

Creemos firmemente que la educación debe ir evolucionando conforme la sociedad y el desarrollo tecnológico van avanzado; nuestro compromiso es mejorar la calidad de la educación para nuestros estudiantes, ofrecer planes de estudio que afronten las necesidades del mañana y que nuestros docentes estén preparados para cualquier reto.



Eslogan

Propuesta de valor

La esencia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación se resume en el eslogan. Describe las ansias por aprender más, por crear más, por ser diferentes y nunca quedarse estancados, describe que la Facultad siempre está en constante evolución.

Volamos hacia nuevos horizontes.



Storytelling

Somos una institución forjada entre el valle y el desierto; creados con un único propósito: comunicar.

Desde el inicio de los tiempos, el ser humano ha buscado la forma de expresar la vida y por eso, desde todas las culturas y rincones de la tierra, hemos desarrollado lenguajes. Signos y símbolos que constituyen años de experiencia y aprendizaje de nuestros antepasados.

La vida es un círculo, un inicio y un final eternamente encapsulados en el tiempo, donde se nublan las líneas y el infinito construye la verdad.

Nuestra vida es un ciclo y la forma en como nos comunicamos también lo es. Cada inicio se da con un nuevo aliento y cuando hablamos, callamos el silencio.

Nos forjamos entre el amarillo del sol y las arenas, el verde de los pastizales y los árboles. Fluimos como el agua y el viento. Nuestras vírgulas representan al lenguaje, los secretos atrapados en la comunicación. El alma de la

naturaleza y nuestro aprecio por el pasado. Simbolizan el proceso natural e imperfecto de las cosas.

Nada, ni nadie nos detiene; no somos sólo una parvada que emprende cualquier vuelo; somos una unidad infinita, diversa y que se adapta a lo que venga. Somos aves sociales que contemplan y aprenden del pasado, se adaptan y viven el presente y se preparan para el futuro.

Nuestro objetivo es construir cadenas de conocimiento, evolucionar nuestras nubes de pensamiento y comunicar todo lo que nuestra sociedad necesite. Volar hacia nuevos horizontes y transformar cada detalle, cada acción en algo único.

La vida se trata de aprender del pasado y perfeccionarlo, de continuar el camino que ya hemos forjado durante más de 40 años y construir un nuevo mundo para las y los comunicólogos del mañana.



Marca gráfica

2.



El imagotipo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es la representación gráfica del nombre de la institución, coronado por una mezcla de vírgulas que representan a la Comunicación en constante movimiento, sus procesos, la diversidad en la institución educativa y la mascota representativa.

Está diseñado cuidadosamente, y constituye su herramienta principal de representación, además de servir como ancla para el resto de elementos que conforman la identidad visual corporativa.

En las siguientes diapositivas mostramos cuál ha sido el proceso de rediseño del logotipo, así como su construcción y la base conceptual que hemos seguido para llegar a la solución de la marca gráfica.

Versión original

Marca gráfica



Utilizamos Gill Sans para el logotipo

Al igual que en la versión anterior, reutilizamos la misma tipografía, ya que al ser una tipografía sin serifa o de palo seco, es de fácil lectura, además su estilo va de acuerdo con las vírgulas del isotipo.

Sin embargo, se hacen ajustes visuales en las palabras “de” y “de la” para centrarlos con respecto a la letra “C”. Generando así un aspecto más uniforme en la mancha tipográfica.

Facultad ^{de} Ciencias
de la **C**omunicación



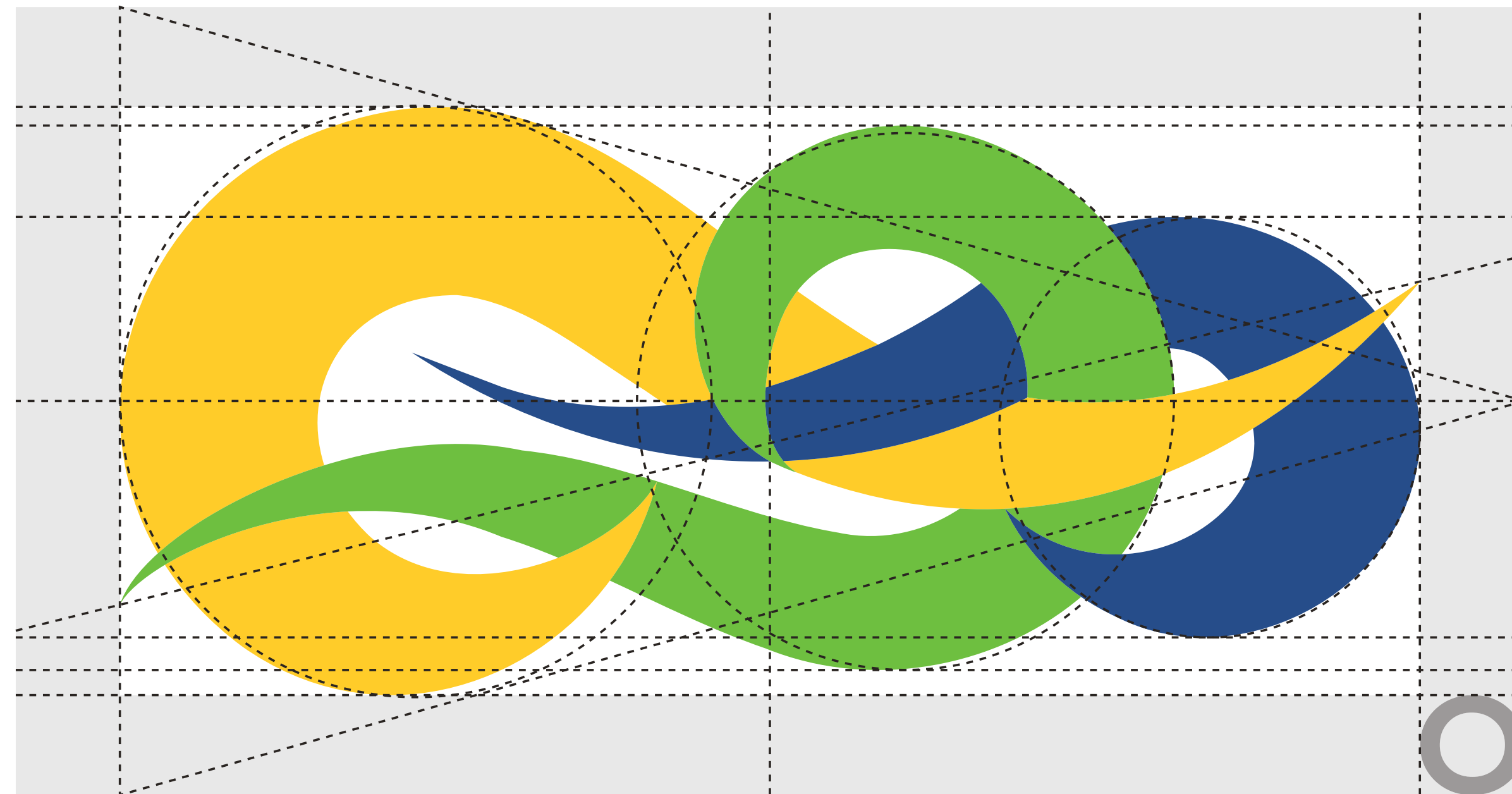
Vírgulas más orgánicas

Se actualizó el trazado de las vírgulas, así como se hicieron ajustes en los remates finales para hacerlas más uniformes entre sí.



Un isotipo más uniforme

El isotipo se acomodó dentro de una retícula, para así ajustarlo y darle la sensación de ser una sola unidad. Además, se hicieron ajustes visuales en las vírgulas para ajustar los remates.



Marca gráfica

Marca gráfica



Versiones de marca gráfica

Marca gráfica



Versión vertical



Versión horizontal



Isotipo



Zona de confort versión vertical

Alrededor del imagotipo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación siempre se deberán respetar las siguientes especificaciones en su zona de confort. Esta área es el espacio mínimo de aire que debe haber en torno al logotipo para asegurar la no interferencia de otros elementos y garantizar la máxima claridad en la representación de la marca gráfica.



Normalización de la zona de confort.



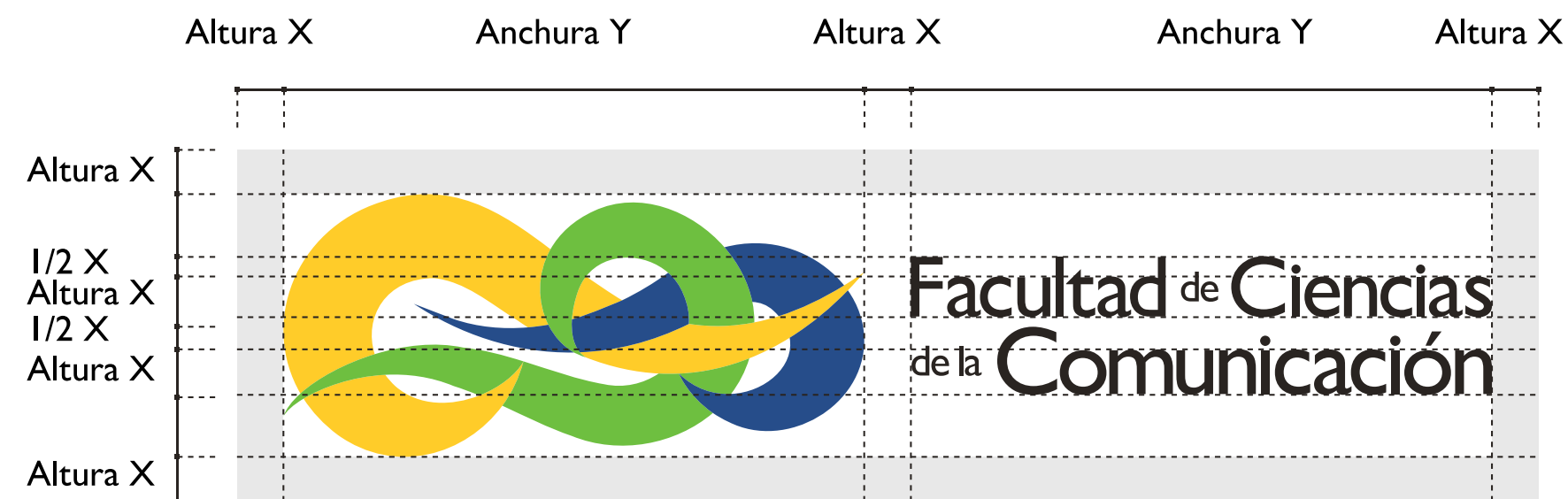
Zona de confort resultante.



Zona de confort versión horizontal

Marca gráfica

Alrededor del imagotipo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación siempre se deberán respetar las siguientes especificaciones en su zona de confort. Esta área es el espacio mínimo de aire que debe haber en torno al logotipo para asegurar la no interferencia de otros elementos y garantizar la máxima claridad en la representación de la marca gráfica.



Normalización de la zona de confort.



Zona de confort resultante.

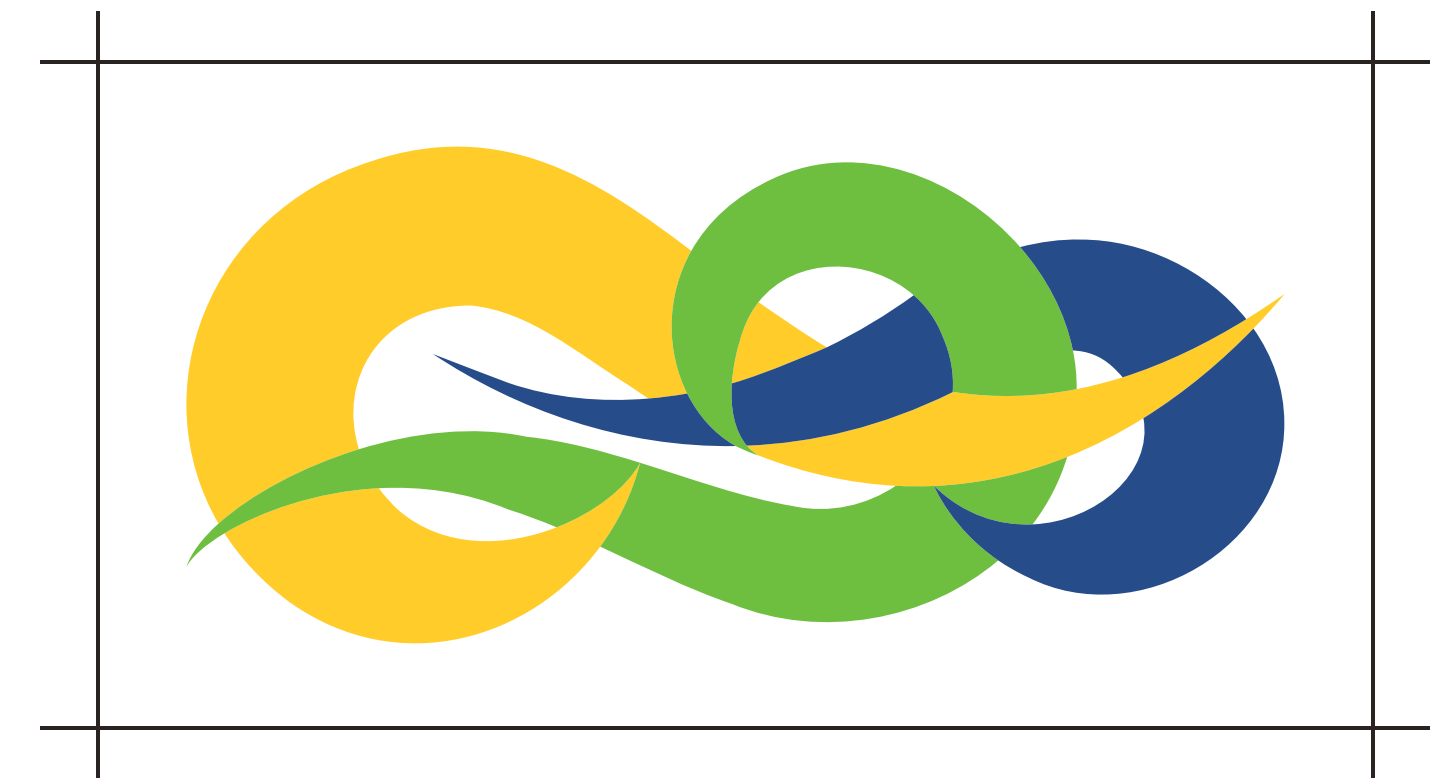


Zona de confort versión isotipo

Alrededor del imagotipo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación siempre se deberán respetar las siguientes especificaciones en su zona de confort. Esta área es el espacio mínimo de aire que debe haber en torno al logotipo para asegurar la no interferencia de otros elementos y garantizar la máxima claridad en la representación de la marca gráfica.



Normalización de la zona de confort.



Zona de confort resultante.

Tamaños mínimos

Para facilitar su máxima legibilidad, el logotipo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación deberá respetar los siguientes tamaños mínimos de reproducción:

Tamaño mínimo para impresión.

En impresión, el logotipo nunca deberá reducirse por debajo de 8 mm. de altura en la versión vertical, mientras que, en la horizontal y el isotipo, no deberá reducirse por debajo de 5 mm.



Tamaño mínimo digital

Para publicaciones digitales no deberá reducirse por debajo de 21 px de altura en la versión vertical, mientras que, en la horizontal y el isotipo, no deberá reducirse por debajo de los 15 px.



Versiones con registro

Marca gráfica

La marca gráfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación podrá estar protegida ante la ley, es por ello que desarrollamos una versión donde las versiones de los logotipos incluyan este característico símbolo.



Zona de confort versión vertical con registro

Exactamente igual que en su representación sin símbolo de registro, para asegurar la máxima claridad se deberán respetar las siguientes especificaciones en su zona de confort.



Normalización de la zona de confort.

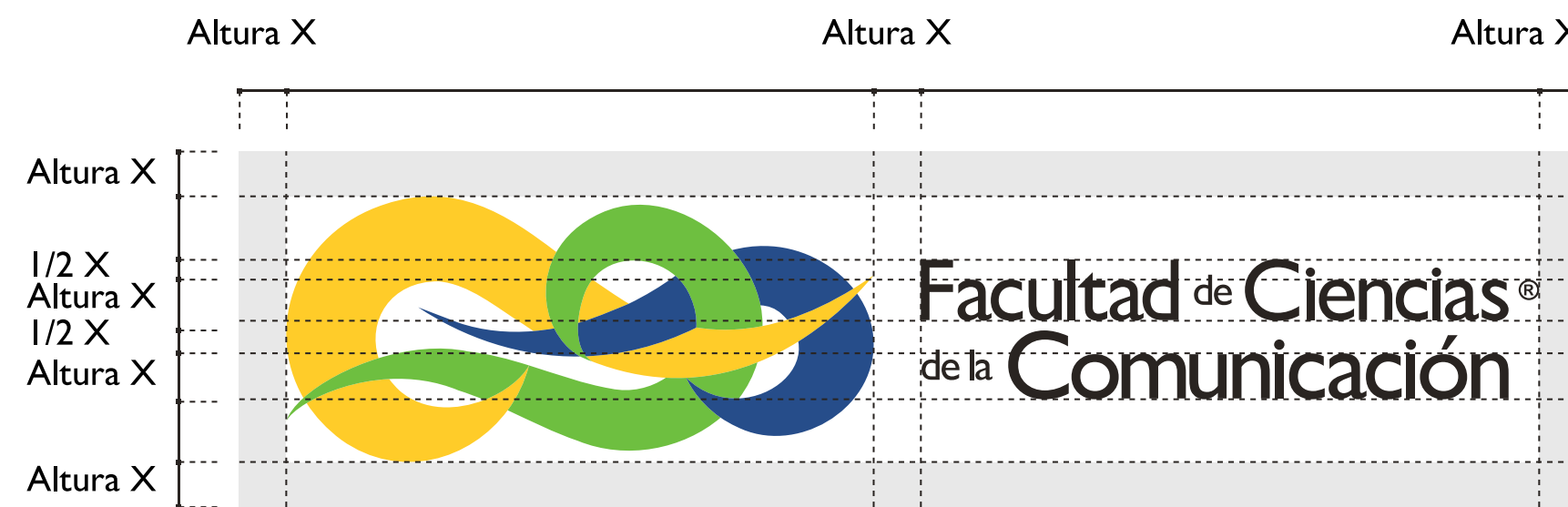


Zona de confort resultante.



Zona de confort versión horizontal con registro

Exactamente igual que en su representación sin símbolo de registro, para asegurar la máxima claridad se deberán respetar las siguientes especificaciones en su zona de confort.



Normalización de la zona de confort.



Zona de confort resultante.

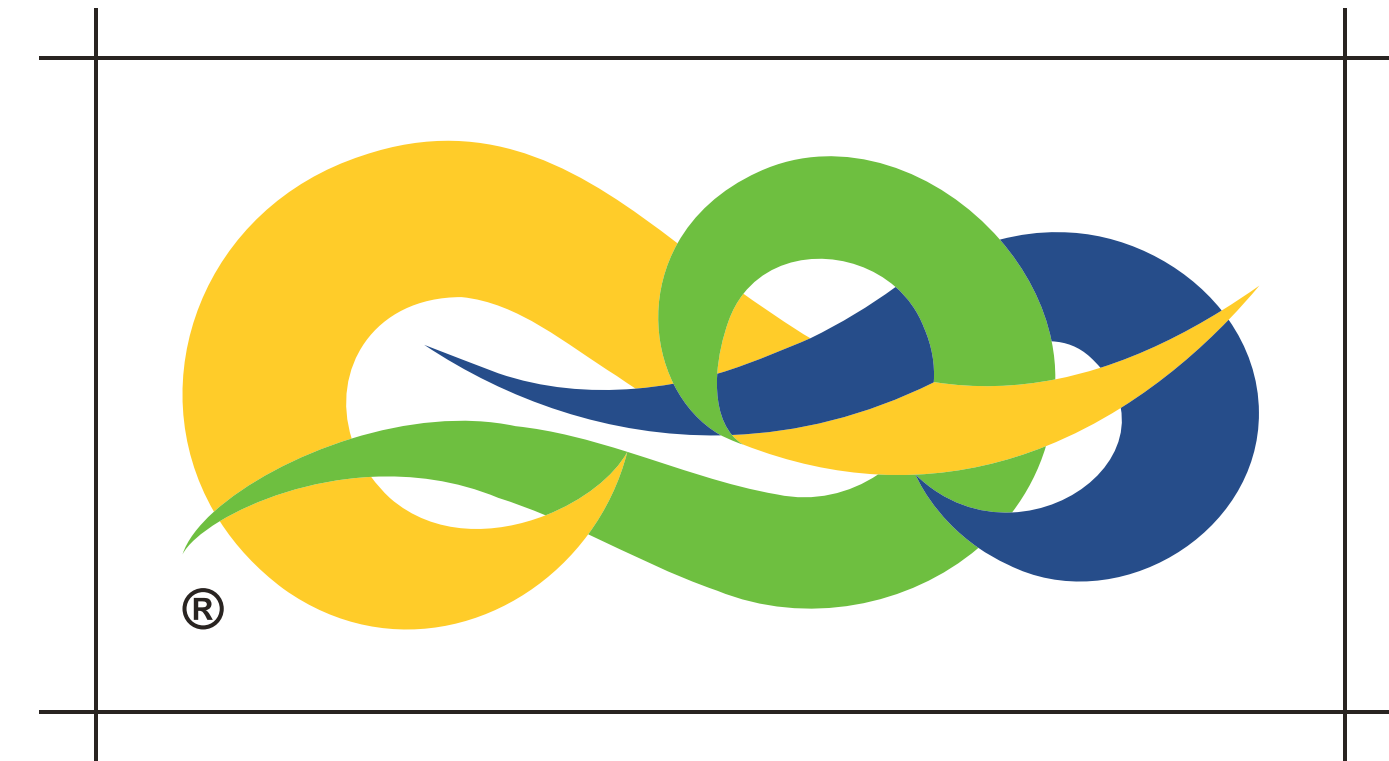


Zona de confort versión isotipo con registro

Exactamente igual que en su representación sin símbolo de registro, para asegurar la máxima claridad se deberán respetar las siguientes especificaciones en su zona de confort.



Normalización de la zona de confort.



Zona de confort resultante.



Tamaños mínimos con registro

Para facilitar su máxima legibilidad, el logotipo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación deberá respetar los siguientes tamaños mínimos de reproducción:

Tamaño mínimo para impresión.

En impresión, el logotipo nunca deberá reducirse por debajo de 16 mm. de altura en la versión vertical, mientras que, en la horizontal y el isotipo, no deberá reducirse por debajo de 10 mm.



Tamaño mínimo digital

Para publicaciones digitales no deberá reducirse por debajo de 46 px de altura en la versión vertical, mientras que, en la horizontal y el isotipo, no deberá reducirse por debajo de los 40 px.



Facultad de Ciencias de la Comunicación responsive

En el caso de que la reproducción de la marca deba hacerse en un espacio que obligue a escalar el logotipo en su versión horizontal o vertical por debajo de las medidas especificadas, hemos desarrollado una solución que consiste en eliminar por completo el logotipo, dejando el isotipo como la representación gráfica de la marca.





Entorno cromático



Color principal.

Lima

Pantone 368 C
RGB 109.191.65
CMYK 60.0.100.0
HTML 69BE28

Color principal.

Amarillo

Pantone 7406 C
RGB 255.204.41
CMYK 0.20.100.0
HTML EBB700

Color principal.

Azul

Pantone 287 C
RGB 33.77.138
CMYK 100.80.20.0
HTML 00338D



Versiones de marca



Versiones positivas

Versiones de marca

Esta versión será la principal de la marca y se utilizará sobre fondo blanco, abarcando todos los colores corporativos.



Versiones verticales negativas

Versiones de marca

Contemplamos el uso de esta versión de la marca para ser aplicada sobre cualquiera de los colores corporativos.



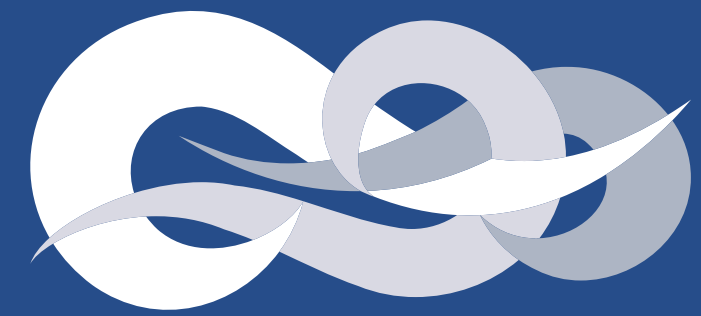
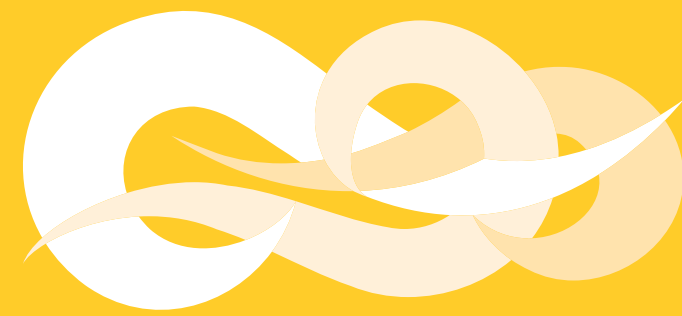
Versiones horizontales negativas

Contemplamos el uso de esta versión de la marca para ser aplicada sobre cualquiera de los colores corporativos.



Versiones de isotipo negativas

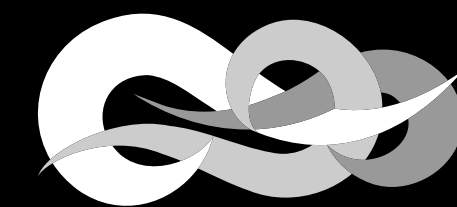
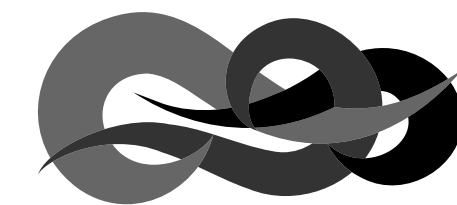
Contemplamos el uso de esta versión de la marca para ser aplicada sobre cualquiera de los colores corporativos.



Versiones monocromáticas

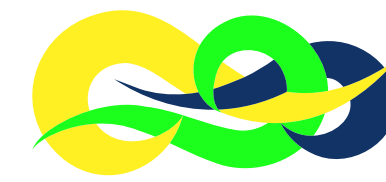
Versiones de marca

Las versiones monocromas en positivo y negativo solo deberán utilizarse en casos de restricciones de color o fondo por motivos de impresión o reproducción.



Usos incorrectos

Estos son algunos ejemplos de cómo no debe ser empleada la marca gráfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, siempre se deben respetar las versiones autorizadas y mostradas en este manual.



Co-branding

La Facultad de Ciencias de la Comunicación pertenece a la Universidad Autónoma de Coahuila, es por ello que se respetarán las normas establecidas en el manual de identidad visual la institución. Es decir, el imago tipo de la Facultad siempre irá a la derecha o en proporción menor al de la Universidad.





Entorno tipográfico



La familia tipográfica Gill Sans es la seleccionada para conformar el universo tipográfico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. La misma fuente del logotipo. Cuenta con muchas variaciones en los pesos, es de fácil lectura en medios digitales e impresos, además de que sus caracteres están estilizados.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ abcdefghijklmñopqrs
tuvwxyz 0123456789

El peso “bold” será el utilizado en titulares o mensajes/cifras de especial importancia que merezcan ser destacados.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ abcdefghijklmñopqrs
tuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ abcdefghijklmñopqrs
tuvwxyz 0123456789

Los pesos “Regular” y “Medium” serán utilizados para la redacción de texto continuo y para subtítulos.



Ejemplo de titular
Gill Sans Bold.

Volamos hacia nuevos horizontes.

Ejemplo de subtítulo
Gill Sans Medium.

Nuestro compromiso es formar profesionales de la comunicación competentes.

Ejemplo de texto
Gill Sans Regular.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin iaculis tortor semper fermentum cursus. Maecenas enim velit, euismod at eleifend a, sodales ac nisl. Vestibulum est nibh, egestas a justo at, interdum lacinia diam. Donec fermentum ut sem eget lacinia. Sed iaculis aliquam elit, vel blandit nisi sodales ut. Sed vulputate nec metus ac ornare. Suspendisse ac tellus a mauris ullamcorper convallis sed eu arcu. Cras in dolor nec metus congue porttitor non a turpis.

2 PROGRAMAS
DE LICENCIATURA
EN COMUNICACIÓN

Ejemplo de cifras destacadas
Gill Sans Bold.

10 SEMESTRES
PARA CURSAR
LA CARRERA

Ejemplo de leyenda
Gill Sans Regular en mayúsculas.



Color del texto

Para la redacción evitaremos el uso del entorno cromático corporativo, a excepción del color azul. Para que el contraste de los mensajes con la gama de color principal sea el adecuado escribiremos utilizando el color negro como tonalidad preferente, teniendo un gris y el color azul para destacar algún apartado del texto.

Color principal.

Negro

Pantone Black 2C
RGB 26.26.26
CMYK 0.0.0.90
HTML 1A1A1A

Color secundario.

Gris

Pantone Cool Gray 9C
RGB 77.77.77
CMYK 0.0.0.70
HTML 4D4D4D

Color secundario.

Azul

Pantone 287 C
RGB 33.77.138
CMYK 100.80.20.0
HTML 00338D





Recursos gráficos



Vírgulas

El primer recurso gráfico se basa en descomponer el isotipo en las 3 vírgulas. Estas pueden ser usadas en diferentes formas, presentando el final de la vírgula o el inicio.

Este recurso sirve para reforzar la identidad de la marca, representar la diversidad y la fluidez de la comunicación.

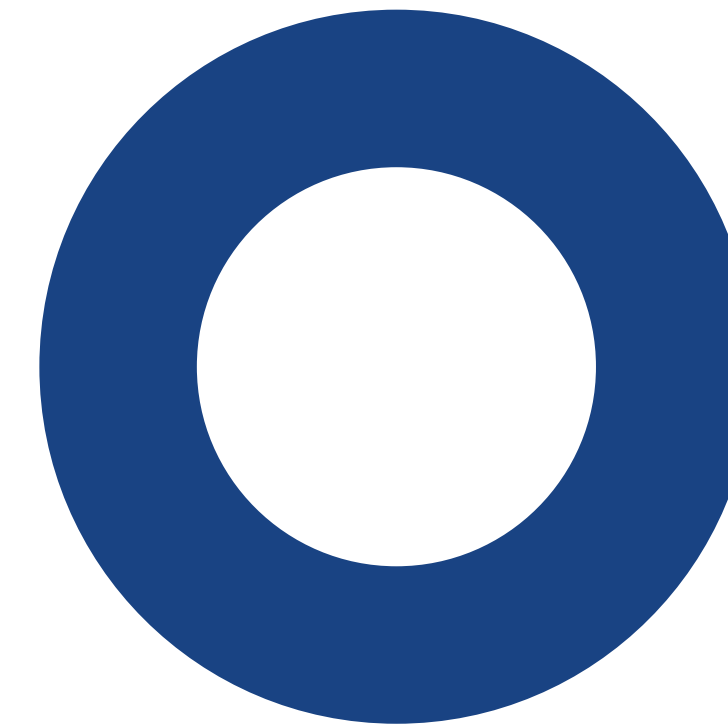
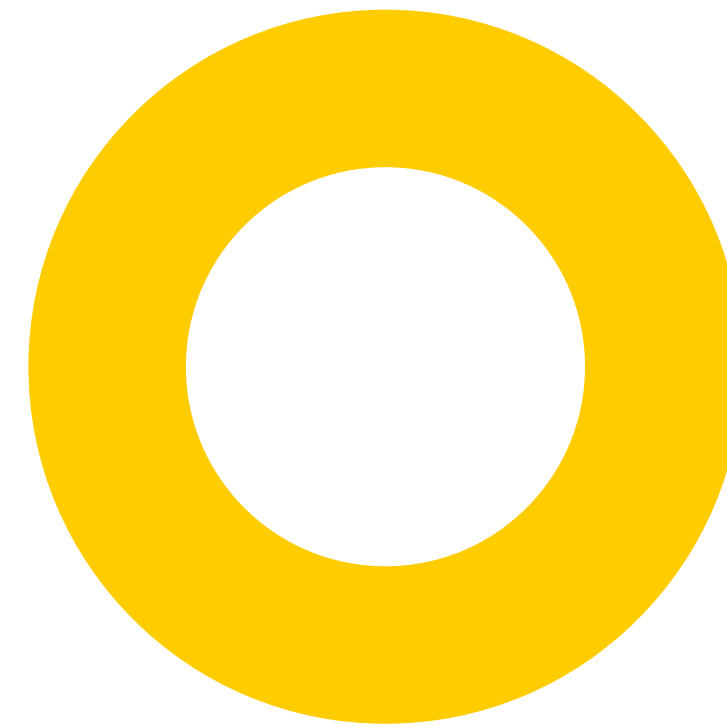


Archivo.
virgulas.ai



Círculos

Este recurso gráfico sirve para decorar los márgenes de los documentos, así como representativo de las 3 vírgulas que componen el isotipo. Siempre se colocan en grupos de 3 y sus colores pueden variar en el orden, aunque, principalmente se utilizan en: amarillo - verde - azul.



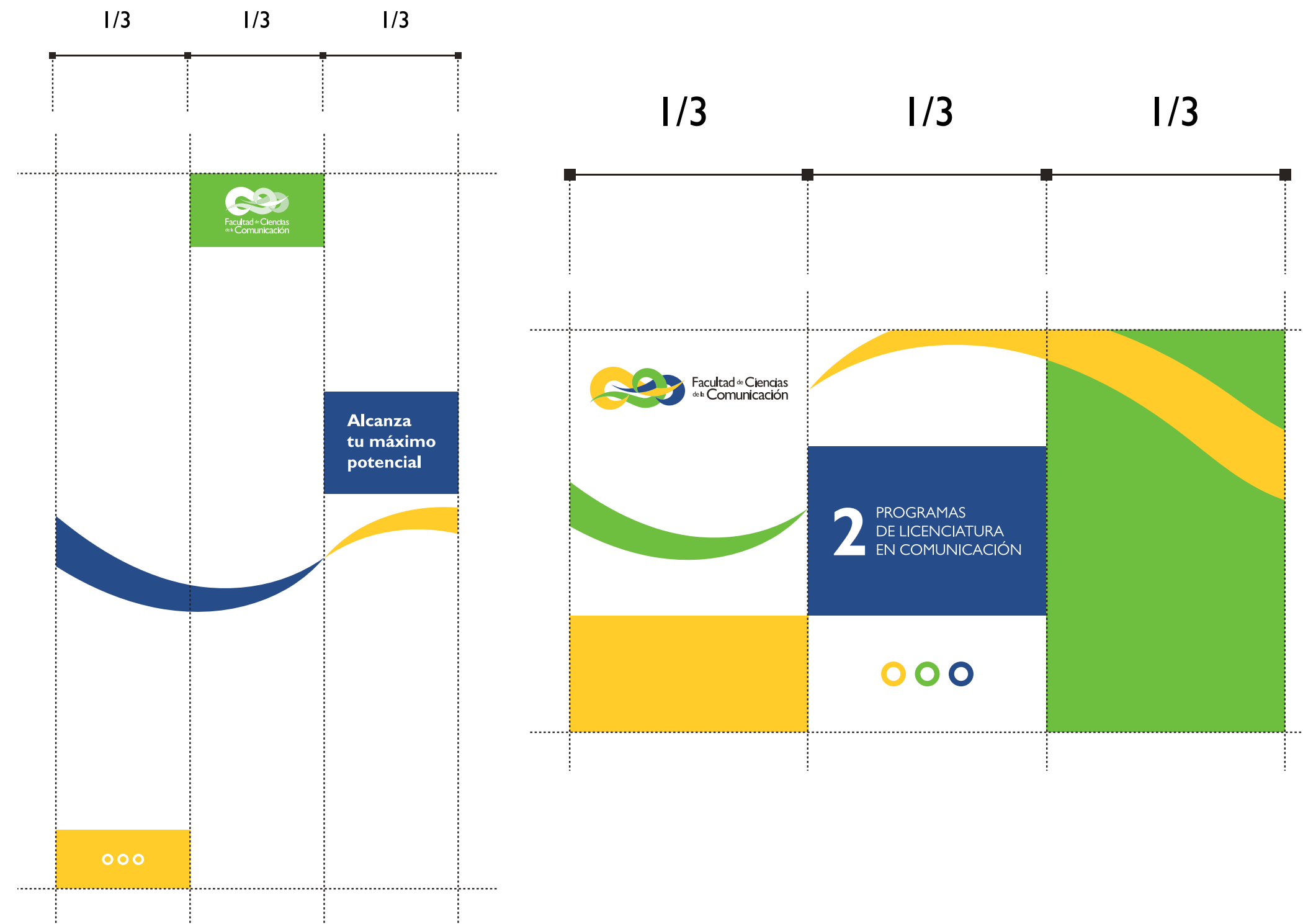
Archivo.
circulos.ai



Estructura tricromática

Este recurso gráfico se fundamenta en la diversidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Ofreciendo múltiples posibilidades de construcción. Sin límite de combinación de los colores corporativos, ni versiones.

Está constituida por formas geométricas básicas y las colas de las vírgulas. Para constituirlo, se divide en tercios el soporte y se distribuyen los elementos de manera aleatoria, respetando la distribución.



Imágenes ocupando todo el formato

Cuando la totalidad de nuestro soporte utilice una imagen a sangre, utilizaremos la misma división en tercios e integraremos las colas de las vírgulas en ese mismo estilo de estructura, alineadas a las terminaciones de uno de los cuadros.

Con el objetivo de transmitir la diversidad, los bloques pueden ajustarse en cualquier parte de la composición, mientras estén en su tercio vertical. Asimismo, los colores pueden variar en su orden. Siempre y cuando, las vírgulas lleven el color que está a su lado contrario en el bloque.



Imágenes ocupando parte del formato

Cuando una parte del formato sea ocupada por una imagen, utilizaremos la misma división en tercios e integraremos las colas de las vírgulas en ese mismo estilo de estructura, alineadas a las terminaciones de uno de los cuadros.

Se seguirán las mismas reglas de composición, sólo que ahora las imágenes reemplazarán uno o más cuadros de color.





Estilo fotográfico



Estilo de vida educativo

Estilo fotográfico

Las fotografías de la facultad deben mostrar cómo es el día a día de los estudiantes, su desarrollo en el salón de clases, las instalaciones, el personal docente y administrativo.

Debe ser un estilo real, sentirse vivo y estar hecho para todos.



Directorio de
aplicaciones

3.



Papelería





Jane Doe
Directora

T. 844 123 1234
M. janedoe@fcc.com.mx
W. comunicacion.uadec.edu.mx



Jane Doe
Directora

T. 844 123 1234
M. janedoe@fcc.com.mx
W. comunicacion.uadec.edu.mx



Jane Doe
Directora

T. 844 123 1234
M. janedoe@fcc.com.mx
W. comunicacion.uadec.edu.mx



Jane Doe
Directora

T. 844 123 1234
M. janedoe@fcc.com.mx
W. comunicacion.uadec.edu.mx



T. 844 123 1234
M. janedoe@fcc.com.mx
W. comunicacion.uadec.edu.mx

Tarjetas de presentación full color

- Medidas: 95 x 55 mm (90 x 50 mm)
- Sustrato: Couché 300 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: Contraplacado
- Tintas: Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C

Archivo: tarjeta-fc.ai



Frente

Vuelta



Tarjetas de presentación a una tinta

- Medidas: 95 x 55 mm (90 x 50 mm)
- Sustrato: Couché 300 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: Contraplacado
- Tintas: Pantone 287 C



Frente

Vuelta

Archivo:
tarjeta-1 t.ai



Tarjetas de presentación a una tinta negativa

- Medidas: 95 x 55 mm (90 x 50 mm)
- Sustrato: Couché 300 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: Contraplacado
- Tintas: Pantone 287 C



Frente

Vuelta

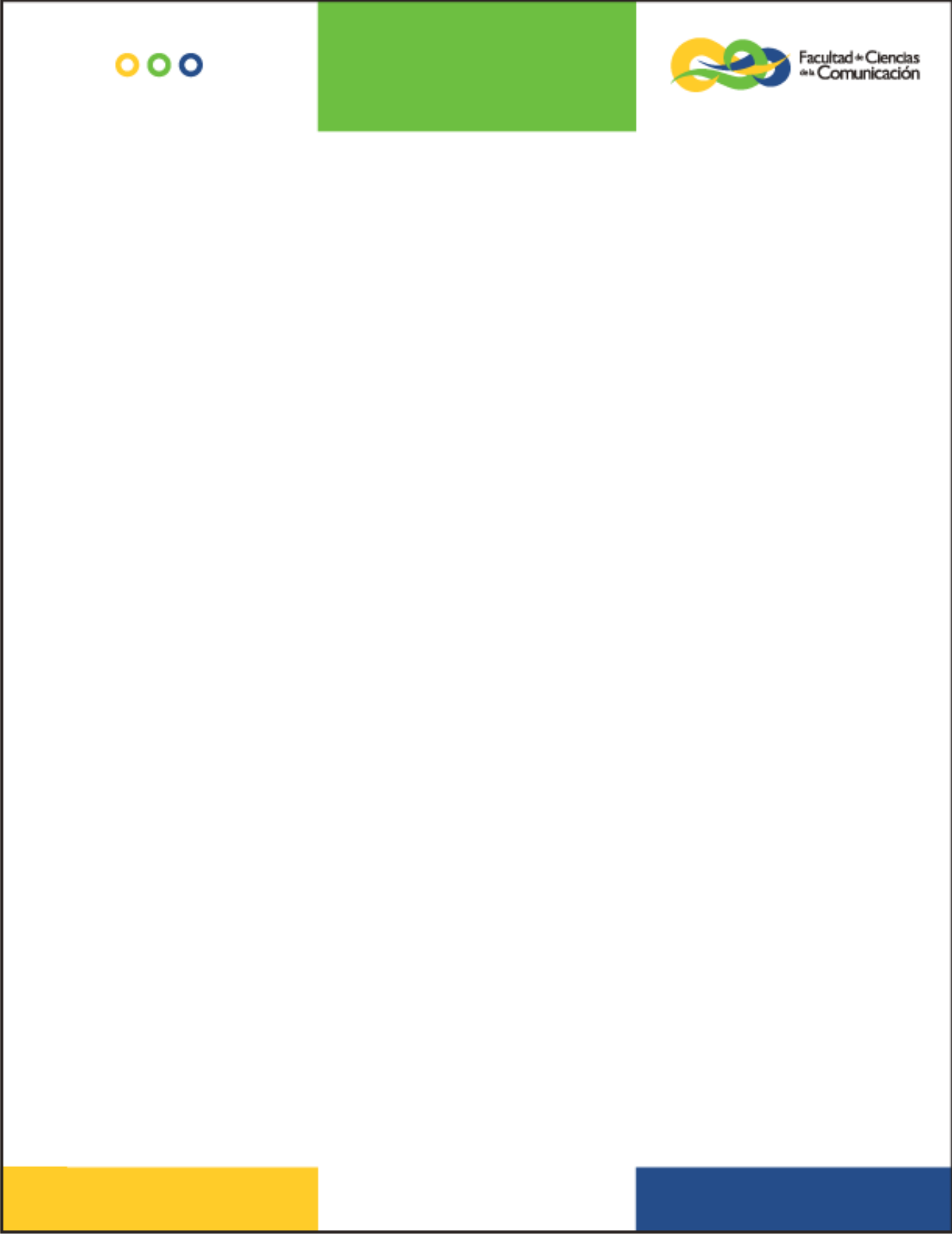
Archivo.
tarjeta-1 t-negativa.ai



Hoja membretada tamaño carta vertical full color

- Medidas: 8.5 x 11 in
- Sustrato: Bond 120 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: -----
- Tintas: Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C

Archivo.
hoja-membretada-carta-vertical-fc.ai

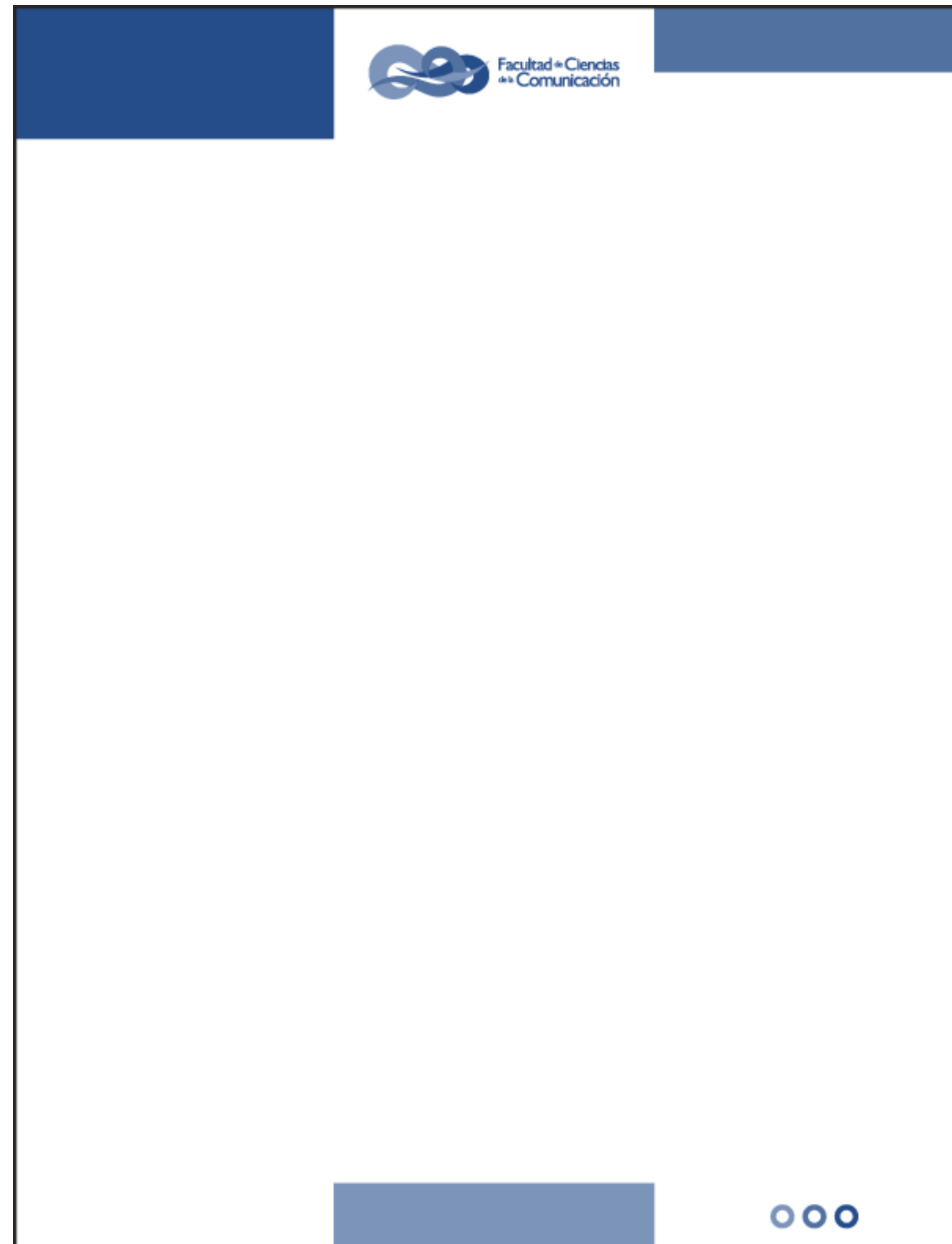


Hoja membretada tamaño carta vertical una tinta

Papelería

- Medidas: 8.5 x 11 in
- Sustrato: Bond 120 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: -----
- Tintas: Pantone 287 C

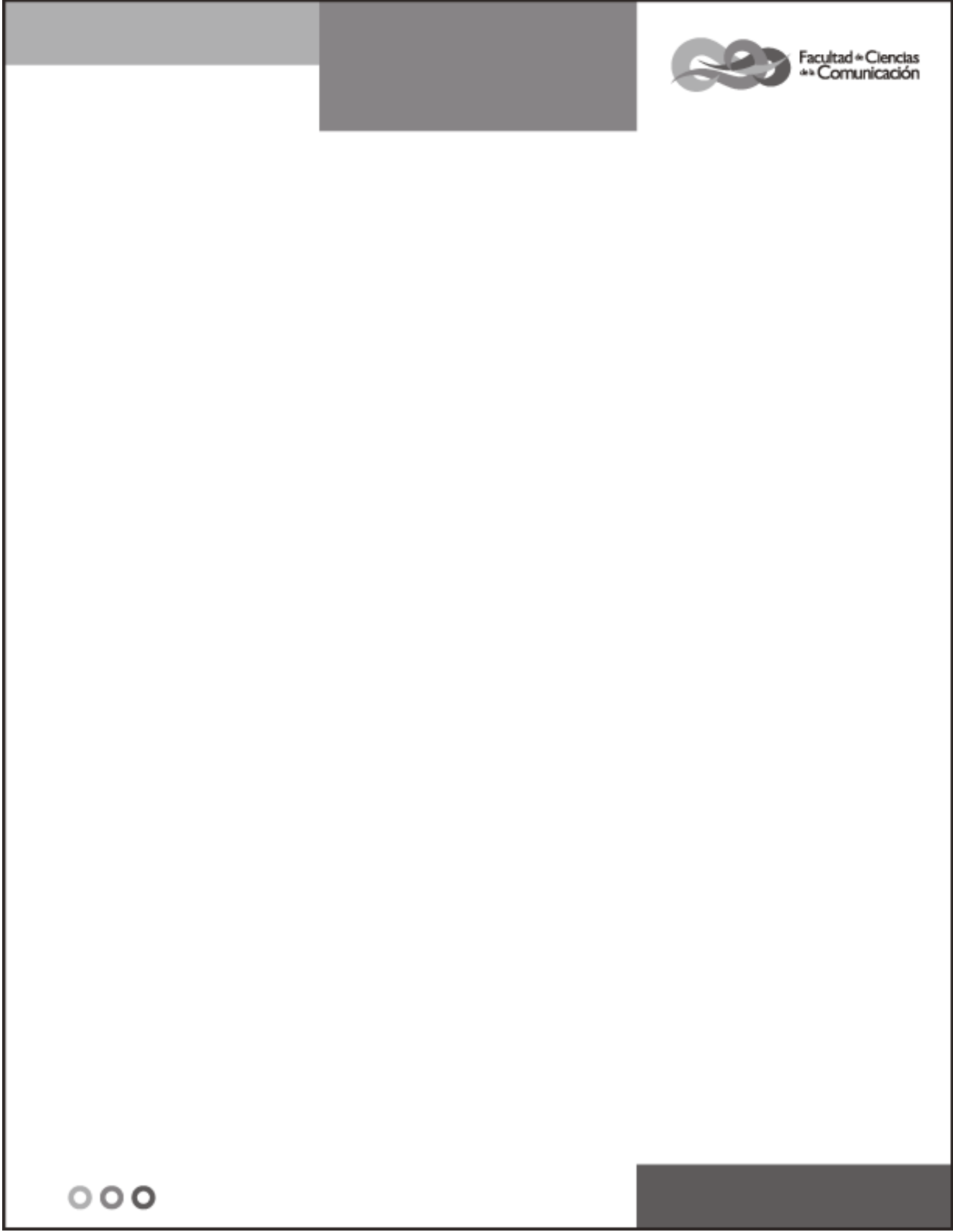
Archivo.
hoja-membretada-carta-vertical-1 t.ai



Hoja membretada tamaño carta vertical monocromática

- Medidas: 8.5 x 11 in
- Sustrato: Bond 120 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: -----
- Tintas: Escala de grises

Archivo.
hoja-membretada-carta-vertical-mono.ai



Hoja membretada tamaño carta horizontal full color

Medidas: 11 x 8.5 in
Sustrato: Bond 120 gr.
Impresión: Digital u offset t-r
Acabados: -----
Tintas: Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C



Archivo.
hoja-membretada-carta-horizontal-fc.ai



Hoja membretada tamaño carta vertical una tinta

- Medidas: 11 x 8.5 in
- Sustrato: Bond 120 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: -----
- Tintas: Pantone 287 C

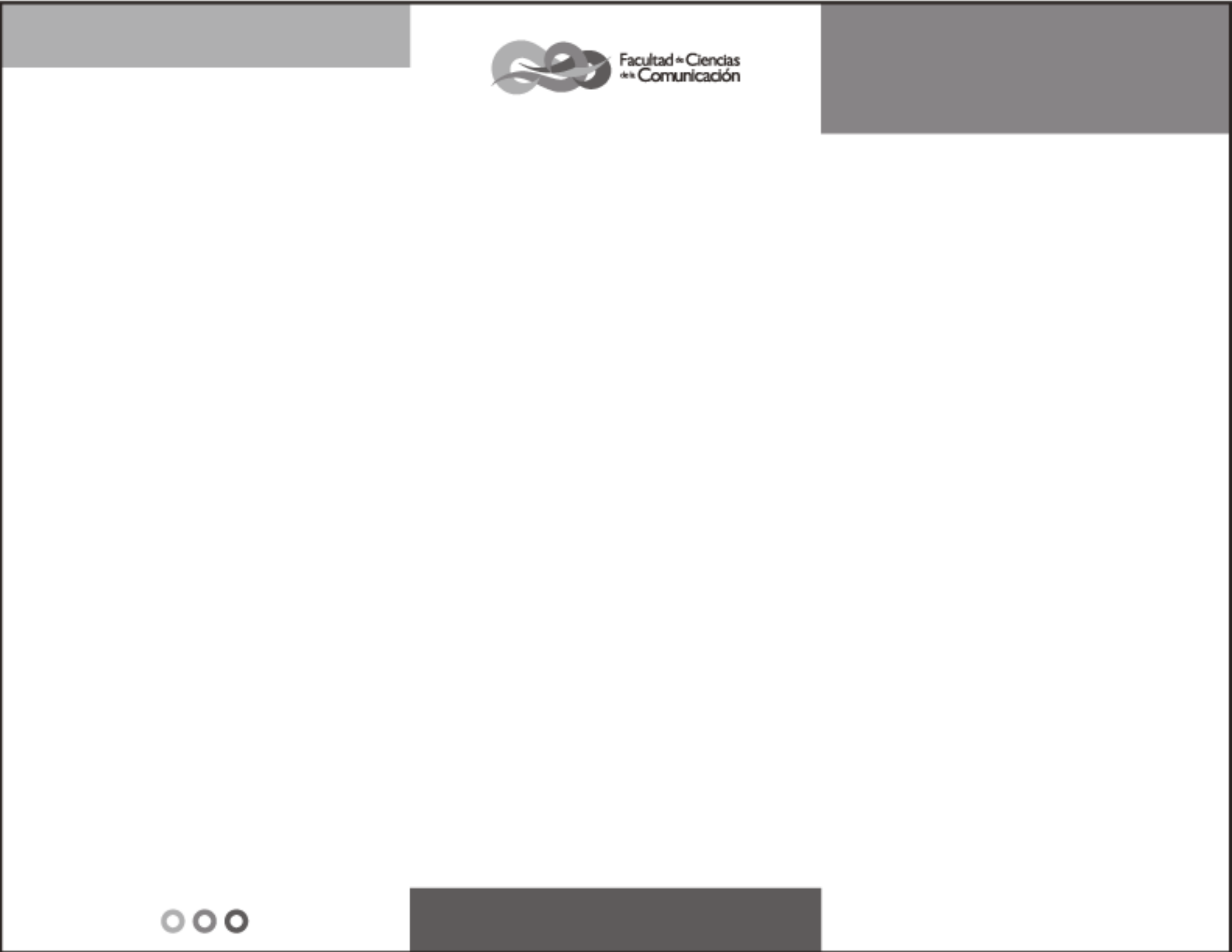
Archivo.
hoja-membretada-carta-horizontal-1 t.ai



Hoja membretada tamaño carta vertical monocromática

- Medidas: 11 x 8.5 in
- Sustrato: Bond 120 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: -----
- Tintas: Escala de grises

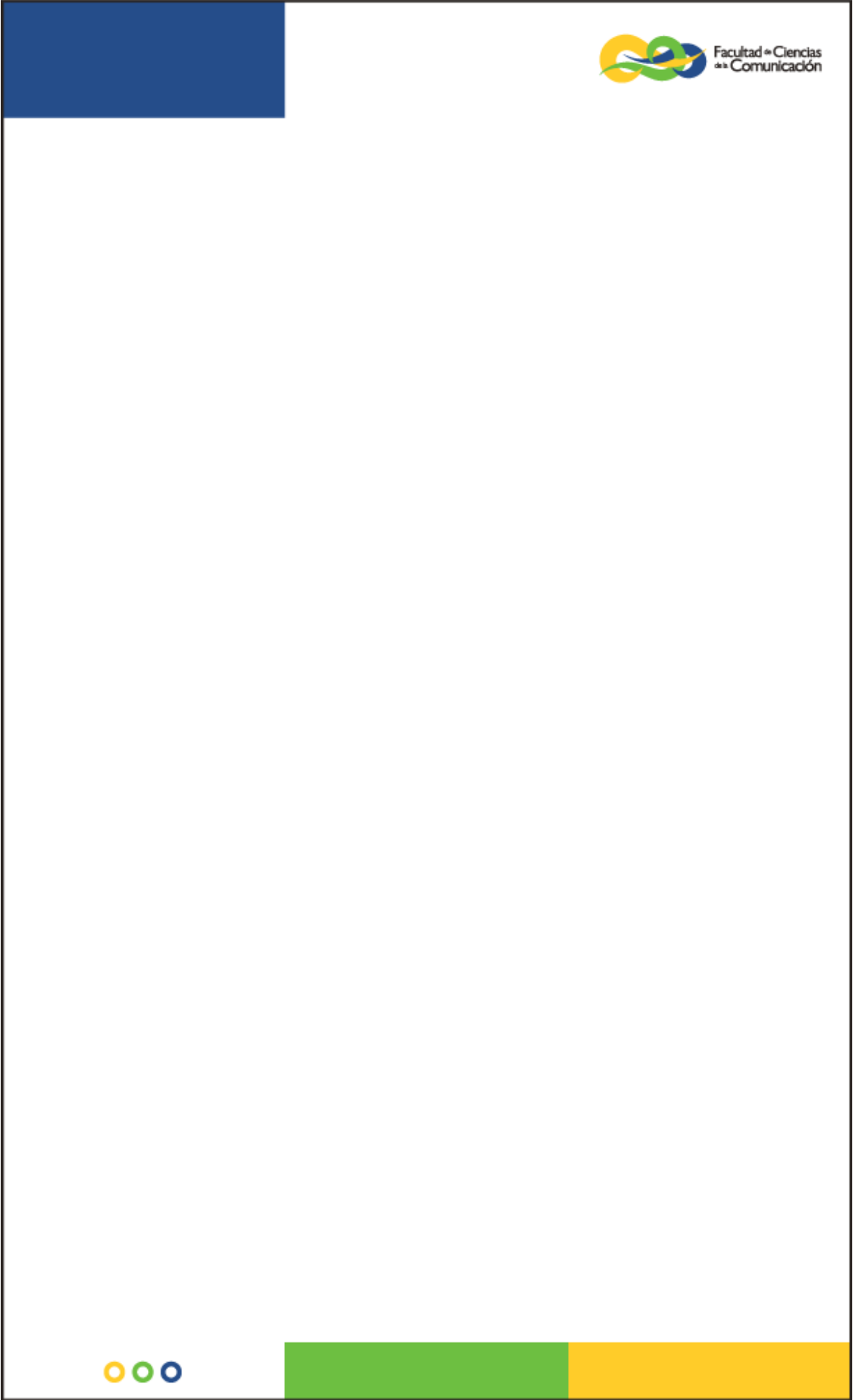
Archivo.
hoja-membretada-carta-horizontal-mono.ai



Hoja membretada tamaño oficio vertical full color

- Medidas: 8.5 x 14 in
- Sustrato: Bond 120 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: -----
- Tintas: Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C

Archivo.
hoja-membretada-oficio-vertical-fc.ai

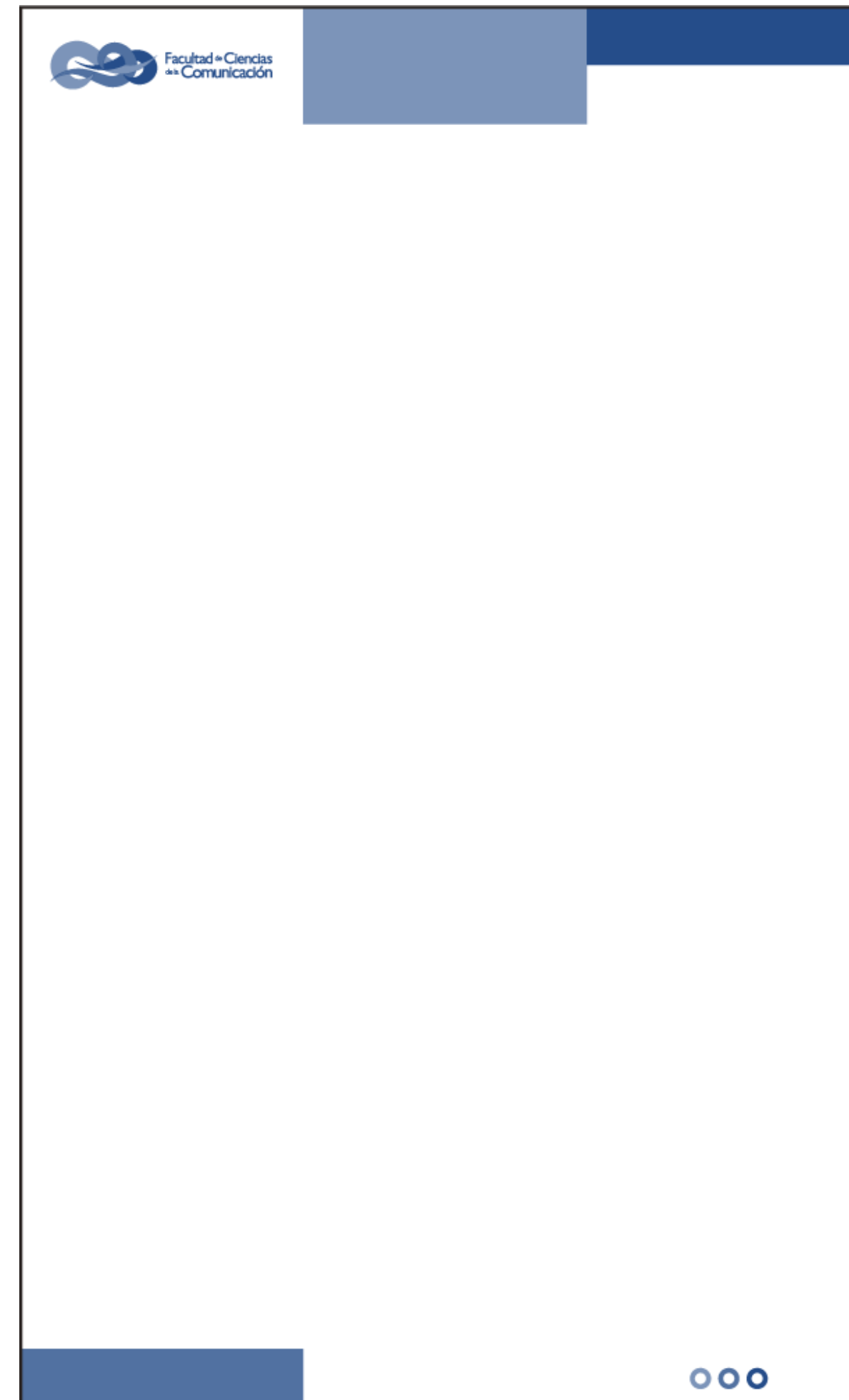


Hoja membretada tamaño oficio vertical una tinta

Papelería

Medidas: 8.5 x 14 in
Sustrato: Bond 120 gr.
Impresión: Digital u offset t-r
Acabados: -----
Tintas: Pantone 287 C

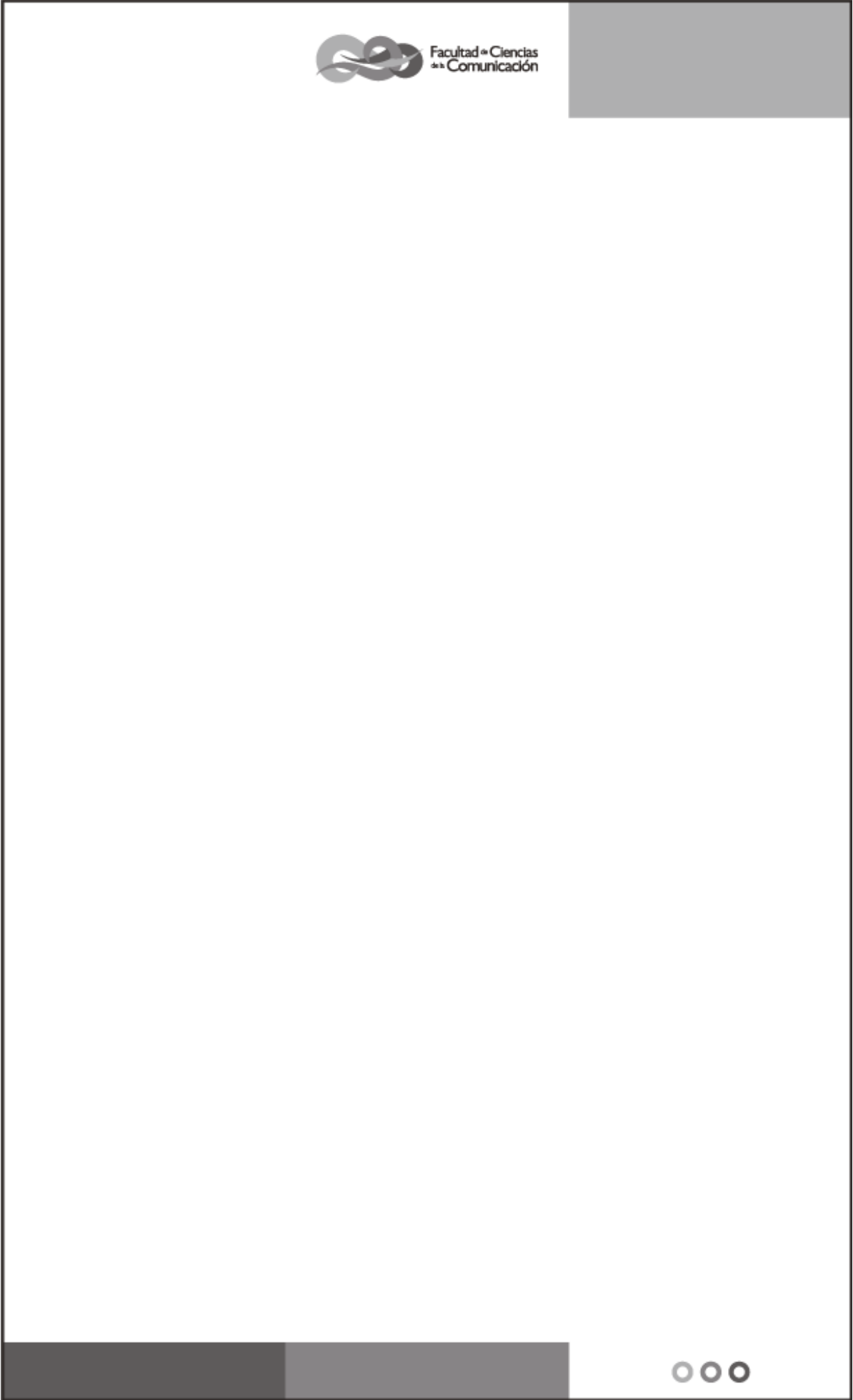
Archivo.
hoja-membretada-oficio-vertical-1 t.ai



Hoja membretada tamaño oficio vertical monocromática

- Medidas: 8.5 x 14 in
- Sustrato: Bond 120 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: -----
- Tintas: Escala de grises

Archivo.
[hoja-membretada-oficio-vertical-mono.ai](#)



Papelería co-branding

Papelería

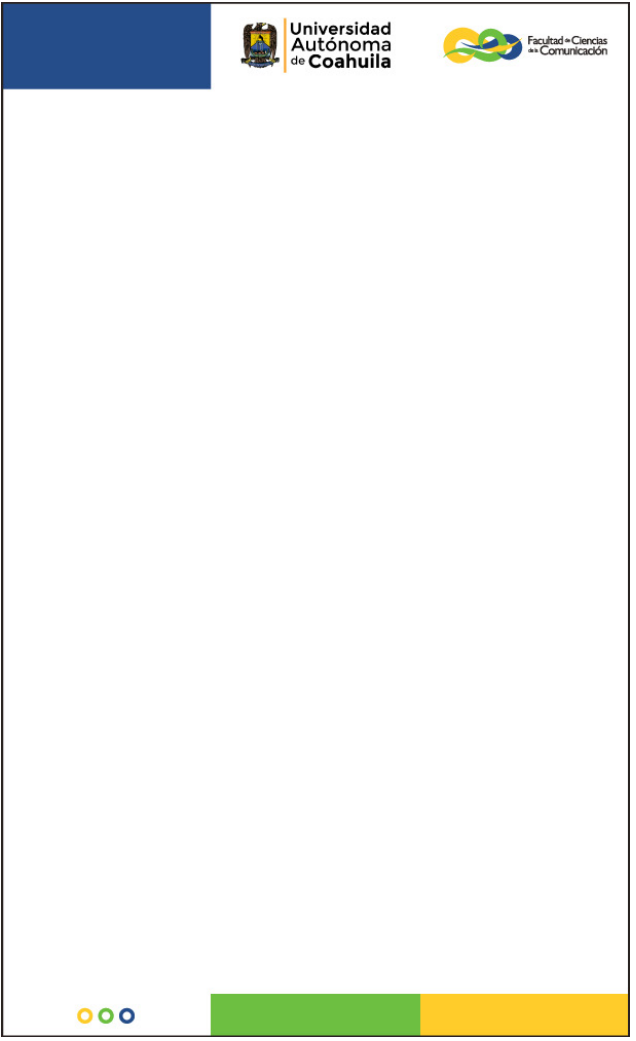
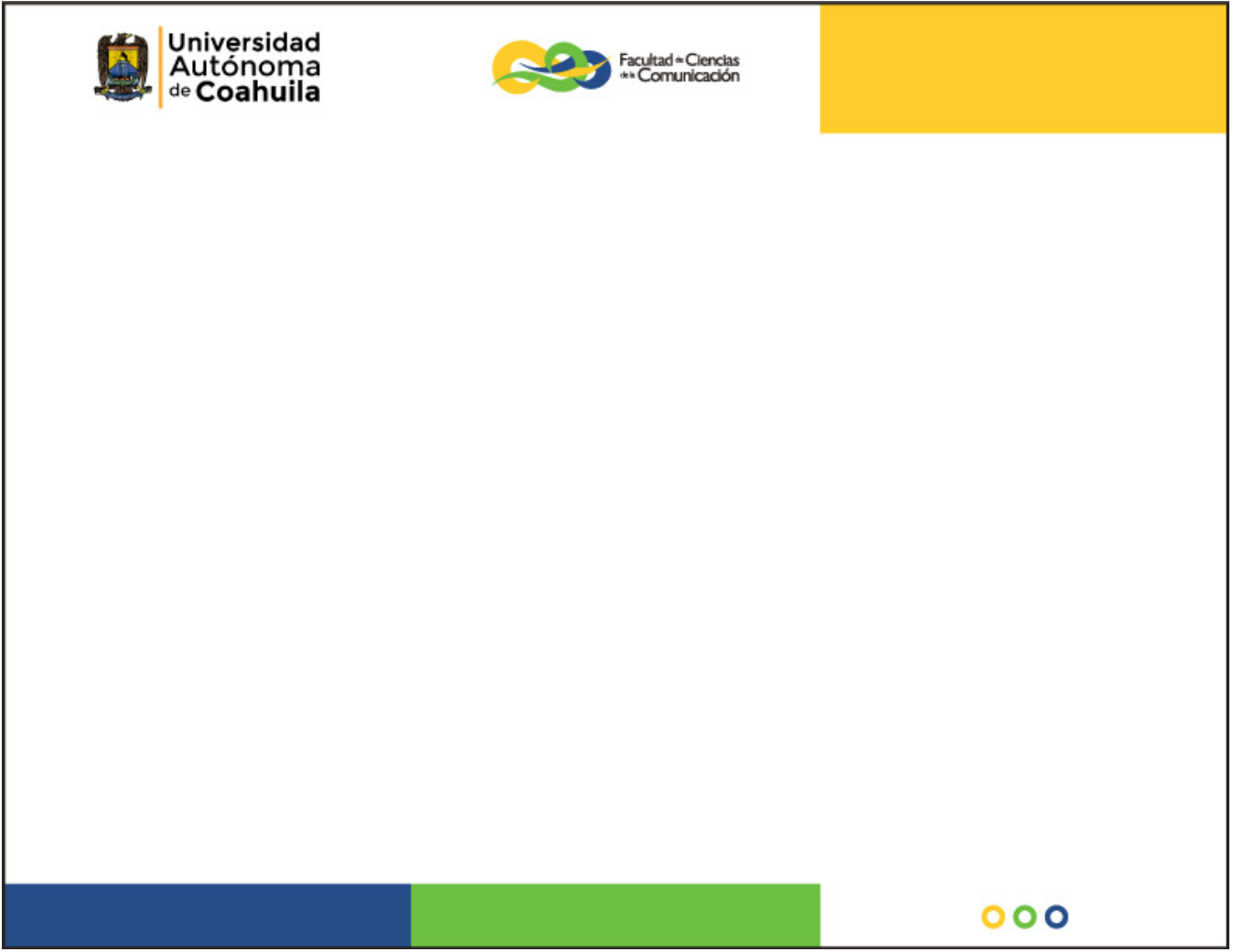
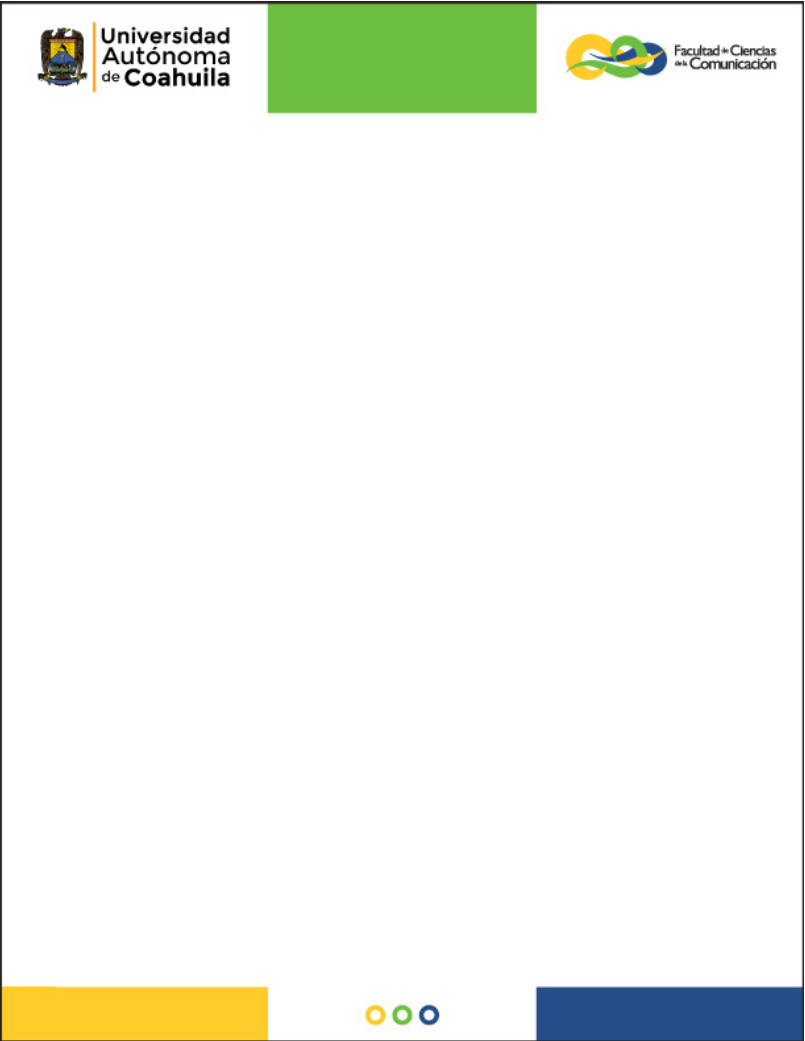
Medidas: Varios

Sustrato: Bond 120 gr.

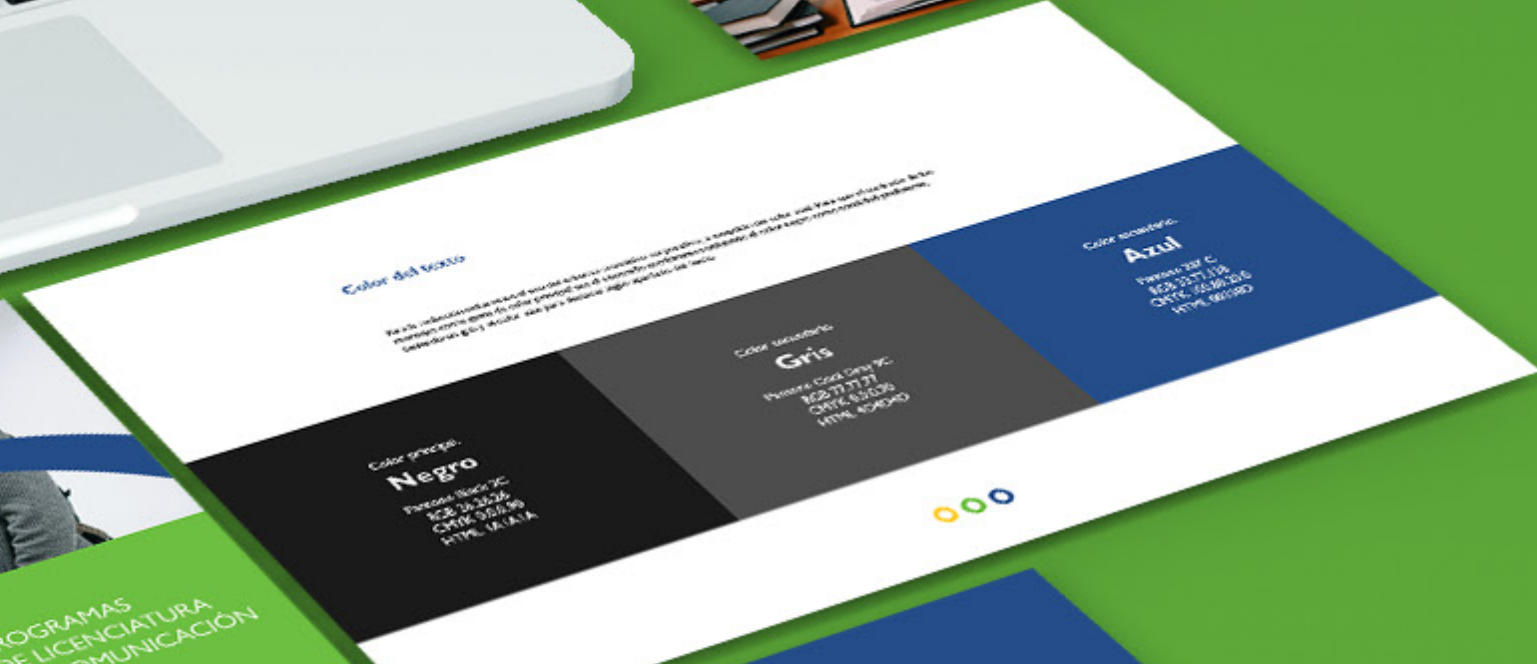
Impresión: Digital u offset t-r

Acabados: -----

Tintas: Full color o escala de grises



Archivo.
papeleria-co-branding.ai



Plantilla de presentación con diapositivas 16:9

Medidas: 16:9

Sustrato: ----

Impresión: ----

Acabados: ----

Tintas:
Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C

Archivo:
presentacion-con-diapositivas.ai

Portada



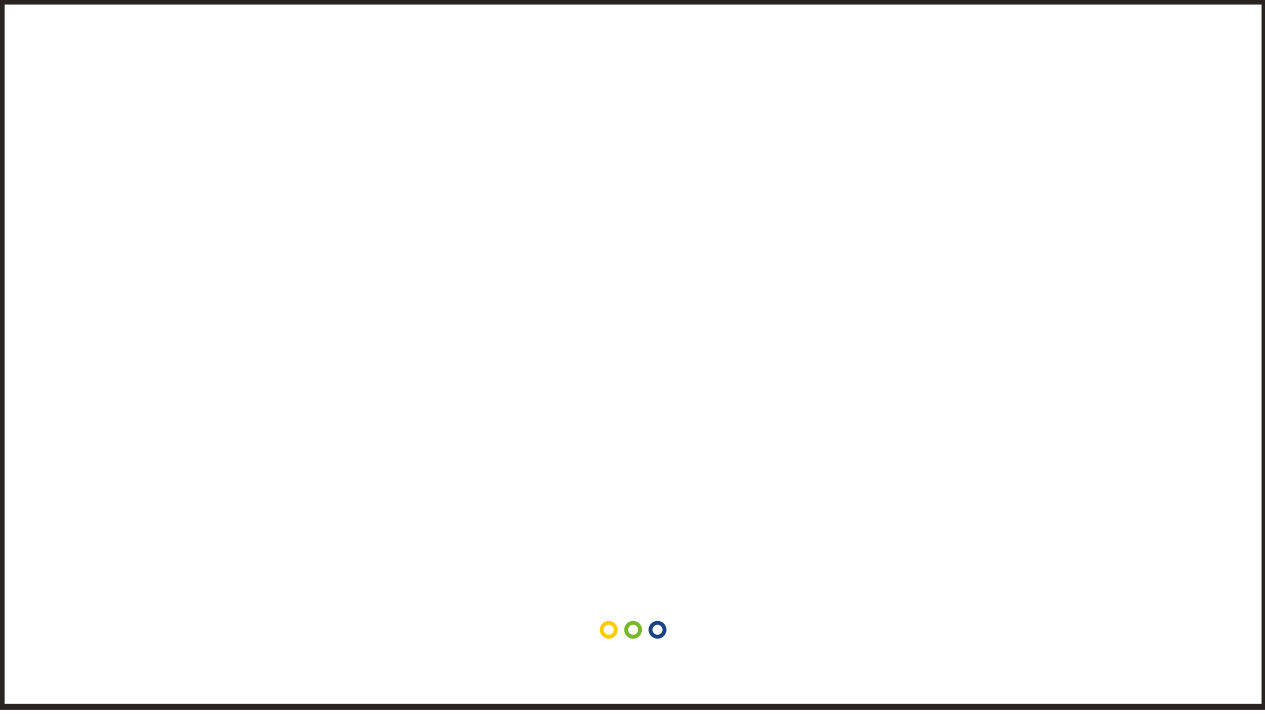
Cuerpo



Subtema



Multimedia



Credencial del laboratorio de medios

- Medidas: 95 x 55 mm
(90 x 50 mm)
- Sustrato: Couché 300 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: Contraplacado
Enmicado o lamminado
- Tintas: Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C



Frente

Vuelta

Archivo.
credencial-laboratorio.ai



Credencial de biblioteca

- Medidas:** 95 x 55 mm
(90 x 50 mm)
- Sustrato:** Couché 300 gr.
- Impresión:** Digital u offset t-r
- Acabados:** Contraplacado
Enmicado o lamminado
- Tintas:** Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C



Frente

Vuelta

Archivo.
credencial-biblioteca.ai





Gafete de identificación

- Medidas: 2 x 3 in
- Sustrato: Couché 300 gr.
- Impresión: Digital u offset t-r
- Acabados: Enmicado o lamminado
- Tintas: Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C



Gafete de docentes



Gafete de administrativos



Gafete de talleristas e invitados

Archivo:
gafetes.ai



Esquela

Papelería

Medidas: 1200 x 900 px

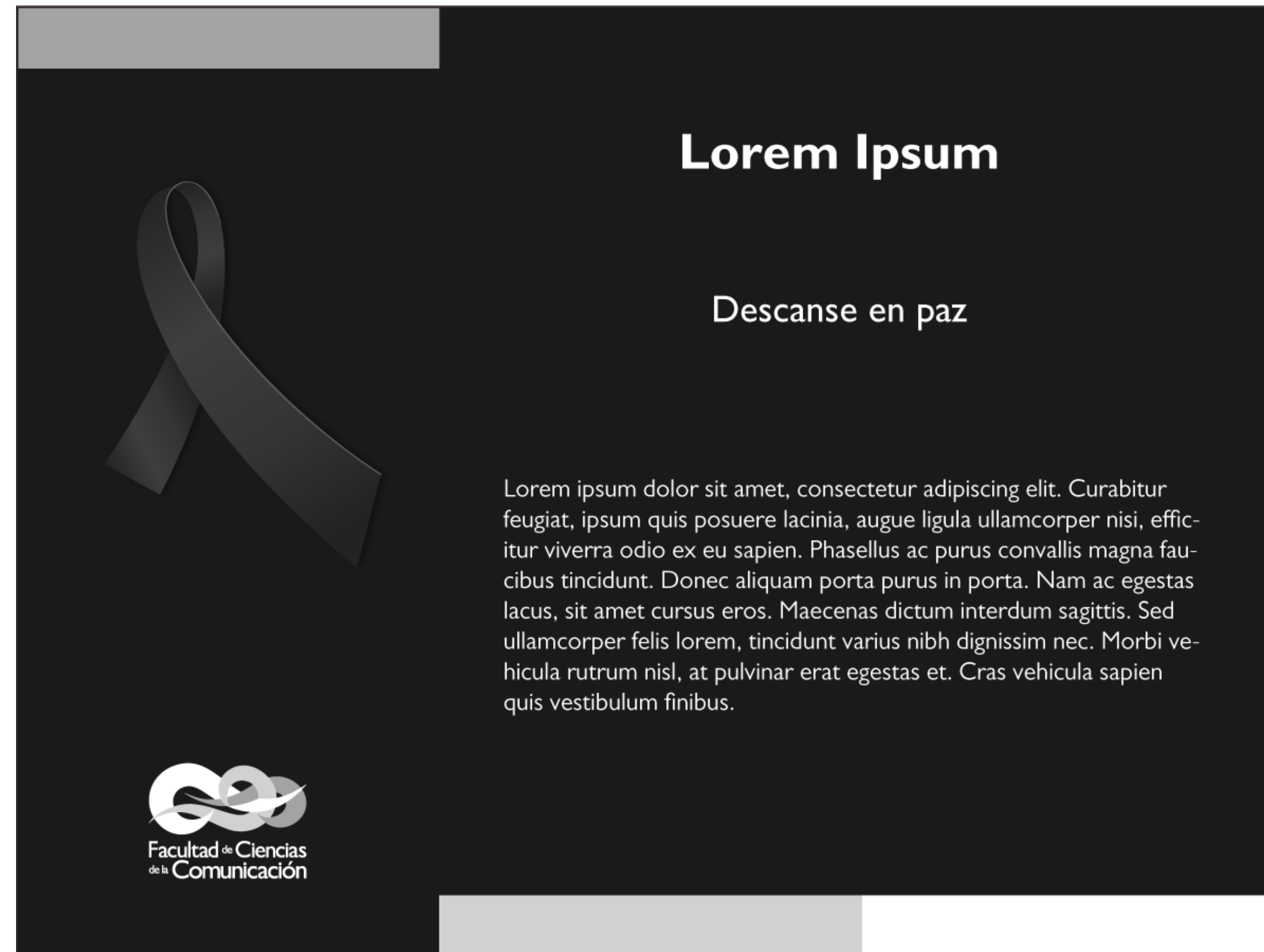
Sustrato: ----

Impresión: ----

Acabados: -----

Tintas: Pantone Black 2 C

Archivo.
esquela.ai





Sello institucional

Medidas: 70 x 43 mm

Sustrato: ----

Impresión: ----

Acabados: -----

Tintas: Negro



Archivo.
sello.ai

Sello con jerarquía



Señalética



Tipos de impresión para señalética

En los siguientes casos, los tipos de impresión pueden ser muy variados; por ende, se deben cuidar las tintas directas Pantone o sus equivalentes en cuatricromía para mantener la esencia de la marca.

Tipos de materiales:

- Metal
- Madera
- Plástico
- Coroplast
- Foamboard
- Vinil impreso
- Vinil de corte

Tipos de impresión:

- Impresión digital
- Impresión offset
- Flexografía
- Serigrafía
- Sublimación



Señalética para salones con lenguaje braile

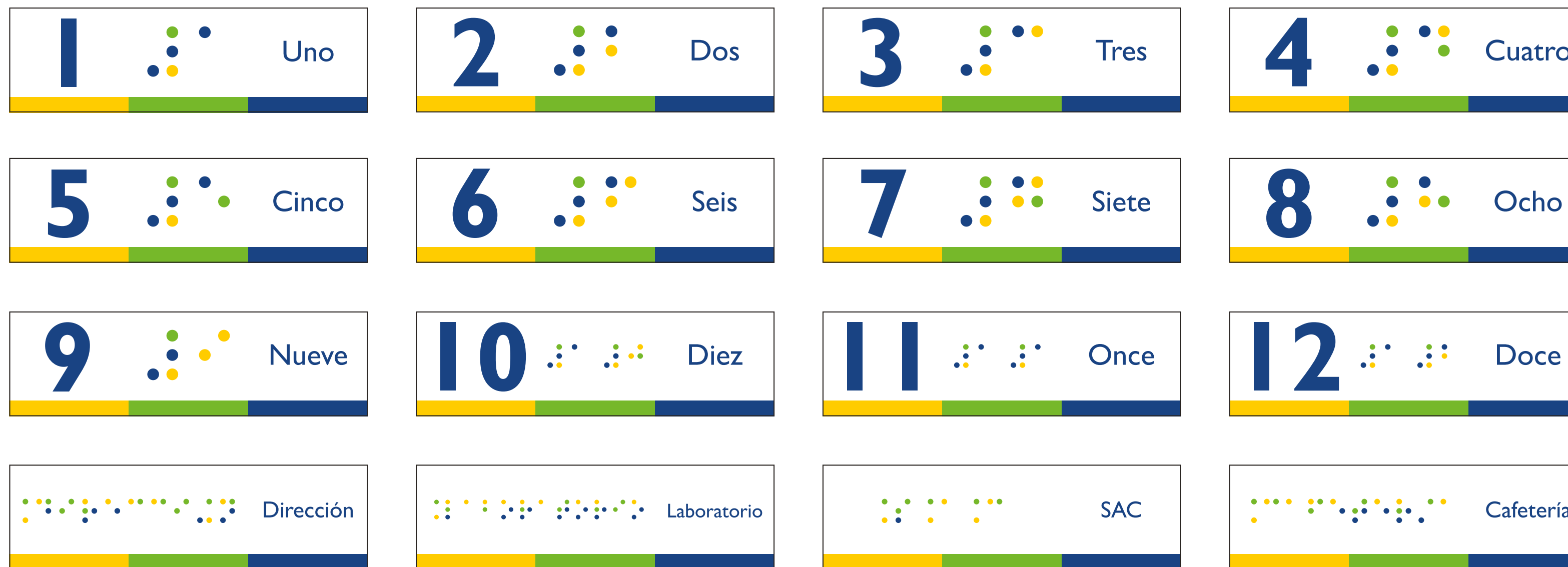
Medidas: 40 x 12 cm

Material: Metal con relieve

Impresión: Sublimación

Acabados: -----

Tintas:
Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C



Archivo:
senaletica.ai

Señalética para baños

- Medidas: 15 x 20 cm
- Material: Coroplast
- Impresión: Sublimación
- Acabados: -----
- Tintas: Pantone 368 C
Pantone 7406 C
Pantone 287 C
Pantone Black 2 C



Archivo:
banos.ai





Mercancía y publicitarios



Tipos de impresión para mercancía y publicitarios

En los siguientes casos, los tipos de impresión pueden ser muy variados; por ende, se deben cuidar las tintas directas Pantone o sus equivalentes en cuatricromía para mantener la esencia de la marca.

Tipos de materiales:

- Metal
- Madera
- Plástico
- Coroplast
- Foamboard
- Vinil impreso
- Vinil de corte
- Algodón
- Poliéster

Tipos de impresión:

- Impresión digital
- Impresión offset
- Flexografía
- Serigrafía
- Sublimación



Van de transporte “comunicombi”

Mercancía y
publicitarios



Tazas

Mercancía y publicitarios



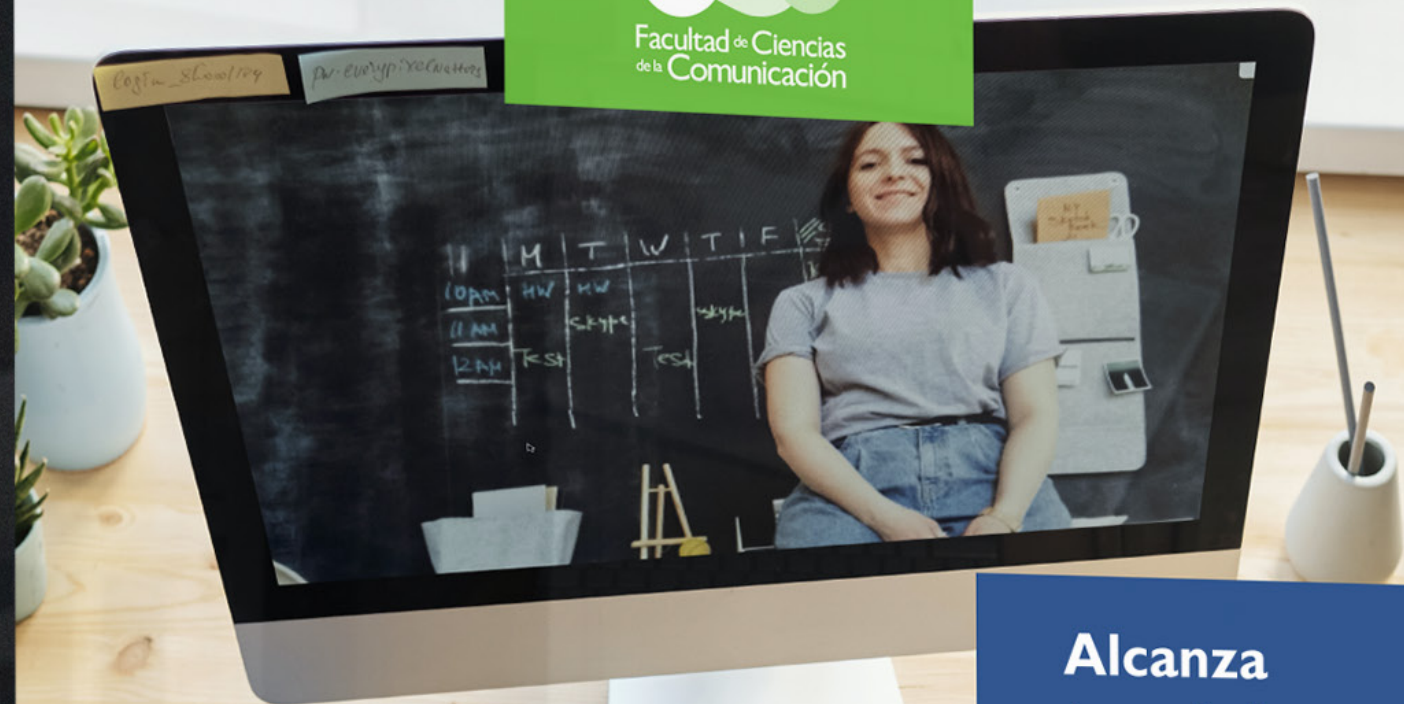
Playera

Mercancía y
publicitarios





Facultad de Ciencias
de la Comunicación



Alcanza
tu máximo
potencial



Libreta

Mercancía y
publicitarios



Bolsa

Mercancía y
publicitarios



Usb

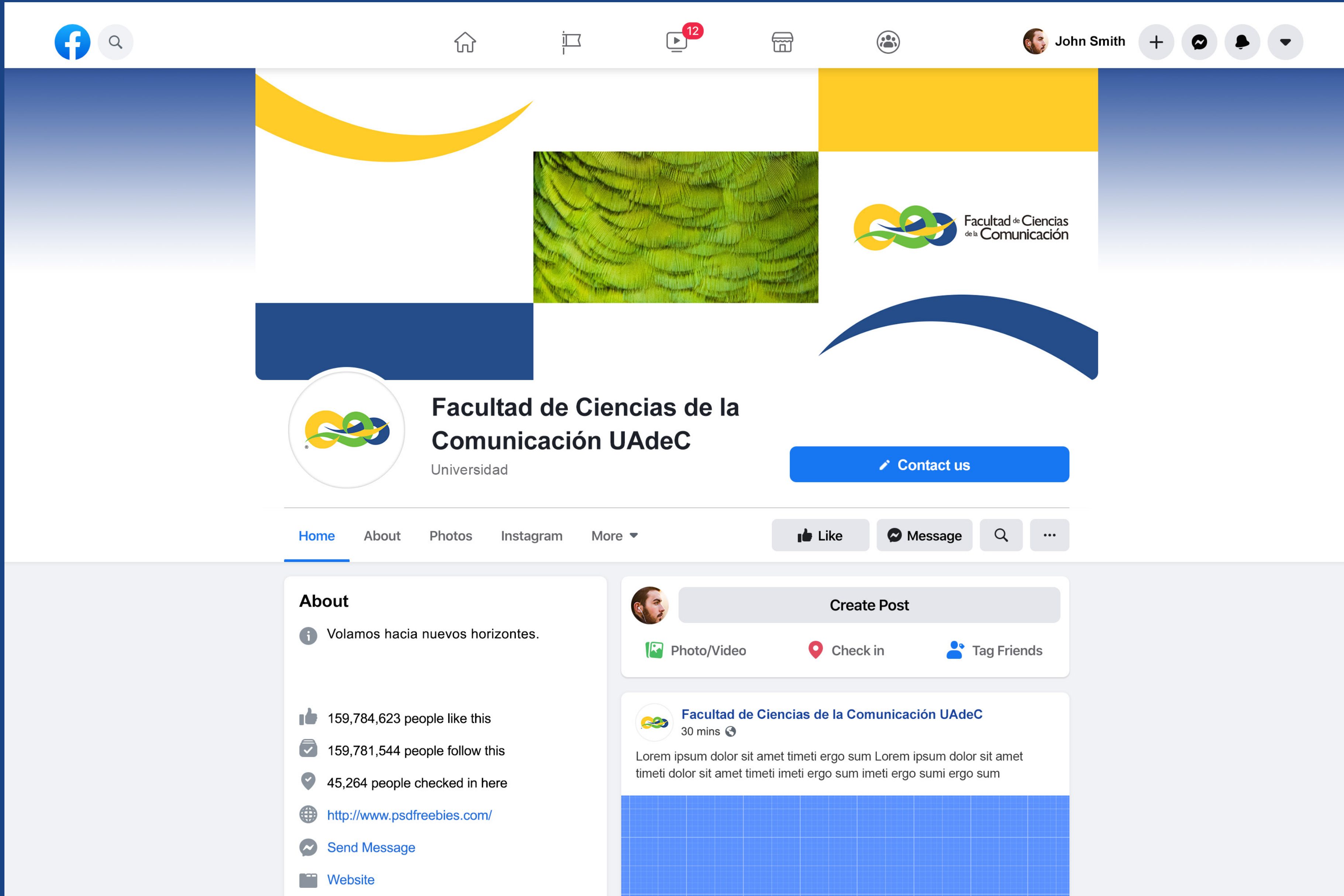
Mercancía y
publicitarios



Termos

Mercancía y
publicitarios





The image shows a Facebook profile page for the 'Facultad de Ciencias de la Comunicación UAdeC'. The page features a cover photo with a yellow and blue abstract design and a profile picture with a green parrot feather pattern. The navigation bar at the top includes the Facebook logo, search, home, and notification icons. The user 'John Smith' is logged in. The page layout includes a 'Home' tab, 'About', 'Photos', 'Instagram', and 'More' options. The 'About' section lists statistics: 159,784,623 likes, 159,781,544 followers, and 45,264 check-ins. A 'Create Post' section offers options for 'Photo/Video', 'Check in', and 'Tag Friends'. A recent post from the faculty is visible, featuring a blue grid background.

Facultad de Ciencias de la Comunicación UAdeC
Universidad

[Contact us](#)

About
Volamos hacia nuevos horizontes.

- 159,784,623 people like this
- 159,781,544 people follow this
- 45,264 people checked in here
- <http://www.psdfreebies.com/>
- [Send Message](#)
- [Website](#)

Create Post
Photo/Video Check in Tag Friends

Facultad de Ciencias de la Comunicación UAdeC
30 mins
Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sumi ergo sum



Glosario



Identidad.

Conjunto de rasgos propios de un individuo o una colectividad que los caracterizan frente a los demás (RAE, 2021).

Marca.

Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores (citada en Kotler, 2000, p. 487).

Marca gráfica.

Es el conjunto de elementos visuales que engloban y constituyen el aspecto visual de una marca (Comuniza, 2021).

Arquitectura de marca.

Es el modelo en el que las organizaciones ordenan su portafolio de marca, donde se establecen, o no, las relaciones y jerarquías entre la marca

corporativa y las otras marcas comerciales (Comuniza, 2021).

ADN de marca.

Es igual a su esencia; contiene información relativa a su origen, su realidad actual y su proyección a futuro (Crehana, 2021).

Branding.

Es un proceso disciplinado que se utiliza para generar reconocimiento, atraer nuevos consumidores y extender su lealtad. Sin embargo, no se logra de la noche a la mañana, ya que posicionar una marca y convertirla en una experiencia irremplazable es un trabajo diario.

Promesa de marca.

La manera en que la marca se compromete a entregar lo que la audiencia necesita y los territorios donde se va a actuar (Crehana, 2021).



Propósito de marca.

Es su razón de ser. El por qué hace lo que hace. Es la definición de aquello que hacemos como marca para contribuir a enriquecer y mejorar la vida cotidiana de la gente (Crehana, 2021).

Posicionamiento de marca.

Es la asociación que hay entre una marca y determinados atributos de la misma, dentro de la mente del consumidor (Crehana, 2021).

Color.

Es la forma en la que percibimos el mundo. En el caso del branding lleva mucho tiempo siendo utilizado en el desarrollo de marcas gráficas, debido a sus efectos simbólicos para evocar emociones y expresar personalidad, ayuda a simular asociación y acelera la diferenciación (Wheeler, 2018).

CMYK.

Es la abreviatura inglesa, de uso general en todos

los idiomas, para referirse a la cuatricromía. Las siglas corresponden a Cyan, Magenta, Yellow y Key (black - negro). El color negro es llamado Key debido a que en la imprenta ese es el color clave (Glosario gráfico, 2021).

RGB.

Son las siglas del modelo aditivo de representación de color digital que emplea los colores: Rojo, Verde y Azul como primarios. Proviene del idioma inglés y sus siglas RGB representan las iniciales de cada color en ese idioma: Red, Green y Blue. (Glosario gráfico, 2021).

Tinta directa.

Las tintas directas pueden tener cualquier color o propiedad que su fabricante deseé, a diferencia de las tintas de la cuatricromía. Vienen presentes en catálogos de unos pocos fabricantes internacionales. También se les puede llamar tinta plana o color directo (Glosario gráfico, 2021).



Pantone.

Conocidos por sus siglas PMS, que corresponden a las iniciales de Pantone Matching System, es un sistema de numeración patentado, utilizado en el diseño gráfico. Esta guía de color incluye tintas directas, así como su adaptación en cuatricromía (Pantone, 2021).

Contraste.

Efecto que se produce cuando en una composición los colores, las formas o las texturas no tienen nada en común y, por ende, se destacan entre sí (Clapissa, 2019).

Tono.

Es el matiz del color, o el color en sí mismo. Es un sinónimo del color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de la radiación. Según su tonalidad, se puede dividir entre: tonos cálidos y tonos fríos (Clapissa, 2019).

Saturación.

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color con respecto al gris y depende de la cantidad de blanco presente. Cuánto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee (Clapissa, 2019).

Luminosidad.

Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color, es decir, la capacidad de reflejar el blanco o su brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable que afecta a la apariencia de un color y puede variar si se le añade blanco o negro a un tono.

Estrategia de marca.

Consiste en definir el conjunto de significados que se quiere el público de interés asocie a los productos y servicios de la marca (Redacción, 2018).



Experiencia de marca.

Es el resultado de la interacción con todos los puntos de contacto que una marca tiene con sus públicos (Redacción, 2018).

Identidad corporativa.

Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y está presente en todas las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Es decir, es una unidad de estilo de cómo debe comunicarse una marca (Costa, 2009).

Identidad visual corporativa.

Es un proceso de planificación, diseño y ejecución de toda la expresión visual de una marca, que debe contribuir a su construcción. Se compone de la identidad visual, la identidad verbal, el sistema de expresión y los códigos gráficos de estilo (Summa, 2018).

Imagen de marca.

Es la representación mental de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de la sociedad (Costa, 2009).

Logotipo.

Un distintivo formado por letras o abreviaturas peculiar de una empresa en conmemoración de una marca o producto (RAE, 2020).

Isotipo.

Es un icono capaz de representa a la marca por sí mismo, sin ir acompañado de ningún texto o nombre (Redacción, 2021).

Imagotipo.

Está compuesto por símbolo y texto; al no estar integrados funcionan por separado (Redacción, 2021).



Marcas pictóricas.

Son los logotipos donde un objeto conocido es estilizado y simplificado (Slade, 2016).

Marcas abstractas o simbólicas.

Están compuestas por un símbolo que tiene detrás una idea o un concepto. Generalmente son empleadas por corporaciones multinacionales (Slade, 2016).

Letras simbólicas.

Son los que están compuestos por una o varias letras, diseñadas de forma estilizada, con el fin de comunicar un mensaje específico (Slade, 2016).

Logotipos tipográficos.

Son la forma más simple, ya que el nombre de la compañía se convierte en el logotipo. Simplemente se utiliza una tipografía y un acomodo especial (Slade, 2016).

Insignias de marca.

Son los logotipos donde el nombre de una marca está conectado con un elemento pictórico representativo (Slade, 2016).

Accesorios de marca.

Son los logotipos que pueden ser utilizados de forma independiente y son más flexibles en su estilo de diseño. Este estilo gráfico permite crear estrategias de comunicación diversas e interactivas (Slade, 2016).

Manual de identidad corporativa.

El manual de identidad corporativa o brandbook incluye diversas cuestiones como el punto de vista y el propósito de la marca, los atributos, los territorios donde vive la marca, el tono y el estilo de comunicación; así como el lenguaje gráfico y la construcción de soportes digitales y físicos. Con el fin de garantizar que se respete la consistencia y la línea de marca (Wheeler, 2018).



Símbolo.

Es la representación perceptible de una idea que cuenta con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea, incluso abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se le atribuye un significado (Nieto, 2011).

Forma.

Es cualquier área bidimensional que, cuenta con un límite reconocible. Se dividen en geométricas y orgánicas (GCF Global, 2021).

Tagline.

Es una frase corta y memorable, utilizada normalmente en campañas de marketing para transmitir los valores y las cualidades de una marca (Mujica, 2021).

Eslogan.

Es una frase corta que captura la personalidad y la esencia de marca de una compañía. Sirve para

posicionar y distinguir a la organización de la competencia (Wheeler, 2018).

Tipografía.

Es el arte o la técnica de reproducir mediante la palabra impresa, transmitir con habilidad, elegancia y eficacia lo que buscan comunicar las palabras (como se citó a Fotonostra en Cadena, 2019).

Carácter.

Los caracteres son las letras, cifras, signos de puntuación e ideogramas. Son unidades conceptuales y les brindan sentido a las palabras (Glosario gráfico, 2021).

Estilo fotográfico.

Es el tipo de imágenes empleado en una marca y puede contener diferentes tipos de significados, esto debido a la historia, las formas, los objetos o los colores. Sirve para reforzar la identidad y los mensajes de la marca para el público objetivo (Slade, 2016).



Aplicaciones.

Son las ejemplificaciones de cómo se debe usar la marca gráfica y sobre qué materiales se reproducirán (Wheeler, 2018).

Composición.

La composición hace alusión a hacer varias cosas, una sola. Un conjunto, una unidad. Simplemente es la ordenar formas en un espacio determinado (Domestika, 2021).

Ideales de marca.

Son conceptos que ayudan a construir la identidad de marca; entre ellos están la visión, el significado, la autenticidad, la coherencia, la diferenciación, la flexibilidad, la longevidad el compromiso y los valores (Wheeler, 2018).

Valores de marca.

Es lo que le importa a la marca, las creencias, los principios que sustentan y guían el accionar, marcan

la cultura y transforman a la compañía en lo que aspira a ser (Crehana, 2021).

Misión.

Es la definición de la labor o actividad que desarrolla la marca para orientar eficientemente su actividad (Comuniza, 2021).

Visión.

Contempla las metas y perspectivas de una organización con el fin de inspirar a otros a que vean el futuro de la misma forma (Wheeler, 2018).

Zona de confort / Área de respeto

Es el espacio que se delimita por unos márgenes alrededor del logotipo para que sea respetado y no haya otros elementos que sean intrusivos y dificulten la legibilidad (Comuniza, 2021).





Referencias



Comuniza. (26 de octubre, 2021). *Área de protección*. Comuniza. <https://comuniza.com/diccionario-branding/area-de-proteccion>

Comuniza. (26 de octubre, 2021). *Gestión de la arquitectura de marca*. *Comuniza branding hub*. <https://hub.comuniza.com/es/arquitectura-de-marca-que-es>

Comuniza. (26 de octubre, 2021). *Misión*. Comuniza. <https://comuniza.com/diccionario-branding/mision>

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía

Doméstika. (13 de octubre, 2021). *¿Qué es la composición en el diseño gráfico?*. *Doméstika*. <https://www.domestika.org/es/blog/9020-que-es-la-composicion-en-diseno-grafico>

GCF Global. (26 de octubre, 2021). *Fundamentos del Diseño*. GCF Global. <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/>

Glosario gráfico. (26 de octubre, 2021). *Carácter*. Glosario gráfico. <http://www.glosariografico.com/caracter>

Glosario gráfico. (26 de octubre, 2021). *CMYK*. Glosario gráfico. <http://www.glosariografico.com/cmyk>

Glosario gráfico. (26 de octubre, 2021). *RGB*. Glosario gráfico. <http://www.glosariografico.com/rgb>

Glosario gráfico. (26 de octubre, 2021). *Tinta directa*. Glosario gráfico. http://www.glosariografico.com/tinta_directa



- Kotler, P. (2000). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Norma.
- Llorens, C. (2 de agosto, 2018). Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?. *Summa blog*. <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>
- Mujica, A. (7 de febrero, 2021). ¿Qué es tagline? La mejor conexión entre tu marca y tus clientes. *Crehana*. <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-tagline/>
- Netdisseny. (2019). *Nociones básicas de diseño. Teoría del color*. Netdisseny. <http://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/color.pdf>
- Nieto, J. (2011). Simbología. *Revista Colombiana de Cirugía*, 26. pp. 151 – 163. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcci/v26n3/v26n3a2.pdf>
- Pantone. (26 de octubre, 2021). *Sistemas de color Pantone – para gráficos*. Pantone. <https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/para-graficos>
- Real Academia de la Lengua Española. (26 de octubre, 2021). *Identidad*. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/identidad>
- Redacción. (12 de febrero, 2018). Lenguaje de marca. La importancia del brand book. *Summa blog*. <https://summa.es/blog/lenguaje-de-marca/>
- Redacción. (9 de mayo, 2018). Cinco claves para crear la identidad visual corporativa. *Summa blog*. <https://summa.es/blog/cinco-claves-para-crear-la-identidad-visual-corporativa/>



Redacción. (21 de septiembre, 2018). Brand experience: qué es y cómo se construye una buena experiencia de marca. *Summa blog*. <https://summa.es/blog/brand-experience-que-es-y-como-se-construye-una-buena-experiencia-de-marca/>

Redacción. (23 de abril, 2019). Imagotipo, isotipo, isologo o logotipo: ¿muchas maneras de decir lo mismo?. *Summa blog*. <https://summa.es/blog/imagotipo-isotipo-isologo-logotipo-diferencias/>

Slade, C. (2016). *Creating a Brand Identity. A Guide for Designers*. Laurence King Publishing Ltd.

Silva, V. (enero, 2021). *Branding emocional: crea una marca inspiradora*. Crehana. <https://www.crehana.com/mx/cursos-online-branding/branding-emocional-crea-una-marca-inspiradora/>

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. John Wiley y Sons, Inc.

